

UNIVERSIDAD ESAN



**PLAN DE NEGOCIOS: “E-BEAUTY MARKET”, BELLEZA A TU
ALCANCE.**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para
obtener el grado de magíster en Administración por:**

Noemí Lucas Domínguez

Katia Palomino Gutierrez

Mariela Sánchez López

Programa de la Maestría en Administración

Lima, 05 de junio de 2020

Esta tesis

**PLAN DE NEGOCIOS: “E-BEAUTY MARKET”, BELLEZA A TU
ALCANCE.**

Ha sido aprobada.

.....
Ana Inés Reátegui Vela (Jurado)

.....
José Luis Wakabayashi Muroya (Jurado)

.....
Sergio Cuervo Guzmán (Asesor)

.....
Gonzalo Guerra-García Picasso (Asesor)

Universidad ESAN

2020

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos.

Noemí Brígida Lucas Domínguez

A Dios, a mis padres, hermanos y amigos que me animaron a seguir este MBA.

Katia Aracelli Palomino Gutiérrez

A mis padres y a mi hermana Luisa.

Mariela Isabel Sánchez López

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
ÍNDICE GENERAL.....	iv
INDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
AGRADECIMIENTOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xix
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Título.....	1
1.2. Alcance, justificación, contribución y limitaciones.....	1
1.2.1. Alcance	1
1.2.2. Justificación	1
1.2.3. Contribución.....	3
1.2.4. Limitaciones	4
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL.....	6
2.1. Introducción	6
2.2. Plataformas digitales	6
2.2.1. Marketplace.....	6
2.2.2. Infraestructura de un marketplace.....	7
2.2.3. Comercio electrónico	9
2.2.4. Redes sociales.....	10
2.2.5. Aplicación móviles	11
2.2.6. Dispositivos móviles	11
2.2.7. Medios de pago electrónicos.....	12
2.2.8. Página web con diseño web receptivo.....	13
2.3. Herramientas digitales	14
2.3.1. Chatbot	14
2.4. Consumidor digital.....	14
2.4.1. Características del consumidor digital	14
2.4.2. Percepción del consumidor sobre la información encontrada en línea y cómo determina su intención de compra.....	15
2.4.3. El momento cero de la verdad para el consumidor.....	16

2.5. Cosméticos naturales y orgánicos	17
2.5.1. <i>Enfoque del Organismo de control y certificación internacional (ECOCERT)</i> ..	17
2.5.2. <i>Norma ISO 16128-1:2016 sobre las “Directrices sobre definiciones técnicas y criterios para ingredientes y productos cosméticos naturales y orgánicos.”</i>	18
2.6. Conclusiones del capítulo.....	19
CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL	20
3.1. Introducción.....	20
3.2. Entorno global, regional y local	20
3.3. Análisis del macroentorno	21
3.3.1. <i>Entorno económico</i>	21
3.3.2. <i>Entorno político y legal</i>	23
Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.	30
Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.	30
3.3.3. <i>Entorno social</i>	30
3.3.4. <i>Entorno tecnológico</i>	31
3.2.5. <i>Entorno ecológico</i>	34
3.3. Análisis del microentorno	35
3.3.1. <i>Análisis de las fuerzas competitivas de Porter</i>	35
3.4. Conclusiones del capítulo.....	44
CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	46
4.1. Público objetivo	46
4.2. Tamaño de mercado	47
4.3. Metodología de investigación.....	48
4.3.1. <i>Objetivos de Investigación</i>	49
4.3.2. <i>Objetivos Secundarios</i>	49
4.3.3. <i>Investigación cualitativa</i>	49
4.3.4. <i>Investigación cuantitativa</i>	62
CAPÍTULO V. PLAN ESTRATÉGICO	69
5.1. Introducción.....	69
5.2. Visión	69
5.3. Misión	69
5.4. Objetivos estratégicos.....	70
5.5. Análisis del entorno externo	70
5.5.1. <i>Análisis de las oportunidades</i>	70
5.5.2. <i>Análisis de las amenazas</i>	72

5.5.3. Matriz EFE.....	73
5.5.4. Matriz de la estrategia principal.....	74
5.6. Estrategia genérica	76
5.6.1. Estrategia de nicho.....	76
5.6.2. Posicionamiento estratégico	76
5.6.3. Recursos - aprovechamiento de recursos personales (bootstrapping)	77
5.6.4. Penetración de mercado.....	77
5.6.5. Estrategias de negociación con proveedores.....	77
5.6.6. Estrategia de Diversificación.....	78
5.6.7. Estrategia de RRHH	78
5.7. Conclusiones del capítulo.....	82
CAPÍTULO VI. PLAN DE MARKETING.....	83
6.1. Introducción.....	83
6.2. Objetivos.....	83
6.2.1. Objetivos generales.....	83
6.2.2. Objetivos específicos	83
6.3. Estrategias de marketing	84
6.3.1. De Marketing Concentrado o de Nicho.....	84
6.3.2. De Segmentación.....	84
6.3.3. Posicionamiento de la marca.....	86
6.3.4. Propuesta de valor.....	86
6.4. Mix de marketing	87
6.4.1. Producto	87
6.4.2. Precio.....	88
6.4.3. Plaza	88
6.5.4. Promoción y publicidad	89
6.5. Presupuesto de marketing.....	93
6.6. Conclusiones del capítulo.....	93
CAPÍTULO VII. PLAN OPERATIVO Y DE COMERCIO ELECTRÓNICO	95
7.1. Introducción.....	95
7.2. Objetivos.....	95
7.2.1. Objetivo general	95
7.2.2. Objetivos específicos.....	95
7.3. Estrategia de operaciones	95
7.3.1. Implementación de las operaciones del negocio.....	95
7.3.2. Cadena de valor.....	96

7.3.3. Mapa de Procesos.....	98
7.3.4. Política de devoluciones de e-beauty market.....	105
7.5. Indicadores de gestión.....	107
7.6. Presupuesto del Plan Operativo	108
7.7. Conclusiones del capítulo.....	109
CAPÍTULO VIII. PLAN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	111
8.1. Introducción.....	111
8.2. Objetivos tecnológicos de la empresa.....	111
8.3. Estrategia tecnológica.....	111
8.4. Procesos tecnológicos.....	112
8.5. Plataformas por utilizar	114
8.5.1 Propuesta para la implementación de la plataforma en el entorno web.....	114
8.6. Arquitectura del software a utilizar.....	114
8.6.1. Arquitectura del CMS Magento.....	114
8.6.2. Arquitectura del WebSite	116
8.6.3. Descripción de infraestructura.....	117
8.7. Presupuesto del Plan de Tecnologías de la Información.....	118
8.8. Conclusiones del capítulo.....	119
CAPÍTULO IX. TALENTO HUMANO.....	121
9.1. Introducción.....	121
9.2. Estructura organizacional	121
9.3. Organigrama.....	121
9.4. Perfil, Roles y Responsabilidades por cada colaborador	123
9.4.1. Jefe de Operaciones	123
9.4.2. Especialista de TI.....	123
9.4.3. Soporte de Magento (personal externo)	124
9.4.4. Jefe de Marketing y Ventas.....	124
9.4.5. Consultor de Contabilidad y Finanzas (personal externo).....	125
9.4.6. Auxiliar de almacén.....	125
9.4.7. Asistente de marketing.....	126
9.4.8. Principales valores en la empresa	126
9.5. Presupuesto y costos laborales: sueldos, beneficios sociales, tipo de contratos.....	126
9.6. Reclutamiento y proceso de selección	122
9.7. KPI's de recursos humanos	122
9.8. Conclusiones del capítulo.....	122
CAPÍTULO X. PLAN FINANCIERO	124

10.1. Introducción.....	124
10.2. Supuestos para la proyección del plan financiero	124
10.3. Inversión inicial del proyecto	124
10.4. Financiamiento	126
10.5. Estimación de ingresos	128
10.5.1. Estimación de la demanda.....	128
10.5.2. Ingresos a través de ventas en showrooms.....	128
10.5.3. Márgenes de ingresos por la venta de productos	129
10.5.4 Proyección de ventas de los próximos 5 años.....	131
10.6. Costos y gastos	131
10.6.1. Costos de venta.....	131
10.6.2. Gastos de marketing, administración y financieros.....	132
10.7. Punto de equilibrio	133
10.8. Estados de resultados	133
10.9. Análisis de la rentabilidad de <i>e-beauty market</i>	134
10.10. Consideraciones en los escenarios pesimista y optimista	136
CAPITULO XI. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	138
11.1. Introducción.....	138
11.2. Modalidad de constitución de la empresa	138
11.3. Pasos para la constitución de la empresa, costos y tiempos	138
11.4. Fuentes de financiamiento	142
11.5. Selección de personal.....	143
11.6. Cronograma esperado de implementación del negocio.....	143
11.7. Conclusiones del capítulo.....	143
CAPITULO XII. CONCLUSIONES	145
CAPÍTULO XIII. RECOMENDACIONES	147
ANEXO I.....	148
TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS A EXPERTOS	148
ANEXO II.....	262
TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	262
ANEXO III	391
INFORME DE RESULTADOS DE.....	391
ESTUDIO CUANTITATIVO.....	391
ANEXO IV	411
CUESTIONARIO DE ENCUESTA.....	411
ANEXO V	416
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO DEL LOGOTIPO DE	416
“e- beauty market”	416
BIBLIOGRAFÍA	422

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.0.1. Métodos de pago utilizados en compras de productos y/o servicios por Internet.....	13
Tabla 3.0.1. Comparación de regímenes tributarios vigentes	28
Tabla 3.0.2. Comparación de los regímenes MYPE y General.....	29
Tabla 3.0.3. Perú: Hogares con acceso de Computadora e Internet, según área de residencia. Trimestre: Julio- Agosto - Setiembre 2018 y 2019 (Porcentaje).....	32
Tabla 3.0.4. Perú: Población de 6 años y más de edad, según lugar de acceso a internet. Trimestre: Julio – Agosto - Setiembre 2018 y 2019	33
Tabla 3.0.5. Perú: Población de 6 años y más que usa Internet por tipo de actividad que realiza. Año: 2014 – 2018.....	34
Tabla 3.0.6. Proveedores potenciales de e-beauty market.....	36
Tabla 3.0.7. Competidores de e-beauty market.....	40
Tabla 3.0.8. Análisis de la competencia. Matriz MPC	43
Tabla 4.0.1. Estimación de mujeres de 25 a 35 años de edad del NSE A2 y B.....	48
Tabla 4.0.2. Ficha Técnica de entrevista a expertos.....	50
Tabla 4.0.3. Ficha técnica de entrevistas a profundidad	56
Tabla 4.4. Tamaño de la muestra	56
Tabla 4.5 Lugares de recolección de datos.....	563
Tabla 5.1. Matriz EFE	73
Tabla 6.1. Presupuesto de Marketing.....	93
Tabla 7.1. Detalle de categorías y marcas.....	99
Tabla 7.2. Indicadores de gestión clave de la compañía	108
Tabla 7.3. Presupuesto de Operaciones	109
Tabla 8.1. Presupuesto del Plan de Tecnologías de la Información	109
Tabla 9.1. Presupuesto de Recursos Humanos.....	127
Tabla 10.1. Inversión inicial de e-beauty market.....	125
Tabla 10.2. Inversión en capital de trabajo	126
Tabla 10.3. Inversión inicial	126
Tabla 10.4. Cronograma de pagos de la deuda	127
Tabla 10.5. Proyección de la demanda.....	128
Tabla 10.6. Cálculo de operaciones en el año (caso esperado).....	129
Tabla 10.7. Márgenes de ganancia establecidos por e-beauty.....	131
Tabla 10.8. Rango de precios a por categorías de los productos a comercializar en e-beauty market.....	131
Tabla 10.9. Proyección de ingresos por 5 años (caso esperado).....	131
Tabla 10.10. Costos de venta	132
Tabla 10.11. Gastos de marketing, administración y financieros por año.....	132
Tabla 10.12. Punto de equilibrio.....	133
Tabla 10.13. Estado de resultados	133
Tabla 10.14. Estado de resultados del proyecto	135
Tabla 11.1. Cronograma de implementación	143

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1. Tendencia y proyección del mercado de cosméticos e higiene al 2021	23
Figura 3.2. Participación de la industria cosmética natural	23
Figura 4.1. ¿Estaría dispuesto a comprar productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico a través de un marketplace (tienda online)?	64
Figura 4.2. ¿Con qué frecuencia usted compra productos de cosmética natural/orgánica?	65
Figura 4.3. ¿Cuál es su presupuesto mensual destinado a comprar productos de cosmética natural/orgánica?	65
Figura 4.4. ¿Qué tipo de productos de cosmética y cuidado personal de origen natural/orgánico suele comprar?	66
Figura 4.5. Si usted comprara productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánica a través de un marketplace (tienda online) ¿qué productos preferiría encontrar?	67
Figura 4.6. ¿Qué promociones/descuentos le gustaría encontrar en este marketplace (tienda online)?	68
Figura 5.1. Matriz de la estrategia principal	75
Figura 5.2. Modelo de negocios para la implementación del marketplace (Canvas)	79
Figura 6.1. Logotipo de la empresa	88
Figura 7.2. Cadena de valor de e-beauty market. Basada en el libro “La cadena de valor” de Michael Porter	97
Figura 7.3. Mapa de procesos de e-market beauty	99
Figura 7.4. Flujograma del proceso de gestión de abastecimiento	100
Figura 7.5. Flujograma del proceso de gestión de la experiencia en la plataforma web	102
Figura 7.6. Flujograma del proceso de gestión de la distribución	103
Figura 7.7. Flujograma del subproceso de gestión de Marketing	104
Figura 7.8. Flujograma del subproceso de gestión de devoluciones	106
Figura 8.1. Arquitectura Magento	106
Figura 8.2. Arquitectura del website	106
Figura 9.1. Organigrama de la empresa	122
Figura 10.1. Tasas activas anuales de las operaciones en moneda nacional en los últimos 30 días útiles por tipo de crédito al 09 de marzo de 2020	127

ÍNDICE DE ANEXOS

<u>ANEXO I</u>	148
<u>TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS A EXPERTOS</u>	148
<u>ANEXO II</u>	262
<u>TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD</u>	262
<u>ANEXO III</u>	391
<u>INFORME DE RESULTADOS DE</u>	391
<u>ESTUDIO CUANTITATIVO</u>	391
<u>ANEXO IV</u>	411
<u>CUESTIONARIO DE ENCUESTA</u>	411
<u>ANEXO V</u>	416
<u>MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO DEL LOGOTIPO DE</u>	416
<u>“e- beauty market”</u>	416

AGRADECIMIENTOS

Damos gracias a Dios, a nuestros padres por su apoyo incondicional, por su guía constante en nuestra formación académica y la consolidación de valores en nuestro carácter.

Gracias a nuestros queridos(as) hermanos(as), por habernos dado sus consejos y recomendaciones para el desarrollo del presente plan de negocios.

Agradecemos a todos los profesores(as) que nos brindaron asesoría para el desarrollo de la presente tesis, en especial a nuestros asesores, los profesores: Sergio Cuervo y Gonzalo Guerra García.

Gracias a nuestros amigos Katia Bravo, Angelo Passalacqua, Omar Rosales, Franco Higashi, Daniel Velarde, Rolando Ponce, Karla Yepez, Abraham Zamudio, Iván Rosas, Marines Adrián y Gabriela Villalta por su disposición y colaboración en temas específicos de la presente tesis.

Finalmente, y no menos importante, agradecemos a nuestros jefes, Liuba Parodi, Ana Dávila y Rocío Valdivia, por el apoyo y comprensión durante todo el desarrollo del programa académico.

NOEMI BRIGIDA LUCAS DOMINGUEZ

Licenciada en Administración de empresas, con experiencia en el Área Comercial del Sistema Financiero. Capacidad de Negociación, conocimiento en evaluación y análisis financiero, comunicación fluida con clientes internos y externos, orientación al cliente y resultados.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

Banco peruano que desde hace 130 años viene liderando el sistema financiero a nivel nacional. A lo largo de todo este tiempo ha contribuido con el desarrollo económico del país, transformando planes en realidad.

Funcionario de Negocios Banca Exclusiva

Agosto 2013 - Actualidad

Responsable de la administración de una cartera de clientes del segmento de Banca Exclusiva, brindando una asesoría financiera personalizada, tanto en producto Activos como Pasivos, Planificación mensual de los contactos que llevaré a cabo durante el mes, mantener e incrementar los saldos pasivos y activos de la cartera, a través de la colocaciones de créditos y captación de fondos (pasivos), bajar las provisiones de la cartera a través de una adecuada gestión de cobranzas, Servicio de post venta, fidelizar a nuestros clientes bajo un servicio de calidad que nos permita mantener una relación comercial a largo plazo. También integrar al segmento clientes, con el perfil de Banca Exclusiva, considerando las pautas establecidas por el Banco.

- Desarrollar mis capacidades en evaluación y análisis crediticio en productos de Banca Personas y créditos hipotecarios, mayor conocimiento de las opciones de inversión ofrecidas a nuestros clientes.
- Obtener reconocimientos por los primeros puestos en las Campañas MultiProduct.

Jefe de Asesoría al Cliente - JAC

Noviembre 2011- Julio 2013

Asesorar, educar, guiar y derivar a los clientes al medio de atención adecuado, tales como ventanillas del Banco, plataformas de servicios, Banca negocio (Pyme), evaluación y seguimiento de los indicadores de calidad y transparencia en la información.

Promotor de servicios

Abril 2009 - Octubre 2011

Atender los requerimientos de los clientes en transacciones financieras, Responsable administrar la entrega a los clientes de títulos valores y efectivo recibidos, Conocimientos y venta de productos del Banco como, seguros, operaciones de tipo de cambio, transferencias, tarjetas de crédito y créditos personales, etc.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2018 - 2020

Maestría en Administración

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

2008 – 2012

Licenciada en Administración de Empresas

OTROS ESTUDIOS

CENTRUM Católica Business School:

Programación EdEx: Gestión de Riego Crediticio

Junio 2017

IFB-ASBANC Instituto de Formación Bancaria
Especialización: Cajero Promotor de Servicios

2006

Experiencia de Voluntariado y/o Skills

- Voluntariado BCP

MARIELA ISABEL SANCHEZ LOPEZ

Contadora Pública Colegiada por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Actualmente se desempeña como auditora financiera y cuenta con más de 10 años de experiencia auditando empresas del sector financiero, industriales, de servicios y sin fines de lucro. Ha participado como expositora en programas de entrenamiento al personal de la empresa BDO Perú firma en donde labora.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

PIERREND, GÓMEZ Y ASOCIADOS SOCIEDAD CIVIL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

BDO Perú es una firma miembro de BDO International, una de las organizaciones en Auditoría y Consultoría más importante a nivel local y mundial, considerada entre las cinco primeras a nivel mundial. BDO Perú brinda desde hace 25 años servicios de alta calidad a organizaciones peruanas y extranjeras de distintas actividades empresariales y gubernamentales; muchas de ellas pertenecientes a los principales grupos empresariales del país.

Encargada de Auditoría

Noviembre 2008 - Actualidad

Realizar las auditorías financieras de los clientes asignados, lo cual consiste en elaborar papeles de trabajo en campo y la elaboración de informes de auditoría y reportes.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2018 - 2020
Maestría en Administración

UNIVERSIDAD DE LIMA 2012
Posgrado en Normas Internacional de Información Financiera

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS 2003 – 2007
Titulado en Contadora Pública

OTROS ESTUDIOS

Asociación Cultural Peruano Británica: INGLÉS AVANZADO COMPLETADO 2009 - 2012

Universidad de Lima: Curso de Control Interno y Gestión del riesgo 2011

BDO WEBEX Argentina: *Curso de IFRS para entidades financieras* 2011

BDO WEBEX Argentina: *Curso de IDEA* 2010

IGS Global auspiciado por la UNMSM: *Curso de Auditoría Interna Basada en Riesgos* 2014

ABR 'Planificación, Ejecución, Informe basado en COSO ERM y Metodología Risk

Management ISO 31000

Experiencia de Voluntariado y/o Skills

- Socia de UNICEF desde el año 2016

KATIA ARACELLI PALOMINO GUTIERREZ

Ejecutiva especialista en Marketing por la Universidad ESAN. Cuenta con 12 años de experiencia en branding, campañas publicitarias, comunicación corporativa, planeamiento estratégico, organización de eventos y análisis del mercado en empresas del sector financiero, consumo masivo y educativo. Facilidad para trabajar actividades en paralelo y buen dominio para las relaciones interpersonales. Capacidad de análisis y actitud de líder. Creativa, analítica, comunicativa, planificadora, detallista, responsable y comprometida con su trabajo. Nivel intermedio de inglés.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Universidad ESAN

Institución educativa de gran trayectoria y reconocimiento en el mundo de los negocios, brinda a cada estudiante una sólida formación con alta calidad académica.

Analista Senior de Marketing Corporativo y Comunicaciones Enero 2013 - Actualidad

- Planificación y ejecución de las campañas publicitarias para ATL y BTL.
- Desarrollo de los briefs de campañas.
- Apoyo en la ejecución de las campañas de publicidad online.
- Responsable de los lineamientos corporativos de imagen y marca de la universidad.
- Aprobación de piezas publicitarias, gráficas y digitales.
- Responsable de la folletería de la universidad.
- Creación del material audiovisual promocional e institucional.
- Coordinación y supervisión de las sesiones de fotos publicitarias.
- Generación y manejo de los contenidos en las redes sociales, página web e intranet de la universidad.
- Supervisión de las comunicaciones internas y externas de la universidad.
- Coordinación con las agencias de ATL, agencia de publicidad digital, centrales de medios e imprentas.
- Seguimiento de la pauta publicitaria en medios ATL.
- Organización de eventos institucionales.
- Apoyo en actividades promocionales del área.

Analista de Comunicaciones y Cultura Organizacional Setiembre 2011- Diciembre 2012

- Aprobación de piezas publicitarias.
- Creación del material audiovisual promocional e institucional.
- Coordinación con las agencias de ATL y centrales de medios.
- Seguimiento de la pauta publicitaria en medios ATL.
- Organización de eventos institucionales.
- Community manager: Generación y manejo de los contenidos en las redes sociales utilizadas por la universidad (Facebook, Twitter, youtube, blog UE).
- Actualización de contenidos de la página web e intranet de la universidad.
- Apoyo en actividades promocionales del área.

APOYO A PROGRAMAS DE POBLACION - APROPO

Organización no gubernamental peruana comprometida con el mejoramiento de la calidad de vida de las mujeres y hombres.

Asistente de Comunicaciones y Publicidad

Febrero 2009 – Enero 2011

- Planeamiento e implementación de los planes estratégicos de comunicación, publicidad y marca.
- Creación y ejecución de las campañas publicitarias para medios masivos y activaciones BTL.
- Lanzamiento de nuevos productos y extensiones de línea de productos.
- Apoyo en la ejecución de planes y actividades de Relaciones Públicas.
- Experiencia en la gestión y coordinación de proyectos de comunicación con organismos

internacionales, entidades públicas y privadas.

- Elaboración del plan de medios y manejo de presupuestos; negociación directa con los medios desde la generación de los contratos hasta el control del pauteo.
- Planeamiento estratégico de campañas en Facebook (juegos y concursos) con el objetivo de generar recordación de marca y estrechar el vínculo con el target.
- Contacto con proveedores.
- Mantenimiento y actualización de los contenidos de la página web institucional.

Asociación de Exportadores - ADEX

Es una institución empresarial fundada en 1973 para representar y prestar servicios a sus asociados: Exportadores, Importadores y prestadores de Servicios al Comercio.

Asistente de Marketing

Setiembre 2008 – Diciembre 2008

- Apoyo en la elaboración de planes estratégicos de marketing y campañas de publicidad.
- Supervisión de la marca del Instituto de ADEX.
- Elaboración del plan de medios y monitoreo de la pauta en medios masivos para los Centros Académicos. Organización de charlas informativas.
- Responsable de la distribución interna de materiales gráficos y de merchandising de CEADEx.
- Coordinación y negociación directa con agencias de publicidad, centrales de medios, imprentas, merchandising, etc.

Mibanco Banco de la Microempresa S.A.

Es el primer banco privado comercial especializado en microfinanzas en el Perú.

Practicante de Marketing

Setiembre 2006 – Diciembre 2007

- Apoyo en la supervisión de la Imagen Corporativa y de campañas publicitarias del banco.
- Organización de la logística de los sorteos y promociones del banco.
- Responsable de las aprobaciones en la actualización de contenidos en la folletería mensual del banco.
- Supervisión constante en la colocación correcta del material publicitario e informativo dentro de las agencias Mibanco a nivel Nacional.
- Mantenimiento de la programación de Mibanco en su circuito cerrado.
- Coordinación con agencias de publicidad, centrales de medios, imprentas y proveedores de merchandising.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2018 - 2020
Maestría en Administración

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2009 – 2010
PADE de Marketing

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ – PUCP 1999 - 2005
Bachiller en Ciencias y Artes de la Comunicación, mención en Publicidad

OTROS ESTUDIOS

BRITÁNICO: INGLÉS INTERMEDIO 2007 – 2008

PREMIOS Y DISTINCIONES

- Finalista clasificada entre los cinco mejores proyectos del concurso universitario "el Gran Reto Volkswagen" (noviembre-2005), organizado por Euromotors. Nombre del proyecto: "Nueva Filosofía Volkswagen del futuro".
- Clasificada entre los veinte mejores proyectos sociales por el 1er concurso universitario de Nescafé "despertando ideas" (noviembre-2005). Nombre del proyecto: Servicios para discapacitados en instalaciones universitarias.

RESUMEN EJECUTIVO

Las megatendencias del “consumidor consciente” y “digitalmente juntos” se encuentran en crecimiento global, donde comprar productos de origen natural/orgánico cobra mucha relevancia a un consumidor prácticamente digital que valora la inmediatez y que ya no califica a la distancia como una barrera.

Las grandes industrias de la cosmética tradicional y cuidado personal también han puesto sus ojos en desarrollar nuevos productos con ingredientes 100% vegetales por lo cual se puede apreciar que existe una importancia en investigar este tipo de cosmética.

El siguiente plan de negocios presenta a *e-beauty market*, un marketplace que nace para unir la oferta y la demanda de los productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico inicialmente en Lima Moderna. Los productos para comercializar serán ecoamigables y de producción nacional. Este servicio se encargaría de todo el proceso del pedido y reparto soportado por una plataforma digital de fácil uso y rápida, para que el cliente pueda hacer un seguimiento de su pedido.

La población que se ha elegido investigar para este plan de negocios son mujeres de la Generación Millennials de NSE A2 y B que residen en los distritos de Lima Moderna que consumen productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico en ferias ecológicas, tiendas orgánicas y e-commerce de los propios productores.

La propuesta de valor de *e-beauty market* se basa en ofrecer una experiencia de usuario amigable, rápida y segura, donde las consumidoras conecten con sus productos preferidos como si lo estuvieran adquiriendo en una bioferia sin moverse de su casa u oficina. Por ello, se ha trabajado en base a una fuerte inversión publicitaria donde el canal principal de ventas será el digital con un ratio de conversión de 1.7% durante el primer año.

E-beauty market se constituirá en una empresa MYPE e iniciará sus labores en enero de 2021. Se ha considerado una inversión inicial de S/ 72,660 soles, además de solicitar un préstamo a una entidad financiera por el 50% de esta inversión. La inversión se recuperará en el quinto año de operación con un valor actual neto aproximado de S/ 196,091 soles.

Durante el primer año se espera alcanzar S/ 1,611,565 soles en ingresos proyectados, posteriormente se mantendrá en el mercado por ventas anuales encima de los S/. 1,758 mil soles y S/. 1,899 mil soles para el segundo y tercer año respectivamente. En el cuarto y quinto año se tendrán ingresos mayores a S/ 2 millones de soles.

Este negocio digital busca contribuir en el crecimiento del sector de cosméticos e higiene personal, el cual crecería en un escenario optimista un 3.2% en ventas durante el 2020 según el Gremio Peruano de Cosmética e Higiene – COPECOH. Respecto al crecimiento de la cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico en el Perú, la ICEX (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima) estima que este mercado crecerá alrededor del 6% y el 8% para el 2020. Este crecimiento es una oportunidad de crear negocios para los productores nacionales de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Título

Plan de negocios: “*e-beauty market*, belleza a tu alcance”.

1.2. Alcance, justificación, contribución y limitaciones

1.2.1. Alcance

Este plan de negocios se basará en determinar la viabilidad económica para la implementación de una plataforma tecnológica que permita vender productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico a consumidores finales.

El plan de negocios se basará en lo siguiente: realizar un marketplace de productos cosméticos, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico con base en información primaria y secundaria. Se buscará y trabajará con diversos productores locales, a los cuales les compraremos sus productos más valorados para venderlos mediante la plataforma digital. Estos mismos productos serán organizados por categorías, según su especialización, su composición en la producción, entre otros. Por lo tanto, los resultados de esta tesis no podrán extrapolarse a otras categorías de producto.

Este proyecto hará un análisis de los proveedores con el objetivo de garantizar la calidad y variedad de los productos que serán ofrecidos en el marketplace.

Asimismo, el proyecto investigará el mercado de usuarios finales, que tengan la intención de comprar productos naturales y orgánicos utilizados en la higiene y cuidado personal.

El presente plan de negocios tendrá un enfoque inicial en Lima Moderna, lo cual no limita su posterior expansión a otras ciudades de Lima y provincias, al ser considerado un negocio escalable.

La posterior implementación del *e-beauty market* se encuentra fuera del alcance de este proyecto.

1.2.2. Justificación

La contaminación ambiental y el cambio climático visible en Perú ha despertado un interés por el consumo de productos amigables con el medio ambiente. Esta situación

está motivando el cambio en los hábitos de consumo de las personas, llevándolos a buscar productos alternativos, tales como los productos naturales y orgánicos. Según el informe publicado en noviembre de 2019 por Euromonitor International, denominado “*La evolución de la belleza: De lo verde, a lo limpio a lo consciente*”, indica que uno de los hallazgos identificados trata acerca de un consumidor de belleza consciente, más comprometido a evaluar el impacto ético y ambiental de una compra, con el mismo grado de importancia que una prioridad personal. Esto se refleja en una de las megatendencias para el año 2019 llamada el “Consumidor consciente”, la cual favorece al plan de negocios planteado (Euromonitor International, 2019).

Otro argumento brindado por el gerente general de Kimberly-Clark para Perú y Bolivia, Douglas Franco, es que ahora el consumidor final apuesta por el uso de productos libres de químicos, cambiando sus necesidades y transformando el sector de higiene y cuidado personal a nivel mundial (Diario Gestión, 2019).

Incluso las grandes industrias de cosmética y cuidado personal, como L’Oreal, responden a esta megatendencia con el lanzamiento de nuevos productos que son elaborados con ingredientes 100% vegetales. Ellos aseguran que, “[e]n los últimos 10 años, se ha producido un auge en la demanda de productos elaborados a partir de elementos naturales. Más allá de una moda, representa la necesidad de los consumidores de estar más cerca de los orígenes para sentirse mejor”(CincoDias, 2018).

De acuerdo al presidente del Gremio Peruano de Cosmética e Higiene (en adelante COPECOH) de la Cámara de Comercio de Lima (en adelante CCL) Ángel Acevedo, se ha proyectado que el sector de cosméticos e higiene personal crecería en sus ventas en el 2020 hasta en 3.2% versus el 2019 (año en el que el sector creció 2.2%), llegando a mover S/ 8,142 millones (Trigoso, 2020).

En años anteriores un estudio presentado por Prom Perú llamado “Perspectiva del mercado internacional” (2017), menciona que el mercado global de productos espera registrar para el 2023, US\$ 605.61 mil millones, significando un crecimiento promedio de 7,14% durante el periodo 2018-2023 (Alarcón, 2017)

Otra de las megatendencias crecientes es *Digitalmente juntos*, que viene acompañada de la siguiente frase: "La proximidad, ya no es una barrera". Esto muestra que hoy en el mercado existe un consumidor, consciente, que no necesita trasladarse físicamente para realizar sus compras. Esta tendencia juega a favor del presente plan de

negocios, ya que los canales de distribución se apoyarán en plataformas digitales (Euromonitor International, 2019).

En el Perú no se cuenta con un reporte de ingresos que sustente y permita discriminar las ventas de cosméticos de origen natural y orgánico respecto a los cosméticos convencionales. Un país referente de la región es Colombia, el cual, a través del programa Safe+ (destinado a fortalecer la calidad del sector de cosmético, con énfasis en el uso de ingredientes naturales), benefició con asistencia técnica directa a 26 empresas (5.42% de la industria cosmética en dicho país), que al cierre del año 2017 registraron ventas locales en US\$ 23,583,446.80 de dólares (Programa SAFE+ Organización de las Naciones Unidas para el desarrollo industrial - ONUDI Colombia, 2018).

En el Perú, los productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico se ofrecen principalmente en ferias ecológicas, tiendas orgánicas y mediante redes sociales de los propios productores. Del mismo modo, se están presentando iniciativas de venta de estos productos mediante páginas web, sin embargo, la oferta no es representativa ni suficiente, pues no se ha puesto en vitrina a los principales representantes locales ni a pequeños productores con ofertas interesantes en la producción de cosmética natural/orgánica.

Sería beneficioso que los consumidores tengan acceso a toda la oferta de productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico que sean de productores locales en un mismo canal o plataforma. De esta manera se ahorrarían tiempo y dinero en concretar la compra desde la comodidad de su hogar.

Por lo expuesto el presente plan de negocio plantea ofrecer a las personas un servicio de exposición y acceso a la compra de productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico, los cuales son ecoamigables y de producción nacional haciendo uso de herramientas digitales disponibles, tales como, las plataformas web. El servicio se encargaría de todo el proceso del pedido y reparto (el cual en ciertos casos será tercerizado), soportado por una plataforma digital de fácil uso y rápida para que el cliente pueda hacer un seguimiento de su pedido.

1.2.3. Contribución

Una importante contribución del presente plan de negocios es la visibilidad y el alcance que se brindará a los pequeños empresarios locales, en la exposición como canal

de venta de sus productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico. Por otro lado, se buscará incrementar el consumo de productos naturales y orgánicos amigables con el medio ambiente.

Además, se espera obtener más información sobre un consumidor de productos naturales y orgánicos, el cual se encuentra en proceso de formación o incipiente; por lo que este plan de negocios contribuirá a generar más conocimiento a los mismos productores sobre este nicho de mercado.

Por otro lado, la contribución académica de esta tesis consiste en comprender las relaciones que existen entre conceptos de experiencia de usuario, la percepción del precio, la calidad y efectividad de los productos, conceptos que no necesariamente están correlacionados.

1.2.4. Limitaciones

El presente plan de negocios tendrá un enfoque exclusivo en productos de origen natural y orgánico. Asimismo, se analizará el modelo de negocio a través de un marketplace.

Se considerará, como fuente de estudios la población de Lima Moderna, conformada por los distritos: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo.

No existe hasta ahora información científica completa de las bondades de los productos naturales y orgánicos que se usan en la elaboración de productos de cosmética, higiene y cuidado personal, siendo necesario ahondar las investigaciones en este rubro.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Determinar la viabilidad económica de un marketplace para productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico en Lima Moderna.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado de productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico para Lima Moderna, con la finalidad de

conocer las características del mercado, del target y así poder estimar la demanda potencial.

- Desarrollar un plan estratégico para determinar las acciones a seguir por la empresa en los siguientes 5 años.
- Elaborar un plan de marketing que permita cumplir los objetivos de ventas año tras año y posicionar a la empresa *e-beauty market* en un periodo de 5 años.
- Elaborar un plan de Recursos Humanos que permita tener colaboradores calificados, motivados y que se identifiquen con la empresa.
- Realizar un plan de tecnologías de la información con el cual se definan las herramientas digitales requeridas para el funcionamiento de la plataforma.
- Elaborar un plan operativo y de comercio electrónico con la finalidad de que el marketplace tenga una estructura operativa que satisfaga a las usuarias (clientes) de manera eficaz y eficiente. Al hacerlo se identificarán las herramientas tecnológicas que ayuden al proceso de venta y a una atención al cliente con calidad.

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Introducción

A continuación, se desarrolla el marco conceptual del plan de negocios con el objetivo de contribuir con conceptos y argumentos para entender el modelo de negocios planteado. De igual manera, permitirá entender el comportamiento del consumidor digital que es el mercado al cual se enfocará el negocio.

2.2. Plataformas digitales

2.2.1. Marketplace

Respecto al concepto de marketplace los autores Laudon & Guercio Traver (2018) indican que

[U]n marketplace es un espacio físico que se visita para realizar transacciones. El e-commerce, en contraste, se caracteriza por su ubicuidad, es decir, está disponible en todas partes, en todo momento. Libera al mercado de estar restringido a un espacio físico y hace posible comprar desde un escritorio, en casa, en el trabajo o incluso desde un automóvil, utilizando el comercio electrónico. El resultado se denomina marketspace, una extensión de mercado más allá de los límites tradicionales, eliminando la ubicación temporal y geográfica (Laudon & Guercio Traver, 2018).

Algunos de los primeros autores en acuñar el término marketspace fueron los profesores John Sviokla y Jeffrey Rayport, quienes claramente lo diferenciaban del marketplace comparando el contenido de la transacción, el contexto en el que ocurre y la infraestructura que la hace posible; indicando que este tipo de transacciones permiten disminuir los costos, son más convenientes y permiten la ubicuidad. (Rayport & Sviokla, 1994)

Como término, la literatura no se refiere a los mercados electrónicos como “marketspace”, tampoco suele llamarlos “e-marketplace”, por el contrario, se ha preferido llamarlos simplemente “marketplace”.

En la actualidad las transacciones económicas de las empresas nacionales y extranjeras ocurren tanto en plataformas físicas como digitales y la tendencia es que estos canales interactúen de tal forma que incrementen la satisfacción del cliente.

a) Softwares disponibles para la creación de un marketplace

Es necesario tener una plataforma que soporte varios proveedores dentro de una tienda más grande. Por ello se debe elegir o crear un software que se acomode a las necesidades del marketplace que se quiera implementar (catálogos, vendedores, etc). Hay diversas opciones tecnológicas, tales como softwares de código abierto o soluciones e-commerce en formato SaaS. Las decisiones que la empresa tome dependen del presupuesto y tiempo disponible para su desarrollo (Gómez, 2019).

b) Software de código abierto

Un software de código abierto (OSS por sus siglas en inglés) es un “[c]ódigo fuente, es decir, cualquier grupo de instrucciones informáticas escritas utilizando un lenguaje informático legible por humanos, de libre acceso para todos los interesados. El software puede ser utilizado, mejorado, cambiado, copiado y distribuido libremente por cualquier persona y para cualquier propósito” (Statskontoret, 2003, pág. 7).

Esta es una opción que pueden usar las empresas para evitar crear sus plataformas desde cero. Los OSS no son gratis pero sus costos son inferiores comparados a crear totalmente una plataforma por los ingenieros de sistemas de la empresa o si se terceriza su desarrollo.

c) Software como servicio

El software como servicio (SaaS por sus siglas en inglés) se ha definido como “[u]na aplicación o servicio que se implementa desde un centro de datos centralizado a través de una red, que proporciona acceso y uso de forma recurrente, donde los usuarios normalmente alquilan las aplicaciones/servicios de un proveedor central” (Seethamraju, 2015, pág. 476).

Este servicio le permite a las empresas o usuarios comprar una licencia de software en internet que se ajuste a sus necesidades. Además, esta opción les asegura menos trabajo y no tienen que contratar ingenieros de sistemas externos que realicen su plataforma haciendo que los costos aumenten. Esto se debe a que los proveedores de la plataforma brindan soporte técnico, supervisan y actualizan el sistema donde se aloja el marketplace. Este servicio ahorra tiempo y dinero a las empresas/emprendimientos, además permite que el marketplace salga más rápidamente al mercado.

2.2.2. Infraestructura de un marketplace

La infraestructura de un marketplace está compuesta por la tecnología y los servicios que facilitan las transacciones en dicha plataforma.

Algunos ejemplos de infraestructura son:

- Software de procesamiento de pagos: Hay dos grupos principales: soluciones de pago B2C y B2B. Los primeros son

[p]asarelas de pago que permiten a los comerciantes y empresas de comercio electrónico procesar pagos de sus clientes con diferentes tarjetas de débito y crédito y otros tipos de transacciones de internet de forma segura y en diferentes monedas. Los segundos corresponden a soluciones de gestión de pagos masivos que ayudan a las empresas a sistematizar, simplificar y automatizar pagos recurrentes para socios y proveedores, reduciendo así la carga de trabajo y minimizando el error humano (Kantox Limited, 2017).

- Seguros de responsabilidad: Usado por las startups para evitar las consecuencias económicas de un ataque cibernético, virus informáticos, etc, que implique la pérdida de información, el bloqueo de las páginas web / sistemas informáticos y los reclamos de los usuarios por la protección de su información privada.

- Soluciones de envío (shipping): Los envíos son una parte ineludible del comercio electrónico. Lewis (2006) señala que “[l]a existencia de una separación física entre el comprador en línea y el producto, da lugar a costos de empaque y entrega de pedidos que no están presentes en el comercio minorista tradicional” (Huanga, Shenb, & Lian, 2019, pág. 106).

Los envíos son importantes para los e-commerce pues el vendedor debe confiar en que tan rápidos y profesionales son las empresas transportistas en la entrega de los productos a los clientes, considerando los tiempos de entrega y el estado en el cual llegan los artículos. Entre los modelos logísticos que destacan actualmente se tiene:

- **Dropshipping**: es una variante del comercio electrónico. “[B]rinda la posibilidad a una tienda online de ofrecer una amplia variedad de productos sin necesidad de contar con el stock físico. Los pedidos son derivados al fabricante, mayorista o importador, quien se encarga del envío directo al cliente que realizó el pedido (Manrique, 2019).
- **Cross-docking**: “[C]onsiste en una técnica de consolidación y preparación de pedidos de productos provenientes de diferentes proveedores para su

envío a varios destinos (puntos de venta o clientes). Todo en un lapso menor a 24 horas” (Alvarado, 2018).

- Protección de datos personales: Punto clave que da confianza al cliente al comprar por internet. Con la información del cliente las empresas elaboran estrategias que permiten generar la llegada de más clientes, pero para captarlos, hay ciertas medidas que las empresas y negocios de internet deben tomar para garantizar la seguridad de la información, tales como el cifrado de datos (por ejemplo: contar con el certificado Secure Sockets Layer - SSL) que demuestren la protección de datos bancarios y personales; los sellos de seguridad o los gateways para los pagos que son interfaces utilizadas para pasar información respecto de alguna compra hecha con tarjeta de crédito, a través de ligación entre clientes, punto de venta y sus bancos (e-goi, 2019).

2.2.3. Comercio electrónico

El comercio electrónico se produce mediante el intercambio de bienes o servicios a través de canales electrónicos soportados por el internet. Este proceso incluye todas las etapas de la transacción, desde la solicitud o registro del pedido, hasta su entrega y post venta. Todo ello implica el pago de compensaciones económicas.

Hay diversos tipos de comercio electrónico y generalmente se distinguen identificando quien es el vendedor.

- Business to Consumer (B2C) e-commerce: un negocio en línea intentando llegar a consumidores individuales.
- Business to Business (B2B) e-commerce: empresas que venden productos y/o servicios a otras empresas.
- Customer to Customer (C2C) e-commerce: un consumidor puede vender a otro consumidor con la ayuda de una plataforma en línea que se ha encargado de colocar sus productos para la venta, tiene un motor de búsqueda y capacidad de manejar las transacciones.
- Mobile e-commerce (m-commerce): significa usar dispositivos móviles tales como celulares inteligentes y tablets con conexión a internet que permitan hacer compras de bienes y servicios.

- Social e-commerce: bienes y servicios pueden ser ofertados en redes sociales, las cuales tienen implementadas herramientas de compras en línea.
- Local e-commerce: implica vender a consumidores locales basándose en su ubicación geográfica (Laudon & Guercio Traver, 2018).

2.2.4. Redes sociales

Las redes sociales son la interacción entre organizaciones e individuos con intereses o características comunes. Se las puede definir como

[u]n conjunto bien delimitado de actores – individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc – vinculados unos a otros a través de una relación o conjunto de relaciones sociales. Se pueden dar diversas maneras de medir los datos y el análisis de las redes sociales, una de las más importantes es la teoría de los grafos, operando a partir de productos cartesianos con los grafos como representación (Lozares, 1996, pág. 108).

La teoría de los grafos se da como producto del trabajo de un grupo de psicólogos sobre grupos de personas (reducidos) para poder investigar cómo funciona en ellos su estructura o dinámica social y cómo esta repercute en sus acciones o comportamientos como individuos (Galaskiewics & Wasserman, 1993, pág. 6).

Con la aparición de las primeras redes sociales digitales en 2008, la forma de interactuar de las personas ha cambiado. Este cambio implica que aspectos como la comunicación, el trabajo, la forma en la que se compra o vende, pueda realizarse en línea de forma más rápida, fácil y accesible ya que se cuenta con más información disponible para cualquier decisión que se quiera tomar. Actualmente, se destacan las siguientes redes sociales:

- Facebook: Esta red social fue creada en 2004 y se hizo pública en el 2007. Permite interactuar con personas de una red e integrar a nuevos contactos. Estos contactos pueden ser personas naturales, pero también organizaciones que tienen una cuenta propia. Cabe resaltar que, a partir del 1 de enero de 2017, cuenta con un espacio llamado Marketplace, en donde los usuarios pueden comprar o vender bienes o servicios.
- Instagram: Esta red social fue creada en 2010 y adquirida posteriormente por los dueños de Facebook en abril de 2012. Tiene por finalidad que los usuarios puedan compartir fotos y videos. También hay la opción de que las empresas coloquen publicidad y tengan enlaces para la venta de sus productos.
- YouTube: Esta plataforma de videos fue creada en 2005 y no es considerada una red social, sin embargo, en un vehículo importante de transmisión de

conocimiento, pues a través de los videos su público busca entretenimiento, música y cualquier tipo de información.

- Whatsapp: Esta aplicación de mensajería instantánea fue creada en el 2009 y adquirida posteriormente por los dueños de Facebook en el 2014. Permite la interacción uno a uno con los contactos y también en grupos. No es útil únicamente para el ocio, es considerada una herramienta de apoyo en tutorías a alumnos, permite crear grupos para organizar las operaciones de empresas, es una herramienta para enviar publicidad a clientes, entre otros usos, pues puede transmitir videos, documentos, fotos y audios.

2.2.5. Aplicación móviles

“[L]as apps son piezas de software diseñadas para aplicar el poder de un sistema informático, para un propósito particular” (Miller & Matviyenko, 2014).

Actualmente la innovación referida a telefonía móvil se centra en el desarrollo de software (la innovación en hardware es fácilmente imitada por la competencia), especialmente en las apps, las cuales pueden ser diseñadas específicamente para cada plataforma.

Las aplicaciones móviles son en parte las causantes del incremento en el uso de los teléfonos celulares, pues no solo permiten el acceso a Internet, también son un medio de entretenimiento, intentan mejorar la productividad de las personas (hay muchas dedicadas a este rubro), entre otras utilidades. Cabe resaltar que algunas no necesitan conexión a internet para usarlas. Las tiendas de aplicaciones según el sistema operativo (iOS, Android u otro) deberán tener una gama amplia de aplicaciones que sean de útiles y de calidad para tener éxito.

2.2.6. Dispositivos móviles

Acerca de los dispositivos móviles Morillo Pozo (2011) dice que

[S]on aparatos pequeños, la mayoría de ellos pueden transportarse en el bolsillo del propietario o en un pequeño bolso. Tienen capacidad de procesamiento y conexión permanente o intermitente a una red. Tienen memoria (RAM, tarjetas MicroSD, flash, etc.). Normalmente se asocian al uso individual, tanto en posesión como en operación, por lo que las personas pueden adaptarlos a su gusto. Poseen una alta capacidad de interacción mediante la pantalla o el teclado. En la mayoría de los casos, un dispositivo móvil puede definirse con cuatro características que lo

diferencian de otros dispositivos, las cuales son: 1) movilidad 2) tamaño reducido 3) comunicación inalámbrica 4) interacción con las personas (Morillo Pozo, Introducción a los dispositivos móviles, 2011, pág. 7).

2.2.7. Medios de pago electrónicos

Según el artículo de Figueroa y Galán (2016), “[e]l avance tecnológico de las tecnologías de información en los últimos años ha fomentado el desarrollo de diversas plataformas electrónicas que han facilitado que los agentes puedan realizar cualquier operación de compra - venta sin necesidad de hacer uso del dinero físico (monedas y billetes)” (Galán Figueroa & Venegas Martínez, 2016).

A pesar del avance y crecimiento tecnológico, el dinero en efectivo es el medio de pago más usado en Perú, sin perjuicio de ello sí se pueden detallar los medios de pago electrónicos más usados, tales como:

a) Tarjetas de crédito, débito y tarjetas prepago físicas o virtuales

Esta es la forma de pago más popular y extendida en lo que corresponde a pagos de productos y servicios realizados por internet. Según Minsait en su informe sobre tendencias en medios de pago en el Perú el uso de las tarjetas de crédito, débito y prepago físicas representa el 71.5% de las transacciones por internet (ver Tabla 2.1) (Minsait, 2019).

Con su uso se puede realizar un pago a través de una página web con conexión protegida a través de una web segura y con los datos de la tarjeta cifrados. Por lo tanto, otros individuos no pueden acceder a dicha información.

Por otro lado, también existen las tarjetas prepago físicas o virtuales, con las cuales no es necesario tener una cuenta de ahorro en ningún banco y supone un ahorro al usuario al evitar realizar gastos innecesarios, esto debido a que en la mayoría de los casos la entrega del plástico se hace en forma gratuita. Evita contraer deudas pues el usuario es quien pone el límite respecto a cuanto abonará a dicha tarjeta.

Tabla 2.0.1. Métodos de pago utilizados en compras de productos y/o servicios por Internet

Método	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	R.Dominicana	España	Portugal	Reino Unido
Efectivo	19.1%	6.4%	4.8%	35.2%	15.5%	23.4%	5.4%	5.8%	6.0%	3.8%
Tarjeta/s de débito/ crédito/prepago físicas	84.5%	66.7%	85.8%	65.4%	80.3%	71.5%	80.7%	85.1%	46.9%	81.2%
Transferencias/domiciliaciones	27.3%	21.2%	24.7%	15.9%	14.8%	25.0%	18.5%	11.4%	40.1%	23.8%
Boleto bancario	0.0%	44.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Tarjeta virtual	1.8%	15.8%	9.2%	11.9%	11.9%	6.9%	6.3%	9.8%	34.3%	5.3%
Criptomonedas (Bitcoin, Ethereum, etc).	1.0%	0.5%	0.0%	1.3%	1.6%	3.3%	3.3%	0.5%	0.3%	1.0%

Fuente: (Minsait, 2019)

b) Dinero electrónico (criptomonedas)

Las criptomonedas son monedas digitales (existen enteramente en internet), por lo que en vez de representarse con dinero físico (billetes, monedas o tarjetas de crédito/débito), se representan con bits y cupones criptográficos. Cabe resaltar que no pertenecen a ningún gobierno, por lo que son aceptadas mundialmente y son regulados por las personas.

Algunos ejemplos de criptomonedas con: Bitcoin, Ethereum, Litecoin, Ripple. Dash, Zcash y Monero.

c) Sistemas de pago por internet

Los sistemas de pago por internet ayudan a los usuarios a realizar sus operaciones/transacciones. Lo que permite realizar las transferencias de dinero entre compradores y vendedores es una operación de compraventa en internet a través de un banco que ha sido autorizado por ambos. Este sistema de pago es muy útil para compras por e-commerce y marketplaces, pues son sistemas seguros y rápidos para recibir dinero y enviar.

Algunos ejemplos de sistemas de pago por internet son: PayPal, SafetyPay Inc, o Escrow.

2.2.8. Página web con diseño web receptivo

Una página web con diseño web receptivo (mejor conocido como “responsive design” en inglés) podrá ser capaz de detectar el tamaño de la pantalla del dispositivo a través del cual se esté observando. Su finalidad es que la visualización de la página web sea la mejor independientemente del dispositivo. La ventaja es que evita desarrollar varios diseños de página web para cada tipo de dispositivo (pc, tablets, celulares u otros).

La importancia de este diseño radica en que cada vez más consumidores optan por hacer compras desde sus teléfonos celulares inteligentes, haciendo que el proceso de compra sea más amigable. Si las páginas web no tuvieran responsive design su lectura en un celular sería complicada.

El primero en tocar este tema fue John Allsopp en su artículo “A Dao of Web Design” publicado en el año 2000, en donde plantea que los diseñadores de páginas web se basan en la forma en la que se realizan las publicaciones realizadas en papel pues es difícil desarraigarse de las creencias antiguas, por tanto indica que: “[E]l control que los diseñadores conocen en el medio impreso, y que a menudo desean en el medio web, es simplemente una función de la limitación de la página impresa. Deberíamos aceptar el hecho de que la web no tiene las mismas restricciones y diseñar para esta flexibilidad.”(Allsopp, 2000)

La conclusión a la que él quería llegar es que los diseñadores web deberían crear páginas que sean adaptables, accesibles, independientemente del navegador, la plataforma o la pantalla que su lector elija o deba usar para acceder a sus páginas, además que se adaptan a las necesidades de un lector, cuya vista no es perfecta, y que desea leer páginas con un tamaño de letra muy grande.

2.3. Herramientas digitales

2.3.1. Chatbot

“[L]os chatbots son “aplicaciones de software capaces de comunicarse a través de lenguaje natural. El término se usa con mayor frecuencia en relación con aplicaciones que conversan a través del lenguaje escrito, pero con avances en el reconocimiento de voz, que cada vez parece un diferenciador más espurio” (Dale, 2016, pág. 813).

2.4. Consumidor digital

2.4.1. Características del consumidor digital

Este consumidor se caracteriza por tener mayor acceso a la información, a diferencia de generaciones pasadas, por lo que hacer la elección de su compra es mucho más fácil. No necesita acudir a mercados tradicionales para obtener data sobre su futura compra pues la encuentra en internet.

Según el informe publicado en junio de 2019 por Euromonitor International, denominado “Paisaje digital en América Latina” el consumidor digital integra los conceptos de compras digitales, internet, telecomunicaciones móviles y la posesión de dispositivos digitales (Euromonitor International, 2019).

Este consumidor hace uso de herramientas tecnológicas tales como páginas web y aplicaciones para su proceso de compra.

En consumo digital, América Latina se mantendrá en el quinto lugar en términos de desarrollo. Debido al atraso, los gobiernos invertirían más y alentarían la inversión de empresas privadas, las cuáles en gran parte, están impulsadas por la necesidad de la digitalización de grandes partes de los servicios y procedimientos del gobierno. Las compañías de telecomunicaciones han trabajado activamente para modernizar redes, muchas de ellas ya probando 5G. Queda, sin embargo, la necesidad de modernizar el aspecto legislativo en muchos países de la región como una forma de regular el mínimo servicio que los proveedores deben mantener, así como la forma en que se financian las nuevas tecnologías.

2.4.2. Percepción del consumidor sobre la información encontrada en línea y cómo determina su intención de compra

Actualmente, un gran número de potenciales compradores confía en comentarios de consumidores en línea (online consumer reviews – OCRs por sus siglas en inglés) para conocer la calidad de los productos y servicios que esperan comprar.

Según un estudio publicado en el 2018 por la revista Information & Management, denominado “Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase” se encontró que la asortatividad afecta la intención de compra (con mediación parcial de la información que se considera útil), y este resultado puede explicarse por el hecho de que en la etapa de decisión de compra, los consumidores pueden favorecer las revisiones en línea de personas con experiencias, puntos de vista y preferencias que son similares a la suya, que al final será más persuasiva que las reseñas de fuentes diferentes. Sus resultados sugieren que la información útil predice la intención de compra de los consumidores. Este resultado permite comprender mejor los vínculos entre la información útil y el comportamiento del consumidor en la configuración del boca a boca electrónico (eWOM por sus siglas en inglés). Esto indica que cuando un sitio web permite a los consumidores familiarizarse con un servicio y discernir su calidad y

rendimiento, es más probable que los consumidores realicen una compra. (Filieri, McLeay, Tsui, & Lin, 2018)

Las personas encuestadas en dicho estudio no consideraron que las recomendaciones proporcionadas por el sitio web fueran útiles para conocer la calidad de un servicio. Este resultado puede deberse a que los lectores confían más en las recomendaciones de los anónimos que en las recomendaciones que provienen de fuentes comerciales. Por lo que recomiendan que los operadores de comercio electrónico deben aumentar la transparencia de los criterios utilizados para evaluar los productos disponibles a fin de mejorar la confianza percibida de estas recomendaciones.

Los autores del estudio también creen que las diferencias culturales en el procesamiento de la información de los consumidores deben ser exploradas. Por ejemplo, es de esperar que los consumidores de diferentes culturas y países busquen, procesen y evalúen la información útil de manera diferente.

2.4.3. El momento cero de la verdad para el consumidor

Los consumidores realizan actividades de consulta de los productos y/o servicios que planean adquirir antes de realizar dichas compras. Esta investigación (búsqueda de información en diversas fuentes) no se limita a una categoría de producto o servicio, sino que el consumidor está dispuesto a satisfacer su necesidad de información de cualquier bien en el que se muestre interesado.

Según un estudio realizado por Google, el 84% de los compradores aseguró que el ZMOT (el momento cero de la verdad) era determinante en sus decisiones (Lecinski, 2011).

El momento cero de la verdad es aquel que ocurre cuando un consumidor realiza búsquedas mediante cualquier dispositivo electrónico conectado a internet, acerca de algún producto o servicio que desea adquirir. Puede considerarse también como un momento cero de la verdad la consulta de cómo este consumidor puede resolver un determinado problema (Lecinski, 2011).

Esto quiere decir que los consumidores están muy interesados en tener a la mano información relevante y acertada antes de hacer cualquier transacción.

Se considera que el ZMOT tiene el mismo rango de importancia que el estímulo (motivación para adquirir algún bien o servicio) y el FMOT (el cual viene a ser la primera interacción del consumidor con el bien) para motivar las decisiones de compra.

Ahora ya no basta el estímulo necesario para realizar una compra, sino que se necesita búsqueda de información e indagación sobre el tema de interés. Las fuentes clásicas de estímulo y el FMOT no desaparecerán, sino que se realizarán a la par que el ZMOT.

La información que el cliente busca viene dada por comentarios positivos o negativos (calificaciones y opiniones en general) que se encuentran en páginas web, redes sociales y blogs en el internet. Caber resaltar que no es malo que el consumidor encuentre comentarios negativos acerca del producto o servicio que desea adquirir, por el contrario, agregan realismo a la información, ya que sabrá que es un consumidor como él (identificación con otra persona) quien está dando una opinión y no el comerciante intentando vender.

Las investigaciones que ha realizado Google junto a otras empresas de investigación desde el 2009, sobre el uso del internet y el comportamiento del consumidor, revelan que cada vez más personas en el mundo consideran muy influyente la información que consultan en internet para cada sector de la economía.

2.5. Cosméticos naturales y orgánicos

En el mundo existen diversas instituciones privadas que se encargan de certificar la procedencia y composición de ciertos productos para definirlos como orgánicos o naturales. Cada una de ellas tiene estándares diferentes para definir dichos conceptos, tal es el caso de ECOCERT, organización fundada en Francia en 1991, que ha desarrollado un estándar en Europa para la elaboración de cosméticos orgánicos y naturales.

Sin embargo, a partir del año 2016 con la Norma ISO 16128-1:2016 se pretende la estandarización de términos como ingredientes orgánicos y naturales brindando una denominación más adecuada y mejor información en el etiquetado de los productos.

2.5.1. Enfoque del Organismo de control y certificación internacional (ECOCERT)

Respecto al enfoque de ECOCERT, Alcalde (2008), indica lo siguiente:

[U]n cosmético natural es aquel que reúne las siguientes condiciones: un mínimo del 95% del total de los ingredientes (incluyendo el agua) es natural o de origen natural. Como máximo el 5% restante pueden ser ingredientes de síntesis, que forman parte de una corta lista restrictiva que incluye algunos conservantes y sustancias auxiliares. Como mínimo el 5% del total de los ingredientes procede de agricultura biológica, que representa como mínimo el

50% de los ingredientes vegetales. Por otro lado, un cosmético natural y ecológico (orgánico) debe cumplir las siguientes exigencias: como mínimo el 95% del total de los ingredientes es natural o de origen natural. Como máximo el 5% restante pueden ser ingredientes de síntesis que forman parte de la lista restrictiva. Un mínimo del 10% del total de los ingredientes procede de agricultura biológica, que representa como mínimo el 95% de los ingredientes vegetales (Alcalde, 2008).

2.5.2. Norma ISO 16128-1:2016 sobre las “Directrices sobre definiciones técnicas y criterios para ingredientes y productos cosméticos naturales y orgánicos.”

La existencia de la ISO 16128-1:2016 se debe a que hasta la fecha de su divulgación no se tenían criterios comunes para definir ingredientes y productos cosméticos naturales y orgánicos. Los consumidores y los fabricantes manifestaban su preocupación y confusión por la falta de reglas y normas claras, pues a nivel internacional hay diversas normas de certificación que en ocasiones entran en conflicto.

Lo que provocaba esta falta de consenso se manifestaba en dificultades para interpretar los términos natural y orgánico, problemas para evaluar el cumplimiento de estándares por parte de las autoridades locales e internacionales y por tanto, no había coherencia para evaluar un producto de un país a otro.

Esta falta de criterios comunes establecidos para definir y diferenciar a los cosméticos naturales de los orgánicos provocó la difusión de una directriz de ámbito internacional que establece definiciones y da pautas para el proceso de fabricación.

Los términos destacados en la norma ISO 16128-1:2016 son:

- [I]ngredientes naturales: son los ingredientes cosméticos obtenidos únicamente de plantas, animales, microorganismos o minerales (se incluyen los materiales que se obtienen a partir de procesos físicos, reacciones de fermentación, otros procesos de preparación), los cuales no han sido modificados químicamente de forma intencionada.
- Ingredientes orgánicos: son aquellos ingredientes naturales procedentes de la agricultura ecológica o silvestre. (Asociación Española de Normalización, 2019).
- [Í]ndice natural: es el valor que indica en qué medida un ingrediente cosmético cumple con la definición de ingredientes naturales. Si el índice natural es uno (1) si cumple y si es cero (0) no cumple.
- Índice orgánico: es el valor que indica en qué medida un ingrediente cosmético cumple con la definición de ingredientes orgánicos. Si el índice orgánico es uno (1) si cumple y si es cero (0) no cumple. (Asociación Española de Normalización, 2019, págs. 8-9).

2.6. Conclusiones del capítulo

Es importante conocer las plataformas digitales a través de las cuales los clientes puedan realizar sus compras por internet. Pero aún más importante es conocer su comportamiento y la forma en la que hacen sus compras en línea.

Por otro lado, el cliente acostumbrado a comprar únicamente por canales de venta física (tradicionales) puede no tener la confianza de comprar por un canal de ventas online debido a no tener conocimientos de cómo funciona un marketplace o un e-commerce y si son canales seguros o no. Garantizarle la seguridad y ofrecerle una plataforma virtual amigable para sus compras es clave para motivar el consumo.

Cabe resaltar que es necesario conocer las herramientas que ayudan a los negocios nuevos a montar sus plataformas de comercio electrónico que les ayuden a probar la hipótesis de creación de su negocio.

Se concluye respecto del presente marco conceptual, que los conceptos presentados están correctamente definidos y estudiados, y a pesar de que han ido evolucionando a través del tiempo (por ser definiciones tecnológicas), son claros para poder ser usados como marco a partir del cual se puedan hacer análisis e investigaciones.

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

3.1. Introducción

El objetivo del presente capítulo es entender y explicar el contexto en el cual se desarrollará el plan de negocio propuesto, en un entorno global y local. La explicación de las características y situación del micro y macroentorno permitirá entender cuáles son los aspectos que se podrán controlar y otros que no. Para explicar el macroentorno se usará la herramienta de análisis SEPTTE y con ella se cubrirá los aspectos socioculturales, económicos, políticos, tecnológicos y ecológicos. Mientras que para el análisis del microentorno se usará las cinco fuerzas de Michael Porter.

3.2. Entorno global, regional y local

El sector de cosmética natural y orgánica crece cada vez más a nivel mundial. [S]egún un informe de la consultora Grand View Research, hay registros de crecimiento aproximado del 8-10% anual, también se indica que para el año 2025 se alcanzará los US\$ 25,110 millones de dólares. En los mercados de cosmética europeos se apunta hacia una clara tendencia: una mayor demanda de productos naturales y orgánicos para el cuidado personal (Caballero , 2019).

Jaime Concha Prada, presidente del Consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana (CASIC), "[e]xplicó que esta industria en América Latina tiene un mercado de 80.000 millones de dólares anuales, con aproximadamente 1,2 millones de empleos directos e indirectos y unas 4 a 5 millones de personas que generan ingresos a partir de la misma" (América Economía, 2013).

Cabe resaltar que, en la región,

[P]erú, Colombia y Brasil concentran 26,8 % de los ingredientes de la cosmética orgánica mundial. La amplia biodiversidad de la selva amazónica y los distintos ecosistemas de los países andinos y Brasil, le han valido a estos territorios una posición destacada en la industria de la cosmética orgánica, según confió a representantes de la exhibición In-cosmetics Latin America John Jiménez, científico sénior de investigación del departamento de investigación y desarrollo de Belcorp en Colombia. Jiménez confirmó además que los tres países concentran el 26,8 % del total de los ingredientes de la cosmética orgánica del mundo, desde bases aromáticas y aceitosas, hasta hierbas y pigmentos especializados (Gonzalez Litman, 2019).

El presidente del COPECOH, Ángel Acevedo, expuso en la presentación del Estudio de Inteligencia Comercial Anual 2019, la proyección del año 2021 en el sector de cosméticos e higiene personal llegará a mover S/8,394 millones de soles, un 3.7% más que en el 2020 (Trigoso López, 2019).

3.3. Análisis del macroentorno

3.3.1. Entorno económico

a) Crecimiento de la economía peruana y evolución del PBI

La economía peruana en los últimos 15 años se ha mostrado como una de las de mayor crecimiento en Latinoamérica. Incluso en el contexto de la economía mundial en reajuste (2012 al 2016), Europa en recesión (2012 y 2013) y América Latina en desaceleración económica, Perú mostraba un crecimiento en el PBI de 4.6% anual entre los años 2011 al 2016. En años anteriores creció 6%, 6.5% u 8.5%, sin embargo, el pico más alto llegó a ser 9.1% durante el 2008 (Diario El Comercio, 2015).

En abril de 2019, el Banco Mundial ajustó la proyección de crecimiento del PBI de Latinoamérica y El Caribe de 1.7% a 0.9%. Sin embargo, no ajustó el PBI del Perú, el cual se mantendrá en 2.5% (Diario Gestión, 2019)

De acuerdo con las proyecciones del PBI global para los años 2019 y 2020, el Banco Central de Reservas del Perú (en adelante BCR) había proyectado un crecimiento aproximado de 4% anual. Sin embargo, a diciembre de 2019 el BCR ajustó la proyección del PBI a 2.5% debido a la disminución de la inversión pública por la reducción del gasto de los gobiernos regionales, la caída de la producción de los sectores primarios, una menor producción de ciertos metales y la coyuntura política del país (cierre del congreso y elecciones en enero de 2020) entre otros motivos. Para el año 2020 el BCR estima un crecimiento del PBI en 3.8% (Priale, 2019).

Respecto a información histórica sobre el crecimiento de la economía, según el boletín sobre el comportamiento de la economía peruana en el cuarto trimestre

del 2019, emitido por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (en adelante INEI),

[I]a demanda interna creció en 1.2% debido al incremento del consumo final privado en 2.8% y del consumo del gobierno (3,2%); no obstante, la contracción en la inversión bruta fija en -0.5%. El gasto de consumo final privado aumentó en 2.8%, explicado por el incremento del ingreso total real de los trabajadores principalmente por el aumento del empleo en 2.6% (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020).

b) Crecimiento de las ventas de productos de belleza en el 2019 y su proyección al 2021

La cosmética es uno de los sectores de mayor crecimiento en ventas dentro del retail peruano. Según cifras oficiales reveladas por la CCL, las ventas de los productos de belleza y estética en el país crecieron en un 2,2% durante 2019 con una facturación de S/ 7,890 millones de soles (US\$ 2,363 millones de dólares). Este contexto indica que existe un prometedor horizonte en la venta de productos de belleza. Sin embargo, cabe resaltar que no precisa el origen de los productos (orgánicos o inorgánicos). También se informó que las categorías que tienen más participación son la higiene personal con 25% y las fragancias con 23% (Trigoso López, Comercialización de cosméticos repuntará en segunda mitad del año, 2020).

Según “El Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal Anual 2019 y Proyecciones al 2021” elaborado por el COPECOH se indica que en el Perú el “0.8% de la recaudación por SUNAT” corresponde al sector de belleza. (Gremio Peruano de Cosmética e Higiene - Copecoh, 2020). Además, se proyecta que para el 2021 el mercado de cosméticos e higiene en el Perú ascenderá a S/8,394 millones en un escenario optimista tal como se muestra en la figura 3.1.

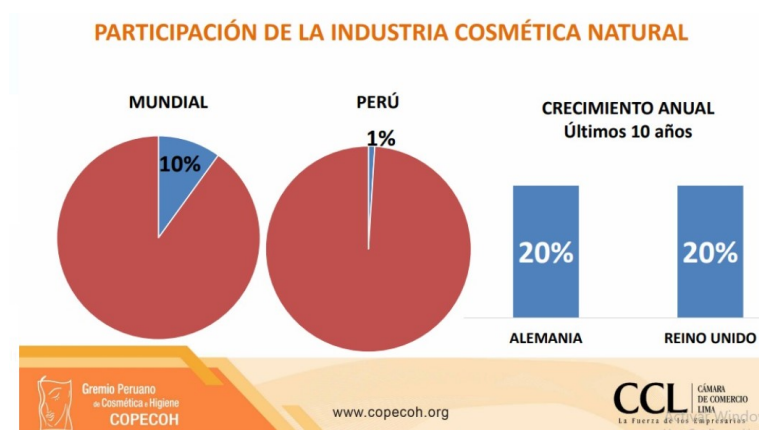
Por otro lado, en lo que respecta a la participación en el mercado nacional de la industria de cosmética natural el COPECOH indica que este asciende al 1% del total de las ventas del sector de belleza e higiene. Cabe resaltar que a nivel mundial esta industria representa el 10%, tal como se muestra en la figura 3.2.

Figura 3.1. Tendencia y proyección del mercado de cosméticos e higiene al 2021



Fuente: (Gremio Peruano de Cosmética e Higiene , 2020)

Figura 3.2 Participación de la industria cosmética natural



Fuente: (Gremio Peruano de Cosmética e Higiene , 2020)

3.3.2. Entorno político y legal

a) Coyuntura política

En la coyuntura política nacional se presentan algunas situaciones que pueden generar inestabilidad, tal como, descubrimientos recientes de casos de corrupción de funcionarios públicos, el cierre del congreso, las nuevas elecciones congresales, entre otros. Estas situaciones, por la incertidumbre que generan, provocan que el crecimiento económico previsto para el siguiente año sea menor al proyectado.

A pesar de lo comentado, la agencia Moody's otorgó una calificación crediticia de A3 y lo calificó como "estable". Ambas calificaciones permanecen igual

respecto al año anterior, por lo que se puede precisar que, entre los principales países latinoamericanos, Perú solo presenta una menor calificación que Chile (calificado como A1) y tiene la misma calificación que México (Ministerio de Economía y Finanzas, 2019).

b) Aspectos legales

a. Respecto a las normas que deben cumplir los cosméticos comercializados en el país

En el Perú, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (en adelante Indecopi) ha implementado normas técnicas que aplican a los cosméticos que se comercializan en el país, estos se describen en su Guía Informativa sobre productos cosméticos, entre los cuales se resaltan los que corresponden a microbiología (NTP ISO 21150:2009, NTP ISO 21149:2009, NTP ISO 18416:2009) (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2011).

En cuanto a leyes y reglamentos locales se cuenta con decretos supremos y directivas administrativas que aprueban el registro, control y vigilancia sanitaria de productos farmacéuticos y afines; además de la certificación de buenas prácticas de manufactura en laboratorios nacionales y extranjeros (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2011).

Respecto a las normas y acuerdos internacionales, el Perú se rige bajo los siguientes:

- Decisiones y resoluciones de la Comunidad Andina de Naciones respecto a productos cosméticos.
- Regulaciones de la FDA sobre cosméticos
- Entre otras

Esta normativa es importante por cuanto se debe conocer los productos disponibles para la venta cumplen con la normativa vigente.

b. Regulación de las ventas a través de medios digitales

En su agenda digital del 16 de mayo del 2018, el Indecopi indica que mediante la

[L]ey N° 29751, Código de Protección y Defensa del Consumidor se establecen los requisitos que los contratos de consumo celebrados por adhesión deben observar, tales como concreción, claridad, sencillez, accesibilidad, legibilidad y buena fe. Se establece que dichas disposiciones resultan ser aplicables a todos los contratos de consumo celebrados por cualquier modalidad. Por lo tanto, los acuerdos click wrap (contratación en línea) o términos y condiciones que son utilizados en transacciones electrónicas se encontrarían dentro del ámbito de aplicación de dicha norma (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2018).

c. Leyes de defensa del consumidor

La Ley de protección de datos personales N°29733, la cual tiene por objeto garantizar el derecho a la protección de la información personal de los ciudadanos tal como se indica en la Constitución Política del Perú. Esta ley fue promulgada el 21 de junio de 2011, fue modificada por el decreto legislativo 1353 y se aprobó su reglamentación según decreto supremo N°003-2013JUS.

d. Leyes del comercio electrónico

La Ley N° 27291 modifica el código civil y con ello se permite el uso de los medios electrónicos con el fin de comunicar o manifestar la voluntad y la utilización de la firma electrónica. Esta ley está vigente desde el 2000.

Dicha ley modifica el artículo

141 del Código Civil que trata sobre la manifestación de voluntad, la cual se indica puede ser expresa o tácita. A través de los medios electrónicos las personas pueden dar su consentimiento y expresar su voluntad. De esta forma no es necesario estar presente en el mismo espacio físico con un comprador o vendedor (Ley 27291 Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica., 2000).

Desde el 29 de mayo del 2000, se encuentra vigente la Ley N° 27269, Ley de firmas y certificados digitales, cuyo objeto es regular la utilización de la firma electrónica, otorgándole la misma validez y eficacia jurídica que una firma manuscrita u otra análoga que conlleve manifestación de voluntad (Ley N° 27269 Ley de Firmas de Certificados Digitales, 2000).

Ley N°27309, ley que incorpora los delitos informáticos al Código Penal. Se incorporaron los artículos del 207°A al 2017°C, además del artículo

208°, los cuales hablan de intrusismo (actividad realizada por una o varias personas, sin tener los debidos permisos para realizarla) y cracking (irrumper la seguridad de una contraseña electrónica o sistema informático) (Ley N°27309 Modificase el Título V del Libro Segundo del Código Penal, promulgado por Decreto Legislativo N° 635, 2000).

Ley N°28493 Ley que regula el uso del correo electrónico comercial no solicitado (Spam), cuyo objeto es la regulación del envío a través del correo electrónico, de publicidad no solicitada (Ley N°28493 Ley que regula el uso del correo electrónico comercial no solicitado (Spam), 2005).

Las normativas sobre comercio electrónico actuales y por aprobarse deben dar tanto al consumidor como al vendedor la confianza para poder realizar cualquier transacción.

e. Regímenes societarios en Perú

La Ley General de Sociedades N° 26887 (promulgada el 19 de noviembre de 1997) es la ley que norma y regula la constitución, el funcionamiento la disolución y la liquidación de las sociedades empresariales en Perú. Su finalidad es evitar sanciones o infracciones con relación al funcionamiento de las empresas. La constitución de las empresas se hace con mínimo 2 socios (personales naturales o jurídicas), a excepción de las empresas unipersonales o las individuales de responsabilidad limitada, los cuales aportan bienes o servicios para el ejercicio de las actividades económicas de sus sociedades. Dichas empresas se constituyen a través de la escritura pública, la cual contiene el pacto social. En este documento se describe su objeto social (Ley General de Sociedades N° 26887, 1997).

Existen diversos tipos de sociedades según de la ley:

- Sociedad Anónima (S.A.): Los socios que conforman este tipo de sociedad tienen su capital representado por acciones y no responden personalmente por las deudas de la empresa. Solo pueden asistir y ejercer sus derechos, los titulares de acciones con derecho a voto, que figuren inscritas a su nombre en la matrícula de acciones.

De acuerdo con la Ley General de Sociedades N°26887, existen dos formas especiales de sociedad anónima: cerrada (conformada por mínimo 2

personas y máximo 20) y abierta (conformada por un mínimo de 750 personas).

En setiembre de 2018 el gobierno emitió el Decreto Legislativo N°1409 en el cual se crea el régimen de Sociedad por Acciones Cerrada Simplificada (S.A.C.S.) el cual “[t]iene por finalidad promover una alternativa de formalización de actividades económicas de las personas naturales, así como impulsar el desarrollo productivo y empresarial de las Mipymes” (Diario Gestión, 2018).

Al igual que una sociedad anónima cerrada las SACS también se constituyen por acuerdo de 2 hasta 20 personas.

- Empresa individual de responsabilidad limitada (EIRL): la constituyen personas con negocio propio que desean tener personalidad jurídica, sin necesidad de constituirse en sociedad para así poder tomar todas las decisiones respecto al negocio de manera individual. Cabe resaltar que estas empresas tienen un patrimonio diferente al del individuo que la constituye, por lo que la responsabilidad se limita al patrimonio de la empresa, a menos que se realice actividades fuera de su objeto social, en estos casos se debe responder con el patrimonio personal de quien la constituye.

- Sociedad de responsabilidad limitada (SRL): Esta sociedad tiene mínimo de 2 personas y un máximo de 20. La responsabilidad está limitada al capital. Permite establecer un límite máximo de responsabilidad frente a las obligaciones que contraiga la empresa. El capital está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no podrán ser incorporados en títulos valores, ni denominarse acciones. Los socios no responden con su patrimonio personal.

f. Regímenes tributarios en Perú

“[E]l régimen tributario establece la manera en la que se pagan los impuestos y los niveles de pagos de los mismos” (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2019). Las empresas eligen el régimen de acuerdo con el tamaño y el tipo del negocio que tengan. Existen cuatro:

- Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)
- Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)
- Régimen MYPE Tributario (RMT)
- Régimen General (RG)

Tabla 3.0.1. Comparación de regímenes tributarios vigentes

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales	Hasta S/ 525,000 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales	Hasta S/ 525,000 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada Anual – Renta	No	No	Sí	Sí
Valor de activos fijos	S/ 70,000 con excepción de los predios y vehículos	S/ 126,000 con excepción de los predios y vehículos	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Libros contables	No está obligado	Registros de compras y ventas	- Hasta 300 UIT de ingresos netos: Registros de compras, ventas y Libro Diario Simplificado.	- Los mismos que se necesitan para el Régimen Mype hasta 1700 UIT ingresos netos. - Más de 1700 UIT de ingresos

			- Desde 300 a 500 UIT de ingresos netos: Registros de compras, ventas, Libro Diario, Libro Mayor. - Desde 500 a 1700 UIT de ingresos netos: Los mencionados antes más el Libro de Inventarios y Balances.	netos: se lleva la contabilidad completa.
--	--	--	--	---

Fuente: (SUNAT- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2019)

g. Regímenes laborales en Perú

En el Perú existen cuatro regímenes laborales privados:

- Régimen General: al cual le rige el Decreto Legislativo 728. En este régimen los trabajadores gozan de todos los beneficios sociales que por ley le corresponden.
- Régimen MYPE: corresponde a un régimen laboral especial. Tiene dos sub-regímenes: Microempresa y Pequeña empresa.
- Régimen de Construcción Civil: al cual le rige el Decreto Legislativo 727. Corresponde a un régimen laboral especial. Las personas que califican como trabajadores de construcción civil son los operarios, oficiales y peones.
- Régimen Pesquero: está normado por la Ley N°30003, que regula los derechos laborales de los trabajadores pesqueros.

A continuación, se presenta un cuadro comparativo entre los regímenes MYPE y General:

Tabla 3.0.2. Comparación de los regímenes MYPE y General

Régimen MYPE		Régimen general
Microempresa	Pequeña Empresa	
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 30 días calendarios

Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (Seguro Integral de Salud)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSalud	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSalud
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración).	Indemnización por despido: 2 remuneraciones mensuales por cada año laborado, así como el pago de dozavos y treintavos a las fracciones del año.
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR).	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR).
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad).	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad).
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa.	Derecho a participar en las utilidades de la empresa.
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 30 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente: (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2019)

3.3.3. Entorno social

Hasta mayo de 2019 “[e]l país latino con mayor gasto per cápita en belleza era Chile con una inversión anual de US\$ 190 dólares. Países como de México, Colombia, Perú y Ecuador tienen gastos anuales en belleza, por debajo de los US\$ 85 por persona” (Perú Retail, 2019). De hecho, según el Estudio de Inteligencia Comercial Anual 2019 realizado por el COPECOH, el ticket promedio anual del sector es fue de US\$ 14.12 en el 2019 (US\$ 14.31 en el 2018) (Trigoso López, Comercialización de cosméticos repuntará en segunda mitad del año, 2020).

Entre las principales oportunidades que se identifica para el presente plan de negocios se tiene: “[m]ayor demanda de cosméticos por parte de las regiones, cambios en los hábitos de consumo (preferencia de productos sofisticados y de mejor calidad) e interés por productos naturales (demanda productos como champús y jabones a base de miel, aloe vera y avena)” (Maximixe Consult S.A., 2016)

Cabe resaltar que “[l]a tendencia ecológica va en aumento y el cuidado de la naturaleza se ha hecho mucho más importante de lo que era hace unos años, por lo que diferentes marcas de belleza están optando por usar insumos y desarrollar procesos de producción más eco-amigables” (Alva, 2019).

3.3.4. Entorno tecnológico

Debido a que los e-commerce han cambiado mucho la forma en la que los clientes compran se debe considerar la evolución de la tecnología y de todos los aspectos que llevan a mejorar la experiencia de compra del cliente mediante la optimización de dicho proceso. “[E]n poco más de dos décadas el comercio electrónico fue aceptado por gran parte de la población. Se popularizó entre los compradores gracias a beneficios tales como la comodidad de la compra hogareña o las ofertas” (Artopoulos, Cancela, Huarte, & Rivoir, 2019).

Por otro lado, el comercio electrónico ha abierto muchas puertas a productores y vendedores que quieran ofrecer sus productos por este canal alternativo y flexible para que puedan incrementar sus ingresos.

De acuerdo con Laudon & Traver las características del comercio electrónico son las siguientes: ubicuidad, alcance global, estándares universales, riqueza, interactividad, densidad de la información, personalización/adecuación, tecnología social (Laudon & Guercio Traver, 2018).

Algunos aspectos que llevarían a optimizar la experiencia de compra del consumidor pueden ser los siguientes:

- Pagos a través de dispositivos móviles (lo que permite la sustitución del dinero en efectivo). Soluciones fintech o pago con criptomonedas.
- Chatbots para atender las dudas de los clientes.
- Social Commerce, para comprar directamente desde las redes sociales con enlace a la página web del negocio.
- Hacer uso de la memoria aumentada para que el cliente pueda ver de la mejor manera posible el producto que comprará.
- Tecnología de CRM.

Respecto al desempeño en América Latina se

[p]resenta un crecimiento sostenido más lento con una participación del comercio electrónico del 1,9% del total de ventas de consumo masivo. Los países pioneros de la región para el año 2016 son Argentina (3,6%), Brasil (3,5%) y México (2,5%). Brasil alberga el mercado más grande de la región, adjudicándose el 38,3% de los 54 billones de dólares que se vendieron en 2016 (Artopoulos, Cancela, Huarte, & Rivoir, 2019).

En el panorama peruano, “[e]l comercio electrónico en el Perú ha aportado 5.75% al PBI nacional del 2018, es decir que representa un volumen de ventas de S/ 11,500

millones, tomando en cuenta que el PBI ascendió a S/ 200,000 millones, estimó Helmut Cáceda, CEO Fundador de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece)” (Diario Gestión, 2019).

a) Uso del internet en el Perú

Según un estudio de IPSOS Perú realizado en mayo y junio de 2019 realizados a adultos de entre 36 y 59 años de todos los niveles socioeconómicos, 72% maneja canales digitales. 70% pertenece a alguna red social, 50% tiene un smartphone y el 15% ha comprado por internet el último año (Ipsos Perú , 2019).

En Lima, según datos del INEI el consumo de internet está claramente marcado en la población de Lima Metropolitana con 60%, mientras que el área rural tiene una baja penetración que corresponde a 5% (Instituto Nacional de Estadísticas e Informática - INEI, 2019). En la Tabla 3.3 y en la Tabla 3.4 se pueden ver los porcentajes de acceso a internet según el área de residencia y según el acceso a internet hasta setiembre de 2019, respectivamente.

Tabla 3.0.3. Perú: Hogares con acceso de Computadora e Internet, según área de residencia. Trimestre: Julio- Agosto - Setiembre 2018 y 2019 (Porcentaje)

Área de residencia	Julio – Agosto – Setiembre 2018		Julio – Agosto – Setiembre 2019		Variación absoluta (puntos porcentuales)	
	Computadora	Internet	Computadora	Internet	Computadora	Internet
Total	36.4	33.8	33.7	39.3	(2.7)	5.4
Lima Metropolitana	57.1	61.6	48	60.6	(9.1)	0.2
Resto Urbano	38.8	30.3	39.1	41.3	0.3	10.4
Área Rural	6.5	2.2	5.9	4.8	-0.6	1.9

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas e Informática - INEI, 2019)

Comparado con el mismo periodo del año anterior se observa un ligero incremento. Sin embargo, el acceso a internet mediante computadoras ha disminuido por lo que consultar por internet a través de un teléfono inteligente o cualquier otro medio se ha incrementado.

También se observa que los hombres son quienes tienen más acceso disponible al internet que las mujeres. Esta variación porcentual es de 6.6.

Otro aspecto importante es saber a través de donde se brinda el acceso al internet.

Tabla 3.0.4. Perú: Población de 6 años y más de edad, según lugar de acceso a internet. Trimestre: Julio – Agosto - Setiembre 2018 y 2019
(Porcentaje sobre el total de población de 6 años y más de edad usuaria de internet)

LUGAR DE ACCESO	Julio – Agosto - Setiembre 2018	Julio – Agosto - Setiembre 2019	Variación (en porcentajes)
Total	100.00	100.00	
Solo por teléfono móvil	38.7	46.7	8
En el hogar y teléfono móvil	16.7	15.1	(1.6)
Solo en el hogar	7.0	6.5	(0.5)
En el hogar, trabajo y teléfono móvil	7.8	6.1	(1.7)
Solo en cabina pública	6.8	4.5	(2.3)
Solo en casa de otra persona	1.0	0.9	(0.1)
Solo en el trabajo	0.6	0.4	(0.2)
Solo en establecimiento educativo	0.9	0.9	0.0
Solo en otro lugar	0.1	0.3	0.2
En dos o más lugares	20.4	18.6	(1.8)

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas e Informática - INEI, 2019)

Respecto a las actividades que realiza la población mayor de 6 años en internet, el INEI en su informe técnico de setiembre 2019 sobre las estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares, recoge 8 actividades principales, que indican que las compras por internet están incrementándose año tras año.

Tabla 3.0.5. Perú: Población de 6 años y más que usa Internet por tipo de actividad que realiza. Año: 2014 – 2018

	2014	2015	2016	2017	2018
Comunicarse	83.2	84.6	86.5	88.5	90.3
Obtener información	93.1	87.0	85.6	87.6	86.8
Entretenimiento	66.8	73.6	75.5	79.6	81.1
Operaciones en banca electrónica	5.5	7.4	7.6	7.5	10.2
Educación formal y actividades y actividades de capacitación	6.9	7.4	8.1	7.2	8.4
Comprar productos y/o servicios	4.2	5.0	6.1	6.6	9.4
Vender productos y/o servicios	-	2.9	3.1	2.8	3.4
Otros	-	2.7	8.0	10.6	12.9

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas e Informática - INEI, 2019)

La empresa consultora Blacksip en su más reciente informe indica que, respecto a comercio electrónico, Perú será el país que más crezca en Latinoamérica (alrededor del 20% respecto al año 2018) moviendo S/2,339 millones (Trigoso López, E-commerce en Perú volverá a crecer más en Latinoamérica, 2019)

3.2.5. Entorno ecológico

La contaminación alcanza a cualquier industria y la industria de los cosméticos no está ajena a este problema. Tiene procesos de producción con gran impacto negativo en el medio ambiente. Ante el problema del uso de tóxicos para la elaboración de cosméticos, o de procesos no tan éticos surge la motivación por migrar a un tipo de cosmética diferente

L]os fabricantes y las marcas ahora tienen que satisfacer las más altas exigencias para satisfacer a los clientes, indicó Elfriede Dambacher, experto y propietario de una consultora de cosmética alemana. Este comportamiento se refleja en sociedades de primer mundo, donde el rubro ha alcanzado ya el 35% de crecimiento anual. Los alcances de una manufactura cosmética con “alta conciencia verde” se extienden hasta la protección del agricultor o las comunidades que producen la materia prima y culminan hasta en el embalaje, muchos creados

con plástico reciclado y con funciones de “refilado”, con el objetivo de minimizar la descontrolada producción de plásticos que terminan en los océanos. Solo en 2014, 311 toneladas de este material inundaron el mar (Castro, 2018).

Por otro lado, el consumo desmedido de productos dañinos para el cuerpo humano, así como también la compra excesiva de envases de plásticos ha incrementado el deterioro del ecosistema.

Por lo mencionado, se observan muchas iniciativas de artículos amigables con el medio ambiente, ya sean los de limpieza para el hogar, descartables o los que motivan a la compra de envases reutilizables. La industria de la cosmética natural y orgánica consciente del cambio que desean hacer las personas pone a disposición del público opciones ecológicas. Además, se interesan por disminuir la huella de carbono usando únicamente insumos que se produzcan localmente.

3.3. Análisis del microentorno

3.3.1. Análisis de las fuerzas competitivas de Porter

Para el siguiente plan de negocios a presentar, un marketplace que comercialice productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico, dirigido a un grupo de mujeres jóvenes e independientes que cuidan su piel con este tipo de productos, mujeres que toman un tiempo para cuidarse y engreírse a ellas mismas con productos libres de químicos o que representen una baja toxicidad para su rostro. Para esto, se analizará el microentorno de este modelo de negocio basándose en las cinco fuerzas de Porter con el fin de conocer el mercado y plantear estrategias válidas para éste.

a) Poder de negociación de los proveedores

Actualmente existe un mercado incipiente de productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico. *E-beauty market* tendrá un nivel de negociación bajo con los proveedores ya que, por ser un negocio nuevo en un nicho de mercado ya establecido, lo más probable es que los proveedores más influyentes pidan precios más elevados, de no alcanzar un volumen mayorista para adquirir sus productos. Además, *e-beauty market* no elaborará ningún producto por lo que se dependerá de los proveedores para colocar sus productos en el marketplace.

La estrategia inicial es brindar al público consumidor un canal de venta online donde el cliente encuentre variados productos de excelente calidad y precios competitivos. Por tal motivo, *e-beauty market* medirá constantemente los productos que tiene mayor salida en su marketplace para negociar con aquellos proveedores un mejor precio y comprarlos en un volumen mayor el cual se mencionará en el plan estratégico.

Se menciona a continuación los proveedores de este mercado:

Tabla 3.0.6. Proveedores potenciales de e-beauty market

MARCA	RESEÑA
<p>LOU BOTANICALS & CO www.loubotanicals.pe</p> <p>LOU BOTANICALS & CO.</p>	<p>Creado en 2017. Tiene como CEO y fundadora a Lourdes Martínez. Es una marca peruana de productos de belleza y cuidado natural para la piel, elaborados a mano y con insumos 100% orgánicos. La marca promueve la belleza, el autoestima y el cuidado saludable hacia la piel. Su comunicación promueve un estilo de vida más saludable, cuidado del medio ambiente, (eco-amigables y cruelty-free).</p> <p><u>Canales de venta:</u> Página web (e-commerce), showrooms, otras tiendas aliadas. Sus categorías en la página web son: productos, cuidado de la piel, maquillaje, masajes faciales, packs. Arma packs y promociones de los productos.</p> <p><u>Productos Top:</u> Double Cleanse, Absolute Bliss, Agua de Rosas, Prairie y Lash.</p> <p><u>Medios de pago:</u> Tarjeta de crédito/ débito (VisaNet, Mastercard, Dinners Club, American Express, pago efectivo) y transferencia bancaria.</p> <p><u>Medios de Comunicación:</u> Instagram, Facebook y newsletters (suscriptores). Utiliza la red de YouTube para enseñar a sus consumidores sobre el uso correcto de sus productos.</p> <p><u>Envíos:</u> Realizan envíos a Lima y provincias. El costo del delivery depende del distrito de envío. Por lo regular es 12 soles. Por compras mayores a 300 soles, el delivery es gratis (válido solo en Lima).</p> <p>LOU BOTANICALS & CO S.A.C RUC: 20602404928 Inicio de actividades: 01/09/2017 Fuente: (Lou botanicals & Co., 2019)</p>

<p>MISHA RASTRERA www.mishastrera.com</p> 	<p>Sus CEOs y fundadores son Paloma Duarte y Luis Bazalar. Nace en el 2016 como una propuesta de cuidado personal, salud y alimentación desde la filosofía andino-amazónica ancestral del “buen vivir” o “sumaq kausay” que busca la plenitud de vida en comunidad junto con otras personas y la naturaleza.</p> <p><u>Reconocimientos:</u> Ganadores del concurso del RetoBio 2017. Finalistas en la categoría de Marketing, comercialización y ventas del Premio de creatividad Empresarial UPC de 2017.</p> <p><u>Canales de venta:</u> tienda virtual, bioferias, en el taller central. Sus categorías en la tienda virtual son: cosmética natural, herbolaria y medicina ancestral, Cuidado personal, fermentos probióticos.</p> <p><u>Medios de pago:</u> tarjeta de crédito/ débito (VisaNet, Mastercard, Dinners Club, American Express), contra reembolso y transferencia bancaria directa.</p> <p><u>Medios de Comunicación:</u> Facebook, Instagram, Whatsapp</p> <p><u>Envíos:</u> Dentro de Lima consideran un costo fijo de envío que es 15 soles. Para envíos a provincias la misma tienda calcula el precio. Las entregas por delivery solo se dan los martes y viernes. Recojo gratuito a través de la tienda en físico en los horarios de lunes a sábados de 9 am. a 8 pm. y los domingos de 10 am. a 6 pm. El delivery es gratis por compras superiores a 100 soles en la zona de reparto.</p> <p>EMPRENDIMIENTOS ECOLOGICOS MISHA RASTRERA S.A.C RUC: 20601560489 Inicio de actividades: 01/11/2016 Fuente: (Misha Rastrera, 2019)</p>
<p>Pepino Orgánico y natural</p> 	<p>Sus co- fundadoras son Katia y Francesca. La marca promueve el cuidado personal sostenible, ecológico y orgánico. Su lema es "Bueno para ti, bueno para el planeta". Esta marca no utiliza parabenos, sulfatos, químicos artificiales, plásticos ni derivados del petróleo. Tampoco emplea conservadores, colorantes ni odorizantes artificiales. Las presentaciones de sus productos son en frascos de vidrio reciclables, y bolsas de papel y cajas de cartón, hechas a base de insumos reciclados y reciclables.</p> <p><u>Canales de venta:</u> Facebook (marketplace), Instagram, mailchimp. Arma packs y promociones de los productos.</p> <p><u>Medios de pago:</u> Tarjeta de crédito/ débito</p> <p><u>Medios de Comunicación:</u> Instagram, Facebook y mailchimp. Fuente: (Pepino Orgánico y Natural, 2020)</p>
<p>Killa Organics Facebook.com/killa organics</p> 	<p>Su fundadora es Yovana Navarro Ojeda de Cayo. Es una marca peruana, cuyos productos son elaborados artesanalmente con mezclas de ingredientes naturales y libres de conservantes, colorantes o aromas artificiales. Sus productos están relacionados a la cosmética natural, aseo y limpieza personal.</p> <p><u>Canales de venta:</u> Facebook (marketplace). Arma packs y promociones de los productos.</p> <p>Sus categorías en la página web son: rostro, labios y ojos/ pies/ mascarillas faciales/ manos y uñas/ cuerpo y piel/ jabones y aseo personal/ cuidado masculino/ aceites/ cuidado capilar.</p> <p><u>Método de pago:</u> VisaNet, Mastercard, DinersClub, American Express y pago contraentrega.</p> <p><u>Medios de Comunicación:</u> Publica contenidos de sus productos y promociones en Facebook e Instagram. RUC: 10107718325 Inicio de actividades: 11/10/2001 Fuente: (Killa Organics, 2020)</p>

<p>La Jabonería lajaboneria.pe/</p> 	<p>Creado en el 2005 por Pablo Cerdeira Lago. Es una empresa peruana dedicada a realizar los mejores jabones artesanales, enfocados en la cosmética 100% natural. Asimismo, comercializa aguas de colonias, aceites hidratantes, leches corporales, sales de baño y más.</p> <p>Presentaciones originales de jabones con diseños de kekitos con aromas frutales, jabones rústicos a base de romero y aloe, jabones artesanales a base de café y vainilla, jabones con castaña y miel, jabones a base de llantén y lavanda.</p> <p><u>Canales de venta:</u> Página web y tienda física.</p> <p><u>Medios de pago:</u> VisaNet, Mastercard, DinersClub, American Express, Depósito Bancario.</p> <p><u>Medios de Comunicación:</u> Facebook, Twitter, Pinterest, Whatsapp No realiza envíos ni servicio delivery.</p> <p>Razón Social: Breogan Sociedad Anonima Cerrada / Breogan S.A.C RUC: 20511288429 Inicio de actividades: 02/08/2005 Fuente: (La Jabonería, 2020)</p>
<p>Fiorella Vecco</p> 	<p>Creado en el 2008 por Fiorella Maria Teresa Vecco Tulli. Ofrece a través de la plataforma de Facebook jabones hechos a mano.</p> <p><u>Productos:</u> Jabones de glicerina, bombas de baño, sales de baño, exfoliantes, etc.</p> <p><u>Canales de venta:</u> Facebook (marketplace). Arma packs y promociones de los productos.</p> <p><u>Medios de pago:</u> Tarjeta de crédito/ débito, transferencia bancaria.</p> <p><u>Medios de Comunicación:</u> Instagram, Facebook, Pinterest y Messenger.</p> <p>RUC: 10098778409 Inicio de actividades: 09/09/2014 Fuente: (Fiorella Vecco, 2020)</p>
<p>BEAUTANIC www.beautanic.pe</p> 	<p>La fundadora es Jessie Chiy Kam. Es una marca de Cosméticos Naturales saludable, vegana y eco consciente.</p> <p><u>Valores de la marca:</u> Natural, Vegano, Cruelty-free, Toxic-free (sin parabenos), Sostenible.</p> <p><u>Canales de venta:</u> Página web (e-commerce).</p> <p>Sus categorías en la página web son: Productos, Cuidado de la piel, Maquillaje, Masajes faciales, packs.</p> <p>Arma packs y promociones de los productos. Hace un ranking de los productos más pedidos.</p> <p><u>Medios de pago:</u> Tarjeta de crédito/ débito (VisaNet, Mastercard, Diners Club, American Express) y pago efectivo.</p> <p><u>Medios de Comunicación:</u> Instagram y Facebook.</p> <p><u>Envío:</u> Son gratis a partir de S/ 200.00 / Entrega en Lima Metropolitana 24/48H y provincias 5 días hábiles</p> <p>Fuente: (Beautanic, 2020)</p>

Elaboración: Autores de la tesis

b) Poder de negociación de los compradores

Este proyecto nace en un mercado de consumidores/compradores específicos, por lo que el nivel de negociación será alto y la oferta de productos es pequeña, pero en crecimiento.

En el caso del plan de negocios a presentar el marketplace *e-beauty market* se dirigirá a un nicho de mercado, compradores que tienen el hábito de adquirir productos

naturales y/o orgánicos ya sea en bioferias o de manera virtual; por lo que el nivel de negociación con los compradores/clientes de *e-beauty market* será alto ya que será una nueva plataforma digital y tendrá que capturar nuevos clientes en un mercado en ascenso por las megatendencias anteriormente descritas.

c) Amenaza de productos o servicios sustitutos

En esta parte del plan de negocios se encontrarán varias barreras altas ya que el nicho de mercado que tiene *e-beauty market* deberá preferir el negocio, para esto se tiene que trabajar con una estrategia de marketing durante 1 año, la cual posicione a la marca. El objetivo también es que este público se amplíe por lo que se recurrirá en informar/educar al público objetivo ya que la mayoría de ellos vendrán de hábitos de consumo de productos tradicionales.

d) Amenaza de nuevos aspirantes

Este nicho de mercado es interesante porque responde a la megatendencia de un consumo responsable, del consumo de productos ecoamigables, consecuencia de los estragos del calentamiento global. Por lo que, el consumo de estos productos crecerá y nuevos competidores y aspirantes se sumarán a este mercado, donde las barreras son bajas.

Cada vez más se eleva el número de consumidores digitales, ya sea por la comodidad, por la seguridad de no trasladarse o por la escases de tiempo. Este tipo de negocio no necesita un elevado capital para iniciarse. A continuación, se mencionan algunas amenazas:

- Páginas web ya existentes de venta de productos naturales

Existe la posibilidad de que las páginas web de productos naturales expandan su oferta a cosmética natural e higiene personal. Actualmente, hay páginas que en su oferta sí tienen productos cosméticos naturales/orgánicos, pero la mayoría son importados y no es variada.

- Creación de nuevas aplicaciones de celular dedicadas a la venta de productos (incluyendo cosméticos) naturales


Las nuevas tecnologías permiten que sea más fácil la construcción de aplicaciones por lo que no será difícil que las páginas web existentes también creen sus aplicaciones.

e) *Rivalidad entre los competidores existentes*

En este mercado apoyado en la megatendencia “del consumidor consciente” se encuentra un público insatisfecho por el mercado tradicional de esta categoría. Como es un mercado en ascenso se podría decir que las barreras entre sus competidores son bajas, es decir los nuevos competidores pueden ingresar con nuevas propuestas de valor y se pelearán este nicho de mercado. Dentro de los competidores existentes se puede considerar a los siguientes:

Tabla 3.0.7. Competidores de e-beauty market

COMPETIDOR	RESEÑA
<p>LimaOrgánica www.limaorganica.pe</p>	<p>Creada en el 2014. Sus fundadores son Ismael Ascurra y Luis Carbajal. Es la Primera Comunidad Saludable del Perú con más de 130 marcas afiliadas + la tienda online de productos saludables + grande del país.</p> <p>Esta marca presenta alternativas saludables en distintas categorías: alimentación, belleza, cuidado personal, deporte, salud, ropa, accesorios, hogar y mascotas.</p> <p><u>Canales de venta:</u> Tienda virtual (página web), Facebook (marketplace). Arma promociones de los productos en línea. Dentro de su página web tiene la opción de "Tracking de pedidos" para que el usuario pueda visualizar el estado de su pedido. Además, tiene: Carrito de compra, wishlist.</p> <p><u>Método de pago:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tarjeta de crédito o débito Visa, Mastercard, American Express y Dinners Club. - Transferencia y/o depósito en efectivo. <p><u>Políticas de cambio:</u> Dispone de un periodo no mayor a 7 días luego de haber recibido el producto. Los cambios son aceptados siempre que el producto no haya sido usado, alterado o lavado, y además deberá tener todas las etiquetas como fue recibido.</p> <p><u>Envío:</u> A todo el Perú. Los envíos tienen un tiempo estimado de entrega de 24-48 horas útiles desde el momento de confirmado el pago. En el caso de provincias puede ser más tiempo, y se avisará al cliente en todo momento.</p> <p><u>Medios de Comunicación:</u> Facebook, Instagram, Whatsapp. Razón Social: SALUDABLEMENTE RICO S.A.C. RUC: 20601226546 Inicio de actividades: 16/05/2016 Fuente: (Lima Orgánica, 2020)</p>
<p>Mercadillo www.mercadillo.pe</p>	<p>Es un marketplace de productos saludables. Esta empresa presenta alternativas saludables en distintas categorías: Compra por valores, Alimentos, Bebidas & Licores, Salud & Belleza, Hogar, Mascotas, Packs, Compra por marcas.</p> <p><u>Canales de venta:</u> Tienda virtual (página web), Facebook (marketplace). Arma promociones de los productos en línea. Dentro de su página web tiene la opción de "Tracking de pedidos" para que el usuario pueda visualizar el estado de su pedido. Además, tiene: Carrito de compra, wishlist.</p> <p><u>Métodos de pago:</u></p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Pago web con tarjetas de crédito o débito: Tarjetas de Crédito y/o Débito VISA, MasterCard, Diners Club, American Express - Pago contra entrega (POS móvil): Esta opción de pago solo aplica para pedidos dentro de los distritos incluidos en “Envíos en Lima”. - Pago contra entrega (efectivo): Esta opción de pago solo aplica para pedidos dentro de los distritos incluidos en “Envíos en Lima”. - Pago por transferencia bancaria (BCP) - Pago por YAPE <p><u>Política de cambios:</u> La empresa aceptará todo cambio debidamente justificado dentro de las 24 horas de haber recibido el pedido. Los productos perecibles deben ser solicitados dentro de las 12 horas de entregados dichos productos.</p> <p><u>Envíos:</u> Se despacha a todo Perú bajo tres esquemas de envíos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Envíos en Lima: Los precios oscilan entre 6.9 y 12.90 soles - Envíos en Lima Plus: El costo de despacho varía según el peso: De 0.0 kg a 3.0 kg (s/ 15.60). De 3.0 kg a 5.0 kg (s/ 21.50). De 5.0 kg a 7.0 kg (s/ 27.50). De 7.0 kg a 10.0 kg (s/ 36.00) <p>Para pedidos con un peso total mayor a 10.0 kg el comprador se contactaría con el equipo de mercadillo.pe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Envíos en Provincias: El costo de despacho según el peso es: De 0.0 kg a 3.0 kg (s/ 15.60). De 3.0 kg a 5.0 kg (s/ 21.50). De 5.0 kg a 7.0 kg (s/ 27.50). De 7.0 kg a 10.0 kg (s/ 36.00). <p>Estos pedidos son despachados por una empresa tercerizada, operador logístico Scharff.</p> <p><u>Medios de Comunicación:</u> Facebook, Instagram, Whatsapp. Razón Social: MERCADILLO PERU S.A.C RUC: 20602518401 Inicio de Actividades: 05/10/2017 Fuente: (Mercadillo, 2020)</p>
<p>Mara Bio Market & Café marabiomarket.com</p> 	<p>Creado el 2015 con la idea de brindar opciones más saludables a los consumidores. Su primera tienda física está ubicada en la Av. Camino Real 1251 – San Isidro.</p> <p>Presenta alternativas saludables en distintas categorías: Aceites, cereales, cervezas y bebidas, conservas, cuidado personal, gluten free, harinas, mieles y derivados, pastas, infusiones y cafés, otros.</p> <p><u>Canales de venta:</u> Tienda virtual (página web). Además, tiene: Carrito de compra.</p> <p>No aplica a ventas al por mayor ni corporativas.</p> <p><u>Método de pago:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tarjeta de crédito o débito Visa, Mastercard, American EXPRESS y Diners Club - Transferencia y/o depósito en efectivo. <p>Tracking de Pedidos: Se realiza a través del servicio de callcenter de la empresa en horario de oficina.</p> <p><u>Envíos:</u> Solo a 10 distritos de Lima: Barranco, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena vieja, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.</p>

	<p>Los envíos tienen un tiempo estimado de entrega de 24 horas. Tienen un costo adicional dependiendo del distrito, los cuales fluctúan desde 8 soles - 18 soles</p> <p><u>Medios de Comunicación:</u> Facebook, Instagram, Whatsapp.</p> <p>MKC Inversiones S.A.C.</p> <p>RUC: 20556948187</p> <p>Inicio de actividades: 14/03/2014</p> <p>Fuente:</p>
Bio Deli Orgánico biodeliorganico.pe	<p>Creado el 2011 y tiene como Gerente General a María Lourdes Sara Mavila Franco de Koechlin. Es una empresa comprometida en promover una alimentación y vida saludable. Categorías: Alimentación Saludable / Chocolates, Cacao y Café / Bebidas y Snacks Saludables / Cuidado Personal /Terapéuticos</p> <p><u>Canales de venta:</u> Tienda virtual (página web). Además, tiene: Carrito de compra.</p> <p><u>Método de pago:</u> Tarjeta de crédito o débito Visa, Mastercard, American Express, Diners Club y Yape</p> <p><u>Envíos:</u> Solo a 8 distritos de Lima: Barranco, Jesus María, La Molina, Lince, Miraflores, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco.</p> <p>Los envíos tienen un tiempo estimado de entrega de 24 horas. Tienen un costo adicional dependiendo del distrito, los cuales fluctúan desde 5 soles - 6 soles</p> <p><u>Medios de Comunicación:</u> Facebook, Instagram, Whatsapp.</p> <p>Razón Social: BIODELI ORGANICO SAC</p> <p>RUC: 20543009301</p> <p>Inicio de actividades: 02/05/2011</p> <p>Fuente: (Bio Deli Orgánico, 2020)</p>

Elaboración: Autores de la tesis

Cabe resaltar que la oferta de cosméticos naturales y orgánicos en dichas páginas web no es significativa. Por otro lado, sí existen empresas que son al mismo tiempo productoras y que venden sus marcas a través de sus páginas web.

a. Análisis de la competencia: Matriz MPC

[L]a matriz de perfil competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio. Los valores y los puntajes de valor total tanto en la MPC como en la matriz EFE tienen el mismo significado; no obstante, los factores importantes para el éxito en una MPC incluyen aspectos tanto internos como externos (David F. , 2013, pág. 83).

Para elaborar esta matriz MPC se tomó en cuenta los factores de éxito que definieron los expertos en tecnología y e-commerce de la investigación cualitativa del proyecto *e-beauty market*, los cuales serán detallados en el análisis de la información y resultados de la entrevista a expertos. Estos factores de éxito para la implementación de un marketplace son: Experiencia del usuario (UX), la variedad de los productos y la ciberseguridad.

Sobre los factores críticos de disponibilidad de los productos, tiempos de entrega, radio de acción y posicionamiento de la marca son criterios que han sido evaluados en la investigación cualitativa (16 entrevistas a profundidad) y la investigación cuantitativa (384 encuestas) del plan de negocios de *e-beauty market*. En la siguiente tabla se detallarán las puntuaciones.

Tabla 3.0.8. Análisis de la competencia. Matriz MPC

Peso	20%	20%	15%	15%	10%	10%	10%	100%
Competidor	Experiencia del usuario (UX)	Disponibilidad de los productos (stock)	Transacciones seguras (ciberseguridad)	Tiempo de entrega	Radio de acción (lugares de entrega)	Variedad en los productos del proyecto evaluado	Posicionamiento de la marca	Calificación
LimaOrgánica	4	2	5	4	5	3	4	4
Mercadillo	4	5	5	5	5	3	3	4
Mara Bio Market & Café	3	4	3	5	2	2	2	3
Bio Deli Orgánico	2	3	2	5	1	2	1	2

Elaboración: Autores de la tesis

En este cuadro se puede observar a los competidores actuales que tendrá el marketplace *e-beauty market* vs. los factores críticos para el éxito que debe de tener un marketplace.

De acuerdo con esta evaluación se podría indicar que 2 empresas se perfilan como los líderes en este nicho de mercado, las cuales son LimaOrgánica y Mercadillo. Estas dos empresas han incorporado factores de UX dentro de su plataforma digital que las hace amigables y de una fácil navegación, con información relevante para el consumidor final. En el caso de mercadillo.pe la comunicación es más directa porque tiene un link que indica si el proveedor quisiera contactarse con el administrador/empresa para poder vender sus productos en el marketplace.

LimaOrgánica y mercadillo.pe son competidores que están llegando a todo el Perú. Ellos informan sus tiempos de entrega, además de comunicar si existe un cobro adicional por el peso del paquete a enviar.

Las otras dos competidoras, Mara Bio Market & Café y Bio Deli Orgánico, todavía no han desarrollado una plataforma digital que maximice la experiencia del usuario. Asimismo, su radio de acción de las empresas y la disponibilidad de su stock no son sus

atributos, quizás el atributo de la inmediatez lo tienen bien valorado, aunque podría ser una fácil barrera que superar, por lo que no sería considerado como un diferencial.

Por lo comentado se tiene 3 tipos de competidores a los cuales se les quitará mercado:

- Ferias ecológicas o bioferias: ambientes físicos, por lo general itinerantes en donde se oferta todo tipo de productos de origen natural y orgánico. Ejemplo: Feria ecológica de Barranco.
- Tiendas naturistas: espacios físicos, algunos de ellos ubicados en centros comerciales o locales propios en donde se oferta todo tipo de productos de origen natural y orgánico. Ejemplo: Flora & Fauna.
- Tiendas online (e-commerce y marketplace): tiendas virtuales administradas por los productores de cosmética de origen natural/orgánico. Ejemplo: Lou Botanicals & CO, y por la competencia directa a este proyecto, que son distribuidores de productos de cosmética de origen natural/orgánico. Ejemplo: Mercadillo.pe

3.4. Conclusiones del capítulo

- De acuerdo con este análisis se puede concluir que el mercado del marketplace especializado en la venta de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico es altamente competitivo, con barreras altas en el caso de los consumidores que cada vez exigen más atributos, más variedad en los productos e inmediatez en los envíos.
- Sin embargo, se ha identificado una oportunidad en la experiencia del cliente, realizar una navegación amigable, con información precisa para el público final, generando más contenido relevante tanto para el proveedor como para la consumidora final, ya que al generar un canal de venta alternativo en donde al proveedor le genere más ingresos y una mejor visualización de su producto, este proveedor va a querer apostar por venderlo en el marketplace.
- En el lado de la consumidora final, el tener más lugares on line en donde comprar sus productos preferidos sin preocuparse de trasladarse físicamente será beneficioso para ella, que por lo general es una mujer muy ocupada.

- Cabe resaltar que todos los marketplace de productos orgánicos refuerzan el sentido de integración a una comunidad en ascenso.

CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En este capítulo se detallará la identificación del público objetivo, se definirá el tamaño de mercado. Además, se explicará la metodología utilizada en la cual se basó este plan de negocios. Luego se definirán los resultados que se obtuvieron de la investigación cualitativa y cuantitativa, los cuales ayudarán a perfilar el plan estratégico, plan de marketing, plan operativo y de comercio electrónico, plan de tecnologías de la información, plan financiero, plan de talento humano, plan de implementación, conclusiones y recomendaciones.

4.1. Público objetivo

El producto elegido es un marketplace que ofrecerá productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico. Este público objetivo o público meta son mujeres de 25 – 35 años de NSE A2 y B que residan en los distritos de Lima Moderna. Los factores que se tomarán en cuenta para esta investigación de mercado serán el entorno demográfico, geográfico y de estilo de vida.

a) Entorno demográfico

De acuerdo con la delimitación del público objetivo se tomará en cuenta lo siguiente:

Género: Femenino

Edad: 25- 35 años

NSE A2 y B

Estas mujeres son de la generación Millennials, que comprenden entre los nacidos de 1980 a 1995 en el Perú. Ipsos Perú en un estudio realizado en el 2019, indica que por lo general esta generación de mujeres millennials son cazadoras de ofertas, no son fieles a alguna tienda en particular, lo que hacen estas mujeres es visitar o buscar las mejores ofertas, y después de esa selección comprar artículos. Además, indica cómo es la relación del millennials con el mundo digital, donde un 91% se conecta diariamente a internet, 94% de ellos usa algún equipo celular, el 66% usa necesariamente un smartphone y el 29% de esta generación compra en línea (Condór Jiménez, 2019).

b) Entorno geográfico

De acuerdo con la delimitación del público objetivo se tomará en cuenta lo siguiente:

Lima Moderna: Compreendida por los distritos de Barranco, Surquillo, Lince, Magdalena, Santiago de Surco, San Miguel, La Molina, Jesús María, Pueblo Libre, San Borja, Miraflores, San Isidro. El ámbito que se ha considerado es la Zona Urbana. Para esta identificación se basó en la fuente de APEIM 2019. Los NSE predominantes en este sector son A y B (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C., 2019).

c) Estilo de vida

Para identificar el estilo de vida de las potenciales consumidoras de este marketplace se respaldó en los 6 estilos de vida de Arellano, específicamente en el target de las sofisticadas, que son mujeres con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Son modernas, independientes, educadas (nivel superior), cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Además, estas mujeres son innovadoras y son cazadoras de tendencias. Les importa mucho su estatus, seguir la moda y son asiduas consumidoras de productos «light».

4.2. Tamaño de mercado

Para identificar el tamaño de este nicho de mercado se ha realizado una estimación según el número de mujeres que viven en los distritos de Lima Moderna. Posteriormente se realizó la estimación de mujeres de 25 a 35 años de edad del NSE A2 y B en los distritos de Lima Moderna, según se observa en la Tabla 4.1.

Zona	N°	Distrito	Total de mujeres de 25 a 35 años ^{1/}	Proporción de personas del NSE A2 Y B ^{2/}			Mujeres de 25 a 35 años del NSE A2 y B	
				NSE A2	NSE B	TOTAL	Absoluto	%
				(A)	(B)	(C)	(D = B + C)	(E = A x D)
Zona 6	1	San Miguel	15.161				10.891	12,6%
	2	Pueblo Libre	8.123				5.835	6,8%
	3	Magdalena del Mar	5.683	13,7%	58,1%	71,8%	4.082	4,7%
	4	Jesús María	7.285				5.233	6,1%
	5	Lince	5.547				3.985	4,6%
Zona 7	6	Miraflores	9.977				7.347	8,5%
	7	San Isidro	5.259				3.873	4,5%
	8	San Borja	10.643	30,4%	43,2%	73,6%	7.837	9,1%
	9	La Molina	12.465				9.179	10,6%
	10	Santiago de Surco	32.750				24.116	27,9%
Zona 8	11	Barranco	3.318	1,7%	29,1%	30,8%	1.022	1,2%
	12	Surquillo	9.616				2.961	3,4%
	13	Total	125.827				86.361	100,0%

Tabla 4.0.1. Estimación de mujeres de 25 a 35 años de edad del NSE A2 y B

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática , 2017), (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2019)

4.3. Metodología de investigación

Para este plan de negocios se ha propuesto realizar una investigación cualitativa, posteriormente del análisis respectivo se realizará además una investigación cuantitativa con el fin de obtener información relevante sobre el conocimiento del target.

Para la primera parte de la investigación se realizaron 13 entrevistas con expertos, elegidos con el propósito de brindar diferentes enfoques para demostrar la viabilidad del proyecto planteado.

Luego se procedió con las entrevistas a profundidad a 16 usuarias de los productos de cosmética e higiene natural de origen natural/orgánico.

Por último, se realizó la investigación cuantitativa, encuestando a 384 personas usuarias/consumidoras de estos productos de cosmética, higiene y cuidado personal natural de origen natural/orgánico.

4.3.1. Objetivos de Investigación

El objetivo principal de la investigación de mercado es conocer las características generales de las consumidoras de productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico, con el fin de brindar recomendaciones estratégicas para el lanzamiento de *e-beauty market*.

4.3.2. Objetivos Secundarios

En cuanto a los objetivos secundarios de la investigación se puede mencionar a los siguientes:

- Identificar las principales características del proceso de compra de las consumidoras de productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico.
- Reconocer las principales variables que determinan la decisión de compra de las consumidoras de productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico.
- Determinar la frecuencia de compra del marketplace *e-beauty market* y su mix de productos.
- Identificar las deficiencias en la experiencia de compra de las usuarias de productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico.

4.3.3. Investigación cualitativa

Marshall (2011) y Preissle (2005) señalan que “[e]l enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico” (Hernández Sampieri, 2014).

Para Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S. (2005),

[I]a investigación cualitativa es una actividad localizada en un cierto lugar y tiempo que sitúa al observador en el mundo. Consiste en una serie de prácticas interpretativas y materiales que hacen al mundo visible. Estas prácticas

transforman el mundo. Convierten al mundo en una serie de representaciones, incluyendo notas de campo, entrevistas, conversaciones, fotografías, grabaciones, y memorándums personales (Denzin & Lincoln, 2005).

Como parte de esta investigación de mercado se ha desarrollado los siguientes instrumentos:

a) Entrevistas a expertos

Como se mencionó anteriormente se realizaron 13 entrevistas con expertos, elegidos con el propósito de brindar diferentes enfoques para demostrar la viabilidad del proyecto planteado. Es así como se entrevistaron a expertos en cosmética tradicional, cosmética natural y orgánica, expertos en certificaciones de productos natural/orgánicos, expertos en negocios digitales, expertos en nuevas tecnologías, marketing digital y e-commerce.

Las entrevistas que se plantearon a los expertos son semiestructuras, orientadas a conocer sobre el mercado de la cosmética tradicional, natural y orgánica desde el punto de vista del especialista con el objetivo de entender al público objetivo y así poder afianzar la propuesta de valor de *e-beauty market*. Se eligió esta técnica para conseguir información trascendental para el plan de negocios ya que el mercado es poco conocido o insipiente. A continuación, se menciona los entrevistados:

Tabla 4.0.2. Ficha Técnica de entrevista a expertos

Nombre del experto	Cargo	Empresa/Negocio	Rubro	Fecha de la entrevista
Katia Bravo	Jefe de Insight Negocios	Belcorp	Cosmética Tradicional	15 de enero 2020
Paloma Duarte	CEO Fundadora	Misha Rastrera	Cosmética Natural y Orgánica	21 de enero 2020
Lourdes Martínez	CEO Fundadora	Lou Botanicals & CO	Cosmética Natural y Orgánica	25 de enero 2020
Thalía Salazar Suarez	Representante	ECOCERT	Certificación de productos orgánicos y naturales	21 de enero 2020
Bruce Abarca	Analista de TI	Lumingo	Negocios e commerce	22 de enero 2020
Moisés Santos	CEO Fundador / Fundador del Círculo de Innovación y Emprendimiento en Ingeniería Biomédica	Cat Fashion	Emprendedor/experto en Marketplace	25 de enero 2020
Nancy Rebata	Consultora	Orgánica Peruvian Natural Skin Care	Cosmética Natural y orgánica	03 de febrero 2020
Ángel Acevedo	Presidente	COPECOH	Cosmética Tradicional	18 de febrero 2020

Franco Higashi	Coordinador de Canales Digitales	Yanbal Unique	Cosmética Tradicional /Negocios e-commerce	12 de febrero 2020
Daniel Castro	CEO	Healthyme	Negocios e-commerce/ Productos naturales	12 de febrero 2020
Marco Eyzaguirre Alemán	Director	ME Consultoría	Tecnología, Marketing Digital y Comercio Electrónico	13 de febrero 2020
Yuriko Huayana	Sales Director Perú - Ecuador - Colombia - Panamá	VTEX	E-commerce & Marketing	22 de febrero 2020
Omar Crespo	Digital Transformation and Open Innovation Advisor	Entidad financiera	Tecnología y Comercio Electrónico	22 de febrero 2020

a. Análisis de la información y resultados

Bloque I: Las consumidoras

Las expertas en cosmética identifican a este público objetivo como mujeres de 25 – 35 años de la Generación Millennials que se preocupan por adquirir productos que no dañen su piel, que les importa los ingredientes naturales que contiene cada producto y que ven los resultados en su piel en un plazo determinado.

Para Paloma Duarte, CEO y fundadora de Misha Rastrera indica que su público objetivo son mujeres de 25 a 35 o hasta 40 años “[S]on millennials y no millennials, porque hay algunos ahí que salen de la categoría. Ese es nuestro público, son mujeres en su mayoría, estamos tratando de ampliarlo” (Duarte, 2020).

Para la consultora de Orgánica Peruvian Natural Skin Care, Nancy Rebata “[I]a mayoría de mis clientes me dicen que están contentísimos. A unas personas por ejemplo se les fue la resequedad con el jabón de coco, a otras personas con el jabón de avena, les alivia la rosácea, a otras personas con el sérum, a otras personas con los exfoliantes de café les queda su piel suavcita al otro día” (Rebata, 2020).

Bloque II: Cosmética, higiene y cuidado personal

Los productos más valorados de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico de acuerdo con los expertos entrevistados son los siguientes:

Para la consultora Nancy Rebata, los productos más valorados por sus consumidores son los jabones de avena, miel, manzanilla, macha, té verde y los sérums de magnesio concentrado (Rebata, 2020).

En cambio, para Lourdes Martínez, CEO y fundadora de Lou Botanicals & CO sus productos más valorados son el óleo de limpieza desmaquillante Double Cleanse, el tónico astringente Absolute Bliss, el agua de rosas hidratante Bulgarian Rose Water, el sérum humectante Prairie y el Sérum para pestañas y cejas Lash (Martínez, 2020).

Para Paloma Duarte de Misha Rastrera sus productos de más alta rotación son los shampoos, reacondicionador, los aceites para el rostro y para las pestañas, el hidrolato de kion (Duarte, 2020).

Bloque III: Composición de los productos de cosmética, higiene y cuidado personal

Los ingredientes de estos productos son importantes para ser catalogados como de origen natural/orgánico, con un grado menor de toxicidad que no afecte a la piel de los seres humanos. Con respecto a este punto las expertas de cosmética se pronunciaron en lo siguiente:

Lourdes Martínez menciona que los productos de Lou Botanicals & CO tienen una ventaja de diferenciación ya que todos sus ingredientes son orgánicos con certificación internacional ya que ella es una CEO muy preocupada por la composición de sus productos. Lourdes indica lo siguiente “[l]a cosmética natural es una necesidad que es inminente en nuestra generación. Se genera la necesidad a raíz de la educación en donde te empiezas a cuestionar qué te estás poniendo a la cara, entonces nosotros invertimos mucho en publicidad para llegar a las personas y educarlas” (Martínez, 2020).

Para Paloma Duarte sus productos los define como naturales ya que ella se preocupa que sus insumos sean de la más alta calidad “mis productos son locales en su mayoría y de alta calidad, pero es algo que nosotros afirmamos sobre nosotros hasta que la ley nos permita porque no están certificados” (Duarte, 2020).

Para Nancy Rebata de Orgánica Peruvian Natural Skin Care, identifica sus productos como ricos en magnesio, el cual es un mineral muy beneficioso para

la piel ya que regenera las células, borra manchas y cicatriza heridas (Rebata, 2020).

Bloque IV: Marketplace

La mayoría de los expertos relacionados a la tecnología respondieron que para tener éxito en un marketplace se debería invertir en la “Experiencia del usuario”, ya que debería ser sencillo poder navegar en esta página, tener un contenido atractivo para el usuario, debe ser una plataforma amigable y que brinde confianza al usuario para seguir el proceso de su compra, además de cumplir con la promesa del tiempo de entrega del envío. Según Franco Higashi, Coordinador de Canales Digitales de Yanbal Unique “[l]os millennials valoran mucho la experiencia” (Higashi, 2020) y está experiencia de acuerdo con el análisis de los consumidores se tiene que trasladar al proyecto de marketplace.

Los expertos también mencionaron el tema de la seguridad de la plataforma, ya que algunos de las entrevistadas indicaron que el comprar en internet les generaba desconfianza al momento de insertar los datos de sus tarjetas, así como los datos personales de ellas. Según Bruce Abarca, analista de TI de Lumingo indica lo siguiente:

[N]osotros tenemos una certificación IPC que firma para el tema de manejo de datos, también para realizar los pagos y descuentan también un tipo de certificación de protección de datos del usuario, entonces todos los datos son finalmente encriptados e imposible acceder a estos datos sensibles. No tenemos esa información ni tampoco nuestros proveedores, son datos que están encriptados y llenados (Abarca, 2020).

Sobre el éxito de un marketplace, los expertos indicaron que es la suma de varios factores o cualidades. Bruce Abarca de Lumingo propone “[l]o principal del marketplace es la confianza del cliente online, para que pueda seguir comprando a través de la web, porque basta que pierdas la confianza de tu cliente y lo más probable es que ese cliente nunca más lo va a utilizar” (Abarca, 2020).

Para Marco Eyzaguirre, Director de ME Consultoría, lo más importante es “[u]n excelente modelo de operaciones y logístico” (Eyzaguirre, 2020).

Omar Crespo, Digital Transformation and Open Innovation Advisor de una entidad financiera, indica lo siguiente

[p]rimero se debe tener una experiencia de usuario superior, o sea tiene que estar centrado en una necesidad de usuario, por más bonita que sea la página si no

funciona y no es fácil de usar, no va a ser accesible por nadie, la simpleza, la experiencia, la rapidez es importante para que el usuario lo adopte (Crespo, 2020).

Yuriko Huayana, Sales Director Perú - Ecuador - Colombia - Panamá de VTEX, asegura lo siguiente “[B]ueno, primero un catálogo amplio, extenso, mientras mayor cantidad de contenido, productos, mayor posibilidad de que las personas se queden navegando y generando una posible compra”(Huayana, 2020).

Bloque V: Canales de comunicación

Los canales de comunicación más utilizados por las usuarias de estos productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico se tiene como preferidos las redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube, donde las usuarias de estos productos encuentran información y demostraciones de uso de estos productos. Esto último se sustenta con la investigación cualitativa (16 entrevistas a profundidad a las consumidoras) y cuantitativa (384 encuestas realizadas al target) que realizó el plan de negocios presentado.

Nancy Rebata recomienda utilizar Instagram, Facebook, página web e influencers para poder llegar a la Generación Millennials, el cual es el público objetivo al que se dirigirá *e-beauty market* (Rebata, 2020).

En la experiencia de Lourdes Martínez, ella encontró más fácil empezar su negocio a través de Instagram y Facebook, luego creó un e-commerce para la venta de sus productos (Martínez, 2020).

En cambio, para Paloma Duarte los canales de comunicación que más utiliza para vender sus productos son Instagram, WhatsApp, Facebook y página web. Paloma indica que la red social que más utilizan los millennials es el Instagram, y su recomendación es publicitar estos productos a través de esta red (Duarte, 2020).

Para Katia Bravo, Jefe de Insight Negocios de Belcorp, las mejores redes sociales para trabajar esta categoría de productos son Instagram, Facebook y YouTube porque son canales en donde una empresa puede agregar contenido sobre sus productos y tener interacción entre el target (Bravo, 2020). Las influencers también son un canal de comunicación importante que ayuda a

generar proximidad con el público consumidor. Ella recomienda buscar influencers que no sean tan conocidas para tener credibilidad.

b. Conclusiones

- Las entrevistadas en cosmética identifican un público objetivo de mujeres millennials que les importa el cuidado de su piel, su imagen personal y lo relacionan con la autoestima que tiene la consumidora.
- La mayoría de los entrevistados que son productores identifican que la calidad de sus productos está relacionados a la pureza de sus ingredientes orgánicos, libres de toxicidad para sus usuarios.
- La experiencia del usuario, la variedad de los productos y la ciberseguridad resultaron ser los factores más importantes para los expertos en tecnología y e-commerce a la hora de implementar un marketplace.
- Todas las expertas en cosmética se refirieron a las redes sociales de Instagram, Facebook y YouTube como principales canales de comunicación para acercarse a su target, siendo Instagram el canal más importante para estas consumidoras al momento de buscar información sobre los productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico.

b) Entrevistas a profundidad

Taylor y Bogdan (1998) señalan que esta técnica de la entrevista a profundidad se debe utilizar “[c]uando los intereses de la investigación son relativamente claros y bien definidos; los escenarios o personas no son accesibles de otro modo; el investigador tiene limitaciones de tiempo; la investigación depende de una amplia gama de escenarios o personas, y el investigador quiere esclarecer experiencias humanas subjetivas” (Izcasa Palacios & Andrade Rubio, 2003, pág. 13).

Por otro lado, para Izcara Palacios y Karla Lorena (2003) “[l]a entrevista a profundidad es la técnica de investigación más frecuentemente usada en el ámbito de la sociología cualitativa” (Izcasa Palacios & Andrade Rubio, 2003).

Además, también indican la definición de entrevista a profundidad “[e]l elemento perseguido por la entrevista en profundidad es la singularidad de la experiencia vital de

cada uno de los informantes, los significados subjetivos que para ellos acarrea un hecho social determinado” (Izcasa Palacios & Andrade Rubio, 2003, pág. 12).

De acuerdo con el libro de Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014) la muestra para las entrevistas a profundidad son muestras homogéneas, donde todas las personas a entrevistar poseen un mismo perfil o características similares. El objetivo de esta muestra es concentrarse en el tema a investigar de un grupo social determinado (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

De acuerdo con el target mencionado anteriormente, se entrevistó a 16 mujeres de NSE A2 y B, que oscilan entre las edades de 25 – 35 años, que residan en los distritos que conforman Lima Moderna. Además, estas mujeres son consumidoras activas de los productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico y tienen el hábito de comprar estos productos y/u otros productos por internet.

Las entrevistas duraron entre 30 -40 minutos y fueron realizadas por las 3 autoras de la tesis. Cada entrevistada tiene el conocimiento previo y el consentimiento que su entrevista ha sido grabada por audio, a través de una aplicación de voz. Luego estas entrevistas fueron transcritas, las cuales se adjuntan en el Anexo II Entrevistas a profundidad. Posteriormente se realizó un análisis de acuerdo con los relatos, juicios de valor e información descriptiva de las propias entrevistadas.

Tabla 4.0.3. Ficha técnica de entrevistas a profundidad

Segmentos	Nombre completo	Edad	Distrito de residencia
Segmento 1: Mujeres de 25- 29 años de NSE A2	Soledad Diaz Flores	29	Santiago de Surco
	Jimena Arribasplata	29	San Isidro
	María José Melendez	29	San Isidro
	Alejandra Torres	28	Santiago de Surco
Segmento 2: Mujeres de 30- 35 años de NSE A2	Karla Retis	31	La Molina
	Solange Paz	30	Santiago de Surco
	Daniella Zuazo	30	Santiago de Surco
	Claudia Valencia	34	La Molina
Segmento 3: Mujeres de 25- 29 años de NSE B	Eva Esquivel	29	Surquillo
	Rosmery Ratto	29	Jesús María
	Valeria Reyes Lomparte	28	Lince
	Karin Yarazca	28	Lince
Segmento 4: Mujeres de 30- 35 años de NSE B	Helen Brenner	33	Surquillo
	Karina Aldaba	35	San Isidro
	Elizabeth Rojas	32	Surco
	Lisbeth Huamani	30	Jesús María

Elaboración: Autores de la Tesis.

a. Análisis de la información y resultados

Bloque I: Perfil del cliente

El segmento 1 está integrado por mujeres profesionales que residen en los distritos de San Isidro y Santiago de Surco. La mayoría son mujeres solteras sin hijos; asimismo se movilizan con su vehículo propio. Todas han estudiado una carrera de pregrado en una universidad privada. Posteriormente, han estudiado una maestría o una especialización. Son mujeres que generan su propia fuente de ingresos, sean dependientes (trabajadora dependiente) e independiente (emprendedora). Son personas que cuidan mucho su rostro por salud e imagen personal.

El segmento 2 está conformado por mujeres profesionales que residen en los distritos de La Molina y Santiago de Surco. Todas se movilizan con vehículo propio. Asimismo, han estudiado una carrera de pregrado en una universidad particular, luego han estudiado una especialización o una maestría. Son trabajadoras dependientes que generan su propia fuente de ingresos. Muchas de ellas cuidan su piel porque son sensibles, quieren prevenir las manchas en la piel o porque han tenido algún episodio de riesgo. El tema de la imagen personal y la autoestima está muy presente en ellas.

En el segmento 3 las mujeres son profesionales que residen en los distritos de Lince, Jesús María y Surquillo. La mayoría de ellas son solteras sin hijos y se movilizan en transporte público. Todas han estudiado o están por concluir una carrera de pregrado en una universidad peruana. Son mujeres que por lo general tienen un trabajo dependiente. No les gusta maquillarse, pero sí cuidar su rostro y su piel por salud e imagen personal, además sufren de labios resecos. Compran productos de cosmética natural/orgánica por salud, ya que para ellas son productos que no tienen muchos tóxicos que dañen su piel.

Para el segmento 4 se encontró a mujeres profesionales que residen en los distritos de Lince, Jesús María y Surquillo. La mayoría de ellas son solteras sin hijos y se movilizan en transporte público. Todas han estudiado o están por concluir una carrera de pregrado en una universidad peruana. Ellas tienen un trabajo dependiente. Por lo general, tampoco les gusta maquillarse, pero sí cuidar su rostro y piel por salud e imagen personal. Compran productos de cosmética natural/orgánica por salud, ya que para ellas son productos que no tienen muchos tóxicos que dañen su piel.

Bloque II: Características del consumo

En el segmento 1 se descubre a mujeres que se cuidan mucho su piel, por salud e imagen personal y profesional. Además, siguen una rutina de limpieza diaria con productos de limpieza, cuidado y protección solar de su piel (gel facial, jabón, exfoliante), bloqueador solar, cremas hidratantes.

En el segmento 2 encontramos a mujeres que se preocupan por cuidar su salud e imagen personal y profesional, adicionalmente usan maquillaje ligero en su día a día.

En el segmento 3 hallamos a mujeres que cuidan mucho de su piel, asimismo buscan proyectar una imagen saludable.

En el segmento 4 descubrimos que estas mujeres usan múltiples productos y marcas de origen natural para la limpieza y el cuidado de su cutis. Buscan siempre cuidar su piel con hidratantes y bloqueador solar. Estas mujeres se fijan mucho en los ingredientes con el objetivo de descartar alergias.

Bloque III: Proceso de compra

En el segmento 1, las recomendaciones sobre el uso de los productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico las reciben de diversas fuentes, sin embargo, prima la influencia de amigas que han usado las marcas. Estas entrevistadas se informan principalmente leyendo en internet las recomendaciones positivas de otras consumidoras que tienen sobre los productos. Por lo general, ellas no recuerdan o no usan marcas muy reconocidas o con gran publicidad. Entre sus productos preferidos están los aceites esenciales y jabones. Sobre el tema de las compras, ellas adquieren estos productos tanto canales online como tiendas físicas. Estas consumidoras no consideran el precio como una variable que limite su compra. Para determinar la compra, ellas valoran la calidad por encima de todo, vista ésta como la efectividad del producto. Como la segunda variable determinante en la compra del producto, son los ingredientes. En cuanto al tiempo idóneo de entrega consideran como máximo 2 días.

En el segmento 2, las entrevistadas han influenciado su compra a través de recomendaciones de amigas y familiares que han usado las marcas, además de recomendaciones positivas de estos productos que las hallaron en internet. La mitad de las encuestadas no recuerda los nombres de las marcas que compraron y la otra mitad compran las marcas que hacen más marketing y participan en ferias. Las entrevistadas experimentan con la variedad de artículos de higiene personal. Sobre el tema de las

compras, ellas también adquieren estos productos en canales online como en tiendas físicas. En cuanto a los precios, se encontraron respuestas mixtas, pues la mitad considera el precio como una variable importante para determinar la compra, sin embargo, sí lo puedan pagar. Consideran la variable de la calidad como primordial al momento de decidir la compra. Para las entrevistadas, la marca no es considerada como una variable importante en su compra. En cuanto al tiempo idóneo de entrega consideran 2 días como máximo.

En el segmento 3, las entrevistadas recibieron influencias de redes sociales, familiares y amigos. Dos de las entrevistadas indicaron que recibieron recomendaciones de sus dermatólogos. La mayoría de las entrevistadas usa las marcas que hacen más marketing y publicidad, además que las encuentra fácilmente en las bioferias. Ellas compran tanto en canales online como en tiendas físicas. Sobre el precio no lo consideran como variable que limite su compra. La calidad para ellas es lo primordial y lo más importante como variable en la decisión de compra. Consideran, además, a los ingredientes como la segunda variable más importante. Para las entrevistadas la marca no es considerada como una variable trascendental en la decisión de compra. Por último, consideran como tiempo idóneo de entrega 1 día.

En el segmento 4, las entrevistadas han recibido influencias de estos productos por las recomendaciones positivas que han encontrado internet. Utilizan las marcas más publicitadas. Ellas utilizan tanto canales online como tiendas físicas para adquirir estos productos. No consideran el precio como variable que limite su compra y para ellas la calidad es la variable más importante al momento de decidir la compra, seguido de los ingredientes de los productos. Por último, consideran como máximo 2 días en la entrega del producto.

Bloque IV: Percepción del marketplace

En el segmento 1 la mayoría de las mujeres compra por internet en las redes sociales de Facebook e Instagram. Ellas repetirían la compra si el producto les ha caído bien a la piel o han visto resultados óptimos. Valoran mucho la variedad de productos y marcas que pueden encontrar en un marketplace; además de las múltiples opciones de entrega. Consideran que los precios de los deliverys pueden ser altos y que se pueden presentar retrasos en la entrega de productos comprados por internet. En cuanto el tema de la percepción sobre la seguridad solo una de ellas percibía al marketplace como un canal

de venta online inseguro. El medio de pago elegido es la tarjeta de crédito/débito. Los productos que comprarían a través de un marketplace serían aceites esenciales, exfoliantes, desodorante y jabones.

En el segmento 2 la mayoría de las mujeres compra por internet a través de los sitios web de las marcas. Ellas repetirían la compra si el producto les ha caído bien a la piel o por inmediatez en la entrega del producto. El beneficio principal que ellas valoran del canal es la inmediatez, ya que ahorran tiempo al comprar en línea. Ellas consideran que puede haber retraso en la entrega de productos comprados en internet y prefieren probar los productos antes de comprarlos. El medio de pago elegido es la tarjeta de crédito/débito. Los productos que comprarían a través de un marketplace serían sérums, jabones y otros artículos de higiene.

En el segmento 3 la mayoría de las mujeres compra por internet a través de los sitios web de las mismas marcas, o también por Facebook e Instagram. Ellas repetirían la compra si el producto les ha dado buenos resultados. Valoran mucho las respuestas a sus consultas en línea, además de los modos de uso de los productos que los pueden encontrar en videos por internet (YouTube). Ellas consideran que puede haber un retraso en la entrega de productos comprados en internet, pero siguen prefiriendo este canal de compra, ya que no desean desplazarse. También prefieren probar los productos antes de comprarlos. Les preocupa la seguridad de las compras por internet. El medio de pago elegido es la tarjeta de crédito/débito. Los productos que comprarían a través de un marketplace son jabones, aceites y sérums.

En el segmento 4 la mayoría de las mujeres compra por internet a través de los sitios web de las marcas. Ellas repetirían la compra si el producto les ha dado buenos resultados o por un tema de inmediatez. Para las entrevistadas es muy importante, el detalle de los ingredientes en cada producto, además de obtener presentaciones pequeñas y así poder probar el producto. Ellas prefirieron comprar productos en tiendas físicas la primera vez, y luego comprarlo online. Les preocupa la seguridad de las compras por internet. El medio de pago elegido es la tarjeta de crédito/débito. Los productos que comprarían a través de un marketplace son bloqueadores solares, jabones y otros artículos de cosmética facial.

b. Conclusiones

- Las mujeres entrevistadas son personas que cuidan mucho su piel y su imagen personal. Involucran mucho el tema de cuidado personal con su autoestima.
- Son mujeres conscientes de que los productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico no son tóxicos para su piel, por eso se fijan en los ingredientes.
- Se identificó que en el estudio realizado la gran mayoría de las mujeres entrevistadas que consumen activamente estos productos tienen o han tenido alguna experiencia de alergias o sensibilidad en la piel, por ejemplo: rosácea, celulitis facial o piel sensible.
- Lo más importante para este grupo de mujeres es la calidad del producto, vista como la efectividad que cumplió con los objetivos particulares que ellas tenían como el mejorar el aspecto en su rostro, tener una piel más tersa y lozana, atenuar los rastros de rosácea, etc.
- Las entrevistadas no escatiman mucho en el precio de compra de estos productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico, más importante para ellas son los ingredientes y la composición de los productos.
- El caso curioso entre todas las entrevistadas fue que ninguna les tomó importancia a las certificaciones de estos productos.
- Algunas de las entrevistadas mostraron interés en probar primero el producto para posteriormente comprarlo por internet a través de un marketplace o e-commerce.
- El tiempo idóneo de entrega es máximo 2 días después de efectuada la compra, asimismo la forma de pago favorita por las entrevistadas es la tarjeta de crédito o débito.
- Los productos preferidos para ser comprados por el marketplace serían los siguientes: aceites esenciales, bloqueadores solares, sérum, exfoliantes, desodorante, jabones naturales, entre otros.
- Las redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube son los canales más visitados al momento de buscar información sobre estos productos.

4.3.4. Investigación cuantitativa

Para la realización de esta investigación cuantitativa se ha diseñado una encuesta de 24 preguntas en total, de las cuales 11 preguntas son abiertas y 13 preguntas cerradas. Esta encuesta busca descubrir las características generales de las consumidoras de productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico, con el fin de brindar recomendaciones estratégicas para el lanzamiento de *e-beauty market*. La aplicación del cuestionario a cada persona duró aproximadamente 8 minutos en promedio.

Se utilizó la técnica de la encuesta directa y personal, la principal ventaja es que la persona puede explicar su respuesta, por lo que, el entrevistador recibe más información.

a) Diseño de la muestra

a. Tipo de muestra

La muestra es del tipo no probabilista por conveniencia. En este tipo de muestreo los elementos a encuestar se seleccionan debido a su fácil disponibilidad (Kinnear, 1998, pág. 405). Esta técnica se selecciona con base en la conveniencia del investigador, buscando la facilidad operativa y debido a limitaciones de presupuesto, se ha optado en emplear el muestreo por conveniencia por el acceso y disponibilidad a la información por parte de los encuestados que tienen interés en participar en la encuesta.

Las encuestas se realizaron mediante interceptación a las personas que asisten a lugares donde venden productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico.

b. Distribución de la muestra

La muestra está distribuida proporcionalmente según el número de mujeres que viven en los distritos que están siendo investigados. Para ello, se realizó la estimación de mujeres de 25 a 35 años de edad del NSE A2 y B en los distritos de Lima Moderna.

La muestra de 384 encuestas se distribuye de la siguiente forma:

Tabla 4.4 Tamaño de la muestra

Zona	N°	Distrito	Muestra	
			Distribución %	Tamaño de la muestra
			A	(B = A/A13)
Zona 6	1	San Miguel	12.6%	48
	2	Pueblo Libre	6.8%	26
	3	Magdalena del Mar	4.7%	18
	4	Jesús María	6.1%	23
	5	Lince	4.6%	18
Zona 7	6	Miraflores	8.5%	33
	7	San Isidro	4.5%	17
	8	San Borja	9.1%	35
	9	La Molina	10.6%	41
	10	Santiago de Surco	27.9%	107
Zona 8	11	Barranco	1.2%	5
	12	Surquillo	3.4%	13
	13	Total	100.0%	384

Elaboración: Autores de la Tesis.

c. Lugar y fecha de recolección de datos

Las encuestas se realizaron del 22 al 25 de febrero de 2020 en las ferias ecológicas, mercados saludables y centros comerciales, donde se venden productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico, según detalle:

Tabla 4.5. Lugares de recolección de datos

N°	Ferias ecológicas	Dirección	Distrito
1	SAYSI	Av. Angamos Oeste 407	Miraflores
2	FERIA ECO BEAUTTY	Av. Malecón - Larcomar	Miraflores
3	ECOTIENDA ORGANICA NATURAL	Calle Colon 355	Miraflores
4	ECOFERIA LINCE	Parque Castilla	Lince
5	TEOMA	Av. Santa Cruz 814	Miraflores
6	FERIA ECOLOGICA DE BARRANCO	Av. San Martin cuadra 7	Barranco

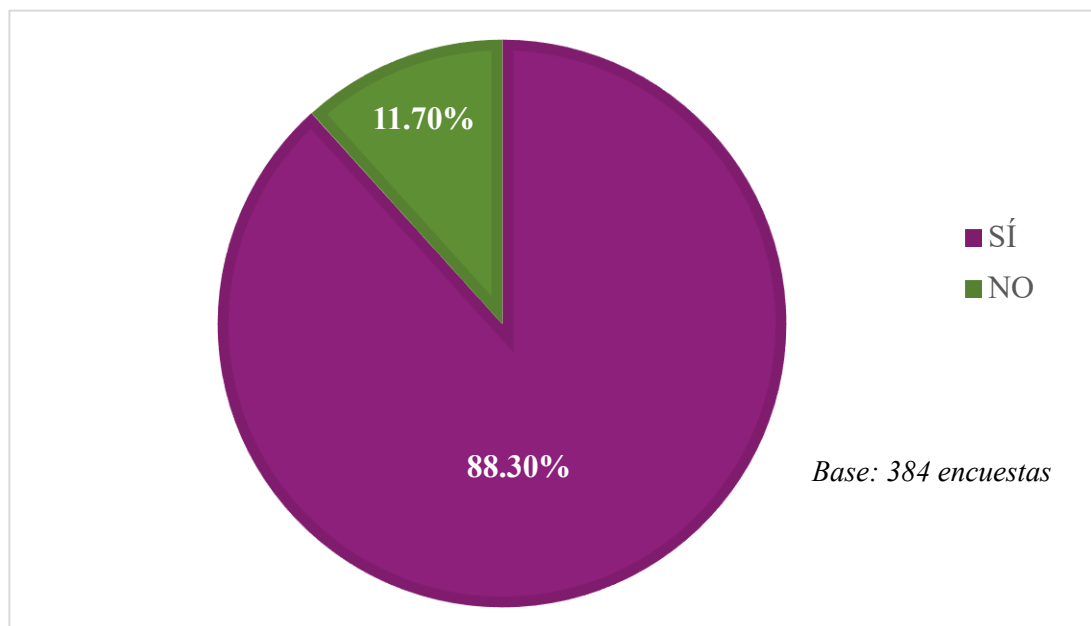
Elaboración: Autores de la Tesis

b) Análisis de resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos, se evidencia que el 88.3% de encuestadas

estaría dispuesta a comprar productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico a través de un marketplace (tienda online); mientras que, el 11.7% no lo haría.

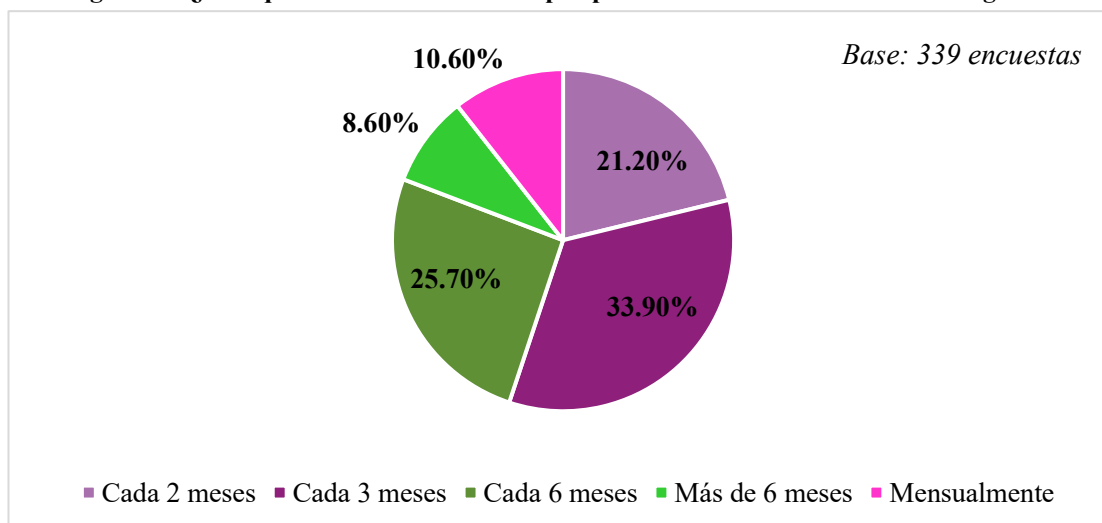
Figura 4.1 ¿Estaría dispuesto a comprar productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico a través de un marketplace (tienda online)?



Fuente: Autores de la Tesis.

Del total de mujeres dispuestas a comprar productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico a través de un marketplace (tienda online), se evidencia que 10.6% lo haría con frecuencia mensual, el 21.2% cada dos meses, el 33.9% cada tres meses, el 25.7% cada 6 meses y el 8.6% en más de 6 meses.

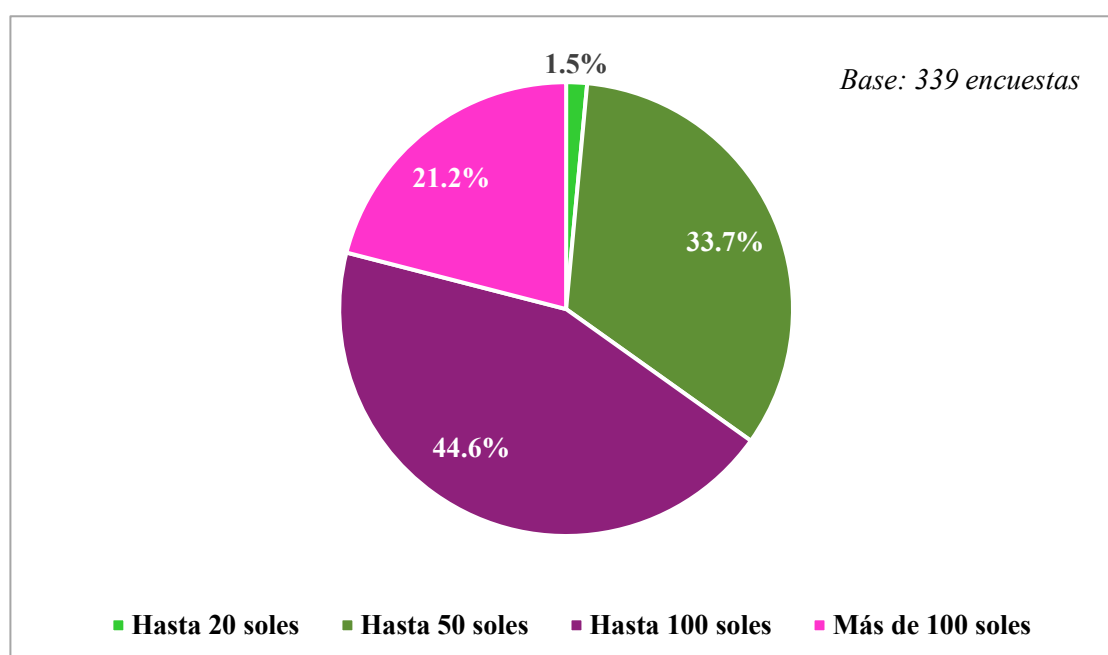
Figura 4.2 ¿Con qué frecuencia usted compra productos de cosmética natural/orgánica?



Fuente: Autores de la Tesis.

Del total de mujeres dispuestas a comprar productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico a través de un marketplace (tienda online), el 1.5% destina hasta 20 soles en comprar estos productos, el 32.7% hasta 50 soles, el 44.6% hasta 100 soles y el 21.2% más de 100 soles.

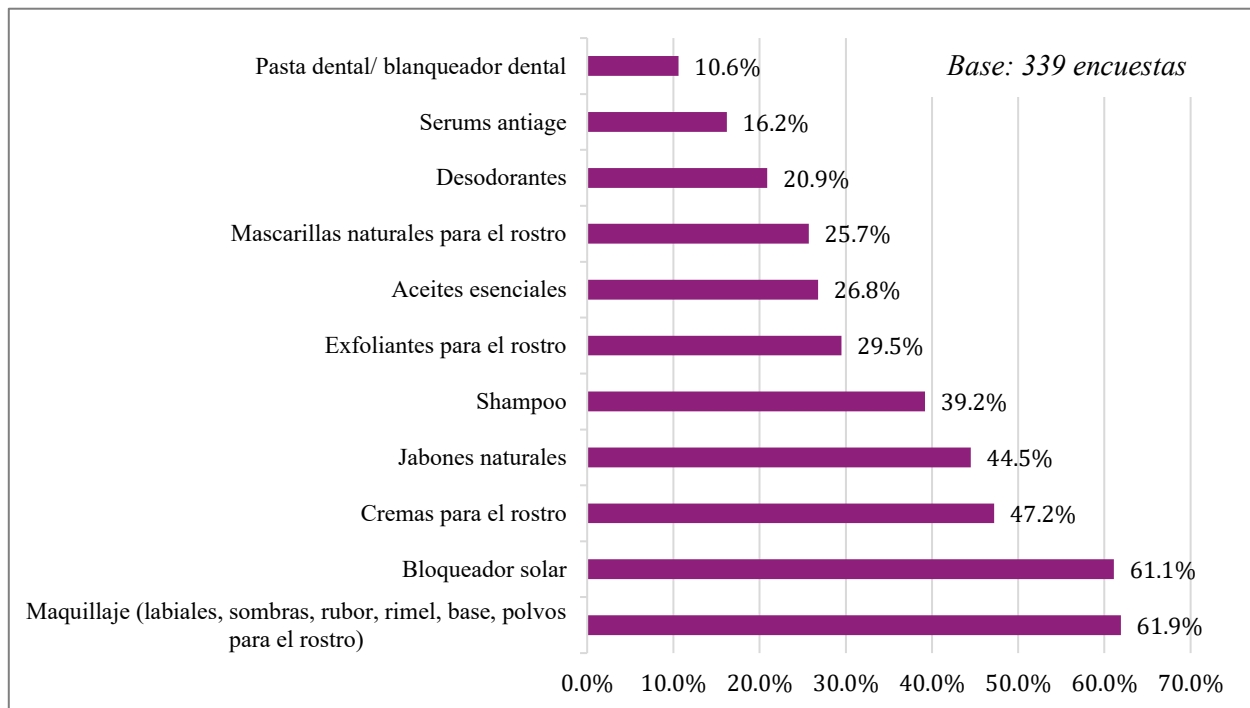
Figura 4.3 ¿Cuál es su presupuesto mensual destinado a comprar productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico?



Fuente: Autores de la Tesis.

Según los resultados obtenidos, se evidencia que del total de encuestadas interesadas en el marketplace, el 61.9% suele comprar productos de maquillaje, el 61.1% bloqueador solar, el 47.2% cremas para el rostro, el 44.5% jabones naturales, entre otros productos en menor proporción.

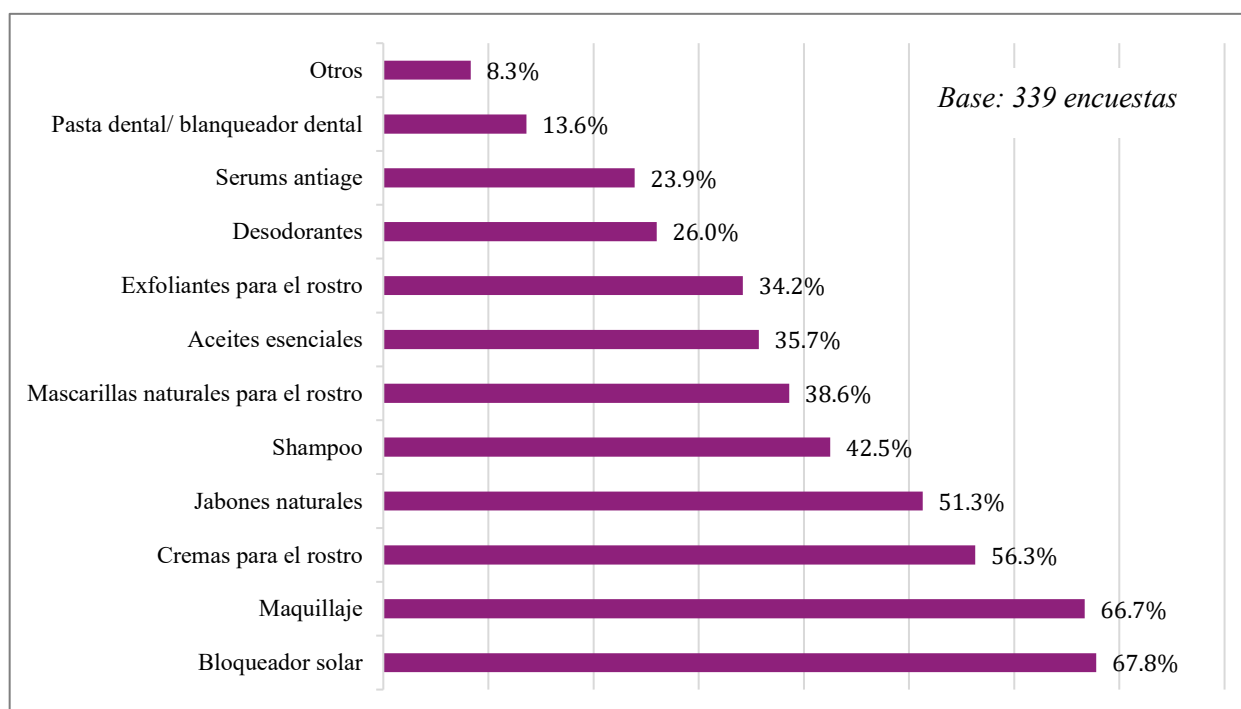
Figura 4.4 ¿Qué tipo de productos de cosmética y cuidado personal de origen natural/ orgánico suele comprar?



Fuente: Autores de la Tesis. Preguntas de respuesta múltiple

Según los resultados obtenidos, se evidencia que del total de encuestadas interesadas en el marketplace, el 67.8% preferiría encontrar bloqueador solar, el 66.7% maquillaje, el 56.3% cremas para el rostro, el 51.3% jabones naturales, el 42.5% shampoo, entre otros productos en menor proporción.

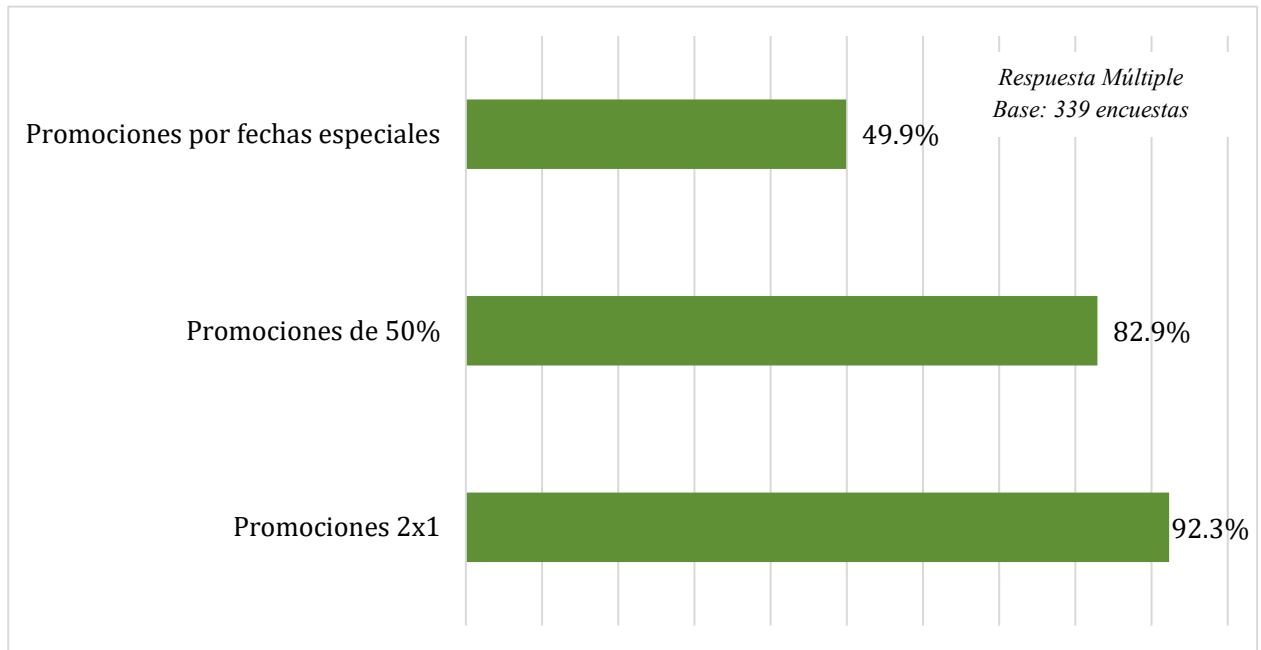
Figura 4.5 Si usted comprara productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánica a través de un marketplace (tienda online) ¿qué productos preferiría encontrar?



Fuente: Autores de la Tesis. Preguntas de respuesta múltiple

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta sobre las promociones/descuentos que le gustaría encontrar en el marketplace, el 92.3% de las encuestadas prefiere las promociones 2x1. El 82.9% prefiere las promociones de rebajas del 50% y el 49.9% prefiere promociones por fechas especiales.

Figura 4.6 ¿Qué promociones/descuentos le gustaría encontrar en este marketplace (tienda online)?



Fuente: Autores de la Tesis.

CAPÍTULO V. PLAN ESTRATÉGICO

5.1. Introducción

En este capítulo se definirá la razón de ser la empresa, los objetivos estratégicos, entre otros. Se analizarán y evaluarán factores externos, como las oportunidades y las amenazas relacionadas al plan de negocio presentado. Esto permitirá la identificación de estrategias de implementación, desarrollo e innovación. Asimismo, se desarrollarán los planes de acción y se definirán los indicadores que permitirán dar seguimiento y control a las estrategias planteadas.

5.2. Visión

“[L]a visión de una organización, es la definición deseada de su futuro, responde a la pregunta *¿qué queremos llegar a ser?* Implica un enfoque de largo plazo basado en una precisa evaluación de la situación actual y futura de la industria, así como del estado actual y futuro de la organización bajo análisis” (D’Alessio Ipinza, 2014, pág. 24).

La visión de *e-beauty market* es:

“Ser la empresa líder en la comercialización de productos de cosmética, higiene y cuidado personal, de origen natural y orgánico en Lima Moderna, con la más amplia variedad de productos de alta calidad, de producción local”.

5.3. Misión

“[L]a misión es el impulsor de la organización hacia la situación futura deseada, y responde a la interrogante *¿Cuál es nuestro negocio? (raison d’etre)*. Es el catalizador que permite que la trayectoria de cambio sea alcanzada por la organización y lo que “lo que debe hacer bien” esta para tener éxito” (D’Alessio Ipinza, 2014, pág. 25).

La misión de *e-beauty market* es:

“Brindar la mejor experiencia de servicio de compra, apoyado en la mejor plataforma digital, poniendo a su disposición la más amplia variedad de productos de cosmética, higiene y cuidado personal, de origen natural y orgánico. Se ofrecerá un mayor alcance de los productos fabricados y elaborados por productores locales, en esta categoría de productos”.

5.4. Objetivos estratégicos

OE1. Diseñar un plan de Marketing que permita el posicionamiento de la marca *e-beauty market* en los dos primeros años, como un marketplace de entrega rápida y seguro a la hora de comprar.

OE2. Lograr un retorno sobre la inversión (TIR) entre 61-81% y VAN de S/196,091 soles con una proyección de 5 años de operación.

OE3. Alcanzar una facturación de S/. 1,611,565 soles en el primer año de operación.

OE4. Diseñar un plan de operativo y de comercio electrónico donde se valide el modelo de negocio de *e-beauty market* durante el primer año de funcionamiento.

OE5. Elaborar un plan de Talento humano que permita tener un clima laboral adecuado, el cual se evaluará durante los seis primeros meses de funcionamiento de la empresa.

OE6. Conseguir que el 70% de las usuarias se encuentren satisfechas en el uso de la plataforma digital durante el primer año de funcionamiento.

5.5. Análisis del entorno externo

Se considerará todas aquellas variables que están fuera del alcance de la empresa, como son las tendencias, coyuntura económica del país, acontecimientos sociales y políticos etc. que podrían beneficiar o perjudicar a la empresa.

Las oportunidades y amenazas son producto del estudio de mercado realizado, el marco contextual, así como también las entrevistas a profundidad realizadas tanto a expertos, como a consumidoras. Esto permitirá tener un claro panorama del sector.

5.5.1. Análisis de las oportunidades

O1: El rango de edad referido por el especialista es el mismo rango de edad al que está dirigido el presente proyecto. Esto representa una importante oportunidad para el plan de negocios planteado.

[E]l gerente de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Jaime Montenegro, quien precisó que los llamados millennials, con un 43,6% del total. Por otro lado, ICEX (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima) dice: Aunque la incidencia del canal online en el sector cosmético peruano es baja, las previsiones apuntan a que las ventas en línea aumentarán en torno al 55% a través de dispositivos móviles y un 30% a través de ordenadores para el año 2020 (Molina Castillo , 2019).

O2: Considerando estas proyecciones en el sector y específicamente en la categoría de productos de origen natural/orgánico, se puede indicar que tendrá un mercado en ascenso para vender los productos planteados en este plan de negocios.

[S]egún ICEX (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima) el crecimiento del poder adquisitivo y el aumento de la clase media impulsarán el nicho de la cosmética natural durante los próximos años. Se estima que este mercado crecerá alrededor del 6% y el 8% para el 2020. Por otro lado, la consultora Euromonitor International indica que los consumidores se sienten atraídos por los productos que contienen ingredientes naturales no solo por los beneficios en salud, sino también porque los perciben como productos de mejor calidad (Castillo Molina, 2019, pág. 7).

O3: Según lo indicado por el especialista en las siguientes líneas, representa una oportunidad importante para incrementar el grupo de proveedores y a su vez tener mayor variabilidad de productos.

[S]egún la consultora Euromonitor International, los consumidores se sienten atraídos por los productos que contienen ingredientes naturales no solo por los beneficios en salud, sino también porque los que perciben como productos de mejor calidad. En cuanto al mercado peruano, COPECOH destaca que el 96% de aquellos encuestados en su estudio cambiaría sus productos cosméticos tradicionales por otros que tuviesen una base natural (Molina Castillo , 2019, pág. 52).

O4: El perfil de la nueva generación de Centennials también llamada generación Z, se siente comprometida con buenas causas, como por ejemplo el cuidado del medio ambiente. **Esto representa una oportunidad para el presente plan de negocios, ya que se comparte el mismo valor. “Cuidado con el medio ambiente”.**

O5: Esto representa una oportunidad para el plan de negocio planteado, ya que es un modelo de negocio digital, apoyado en un maketplace.

[E]l acceso a Internet ha aumentado un 7% que es igual 298 millones de usuarios más, dando un total de 4,54 billones. Hay unos 3,8 billones de usuarios ACTIVOS en medios sociales, teniendo un incremento relevante alcanzando los 9,2% que es igual unos 321 millones de usuarios más. Si se analiza a nivel global, casi el 60%

de la población mundial está conectado en Internet, y esto irá aumentando (Galeano, 2020).

5.5.2. *Análisis de las amenazas*

A1: El temor de las personas en utilizar la tarjeta de crédito para hacer compras por internet incrementa, esto representa una amenaza para el presente proyecto ya que se encuentra apoyado 100% en una plataforma digital.

[L]os expertos de Bitdefender y Ciberark, dos de las principales firmas especializadas en seguridad informática, afirman un incremento en los riesgos de seguridad para usuarios de ordenadores y dispositivos móviles (El Comercio, 2020).

A2: No existe hasta ahora información científica completa de las bondades de los productos naturales y orgánicos que se usan en la elaboración de productos de cosmética. Esto puede representar una amenaza porque puede generar rechazo por parte del mercado, ya que dichos productos no cuentan con bases científicas.

A3: Desarrollo e implementación de una línea de productos naturales/orgánicos, por las grandes cadenas de cosmética, higiene y cuidado personal (Belcorp, Unique). Estas empresas ya cuentan con un posicionamiento en el mercado, y el que ellos desarrollan una línea de productos naturales/orgánicos para la venta de éstos de manera directa, a través de su propio e-commerce.

A4: Existencia de tiendas online, es decir que las empresas que elaboran y fabrican estos productos, naturales/ orgánicos, los venden de manera directa a través de su propia página web: Esto representa una amenaza para el presente plan de negocios, pues justamente el negocio está en la venta de estos productos al consumidor final y si el productor decide venderlos directamente sin considerar a *e-beauty market* como un canal de venta más, la oferta para ofrecer en el marketplace se vería reducida.

A5: Inestabilidad económica y política en el Perú. La intervención del gobierno en los negocios afecta la operación de las empresas. Por ejemplo, ante una crisis económica del país, las personas podrían restringir el uso de los productos propuestos en el plan de negocios.

5.5.3. Matriz EFE

Tabla 5.0.1. Matriz EFE

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Oportunidades	50%		
El público que más compra online es el que está en el rango de edades entre 25 y 34 años, con un 43.60%. Las proyecciones apuntan a que las ventas en línea aumentarán en torno al 55% a través de dispositivos móviles y un 30% a través de ordenadores para el año 2020.	15%	4	0.6
El crecimiento del poder adquisitivo y el aumento de la clase media impulsarán el nicho de la cosmética natural durante los próximos años. Se estima que este mercado crecerá alrededor del 6% y el 8% para el 2020. Los consumidores se sienten atraídos por los productos que contienen ingredientes naturales.	5%	2	0.1
Según la consultora Euromonitor International, los consumidores se sienten atraídos por los productos que contienen ingredientes naturales no solo por los beneficios en salud, sino también porque los perciben como productos de mejor calidad. En cuanto al mercado peruano, COPECOH destaca que el 96% de aquellos encuestados en su estudio cambiaría sus productos cosméticos tradicionales por otros que tuviesen una base natural.	15%	3	0.45
El perfil de la nueva generación de Centennials también llamada generación Z, se siente comprometida con buenas causas, como por ejemplo el cuidado del medio ambiente.	5%	2	0.1
El acceso a Internet ha aumentado un 7%, hay unos 3,8 billones de usuarios activos en medios sociales. Si se analiza a nivel global, casi el 60% de la población mundial está conectado en Internet, y esto irá en aumento.	10%	3	0.3
Amenazas	50%		
Los expertos de Bitdefender y Ciberark, dos de las principales firmas especializadas en seguridad informática, afirman un incremento en los riesgos de seguridad para usuarios de ordenadores y dispositivos móviles.	15%	3	0.45
No existe hasta ahora información científica completa de las bondades de los productos naturales y orgánicos que se usan en la elaboración de productos cosmética.	2%	1	0.02

Desarrollo e implementación de una línea de productos naturales/orgánicos, por las grandes cadenas de cosmética, higiene y cuidado personal (Belcorp, Unique). Estas empresas ya cuentan con un posicionamiento en el mercado, y el que ellos desarrollen una línea de productos naturales / orgánicos la venta de estos de manera directa, a través de su propio e-commerce.	15%	3	0.45
Existencia de tiendas online, es decir que las empresas que elaboran y fabrican estos productos, naturales/orgánicos, los vendan de manera directa a través de su propia página web.	12%	3	0.36
Inestabilidad económica y política en el Perú. La intervención del gobierno en los negocios afecta la operación de las empresas. Por ejemplo, ante una crisis económica del país, las personas podrían restringir el uso de los productos planteando en el presenta plan de negocios.	6%	2	0.12
Totales	100%		2.95

Fuente: Elaboración propia.

En la matriz EFE se observa que la ponderación de las oportunidades amenazas resulta con un valor de 2.95, el cual es mayor que 2.5, por lo que es posible ingresar al mercado aprovechando las oportunidades.

Las principales oportunidades radican en el entendimiento de la gente, de que estos productos de origen natural/orgánico, son buenos para su salud y son amigables con el medio ambiente. Asimismo, el target de este proyecto son personas más activas en el comercio en línea, lo que viene acompañado de un incremento en la penetración internet. La mayor amenaza es el desarrollo de una categoría de productos de origen natural/orgánico por las grandes marcas de cosmética, higiene y cuidado personal, como Natura, Unique, Belcorp, ellos ya cuentan con un posicionamiento ganado en el mercado peruano y dos canales de venta importante. La primera es la venta directa (consultora) y la segundo es el e-commerce que sigue en ascenso.

5.5.4. Matriz de la estrategia principal

Figura 5.1. La matriz de la estrategia principal

La matriz de la estrategia principal



Fuente: (David F. R., 2003, pág. 190)

El presente plan de negocios responde a las estrategias ubicadas en el cuadrante I, bajo las siguientes consideraciones:

Desarrollo de mercado: El mercado meta del presente plan de negocios está conformado por mujeres entre las edades de 25 y 35 años, del NSE A2 y B. Estas mujeres pertenecen a la generación millennials, quienes son el mayor grupo de compradores digitales, asimismo tienen preferencias por consumir productos de origen natural/orgánico y eco amigables. Se considera un mercado en desarrollo porque este perfil de clientes vive dos importantes tendencias: Consumo verde / inmediatez, relacionada con la compra en línea.

Desarrollo de producto: El plan de negocios planteado corresponde a una plataforma digital (marketplace) dedicada a la comercialización de productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánica. Como parte del desarrollo y crecimiento del negocio, se tiene programado la implementación de una aplicación móvil en el tercer año. Este nuevo canal permitirá incrementar y lograr los objetivos comerciales.

Penetración de mercado: El proyecto planteado inicia actividades con un radio de acción en Lima Moderna, sin embargo, como parte de su estrategia de expansión se invertirá en una investigación de mercado durante el tercer año, donde uno de sus principales objetivos será la búsqueda de zonas de venta y así ampliar su radio de acción.

5.6. Estrategia genérica

5.6.1. Estrategia de nicho

[E]l marketing de nicho reconoce en la segmentación del mercado una nueva oportunidad de negocios, surgida de necesidades insatisfechas de los consumidores con necesidades específicas, para luego ser explotadas económicamente. El reto actual del marketing digital es la hipersegmentación, es decir, ofrecer productos personalizados adecuados a cada sector específico. Los datos demuestran que los anuncios segmentados tienen el doble de efectividad que los que no lo son (Montiel, 2017).

Los productos por comercializar en el marketplace propuesto pertenecen a una subcategoría del sector de Belleza. Asimismo, se ha considerado que el perfil del cliente al cual está dirigido el presente plan de negocio es un mercado muy reducido y especializado. Por lo que se trabajará en una estrategia de nicho debido a que calza con las características del target.

Características del mercado nicho

- Producto diferenciado
- Mayor conocimiento del mercado, debido a su reducido tamaño
- Mayor oportunidad de personalización
- La especialización permite un precio superior

5.6.2. Posicionamiento estratégico

Después de analizar y evaluar el contexto, en base a fuentes primarias y secundarias desarrolladas por los mismos autores de la tesis, se identifican oportunidades en el target de este subsector de cosmética, higiene y cuidado personal, de origen natural/orgánico.

Para posicionar la marca se trabajará en conjunto con el área de marketing, para así desarrollar una serie acciones como campañas publicitarias en ATL, redes sociales entre otras acciones.

Planes de acción

- Creación y desarrollo del logotipo
- Creación y desarrollo de la marca: *e-beauty market*
- Campañas de Publicidad de marketplace *e-beauty market* en distintos canales (cine, redes sociales, Google Ads)

5.6.3. Recursos - aprovechamiento de recursos personales (*bootstrapping*)

[¿] Como puede cumplir con los fines un emprendedor escaso de liquidez? Una forma es a través del máximo aprovechamiento de sus recursos personales, lo que se denomina *bootstrapping*. Aplicado a los emprendedores, se refiere a las técnicas utilizadas para minimizar los préstamos y para evitar tener que vender partes del negocio a los inversores o a los suministradores de capital riesgo (Dess & Lumpkin, 2003).

Para la etapa de lanzamiento y en búsqueda de reducir los gastos fijos, se aplicará una estrategia de recursos que consiste en el aprovechamiento de recursos personales de los socios para actividades relacionadas con el giro del negocio de la empresa. Por ejemplo: pagos de servicios básicos (luz, agua, teléfono), alquiler de oficina, alquiler de almacén y sala de eventos para el desarrollo de los showrooms.

Planes de acción

- Habilitación de espacios, con la finalidad de adecuar los ambientes para el uso requerido.
- Amoblar las oficinas y el almacén

5.6.4. Penetración de mercado

Se establecerá un precio de venta considerando un 3%, por debajo del precio de lista de los productos durante el primer año de funcionamiento de la empresa.

5.6.5. Estrategias de negociación con proveedores

Uno de los factores críticos de éxito para el presente plan de negocios es la negociación con los proveedores. Una adecuada selección de proveedores y lograr buenos acuerdos permitirá tener una oferta más atractiva para el cliente final. Estos acuerdos comerciales deberán garantizar el inventario requerido de los productos con mayor rotación. Los principales puntos de negociación son: forma de envío/recojo de mercadería, plazos de entrega y pago, descuentos por compras en volúmenes de productos.

Propuesta

- Descuento por compras en volumen: De 30% con proveedores claves.
- Plazos de pago: a 30 días y al contado.

5.6.6. Estrategia de Diversificación

Con el objetivo de ofrecer a los clientes un lugar donde pueda encontrar todo lo que necesita. Se plantea la adición de una categoría de productos en la misma línea de lo natural /orgánico. Estos son accesorios de uso personal, por ejemplo: Cepillos de dientes, cepillo de cabello, peines, vinchas, toallitas reutilizables.

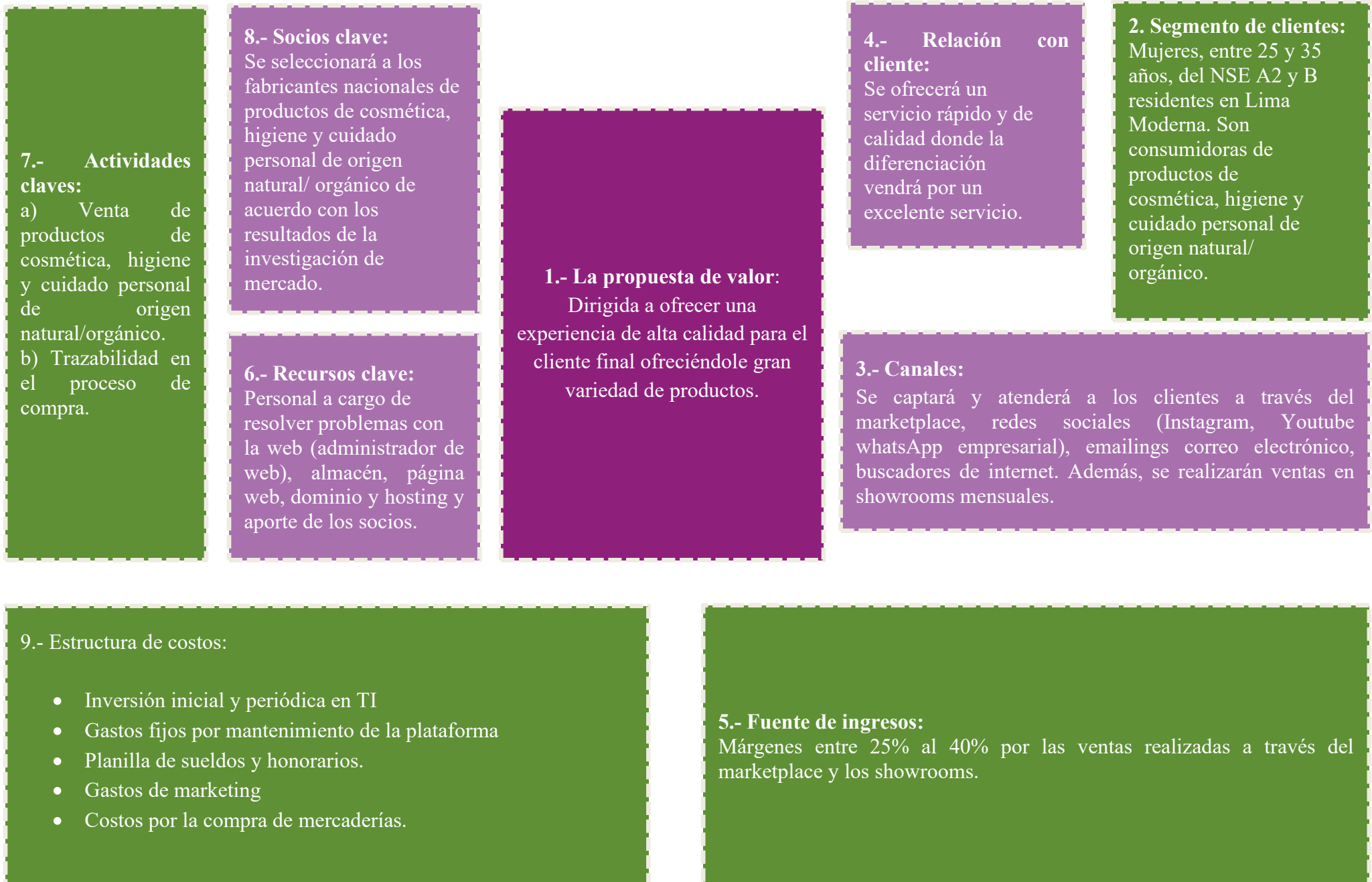
5.6.7. Estrategia de RRHH

Establecer herramientas fáciles de usar, pensadas siempre para satisfacer las verdaderas necesidades del equipo de trabajo.

Acciones:

- Definir días de reuniones, tanto grupales como individuales para revisar los avances.
- El apoyo y guía de los líderes en la adaptación e integración del personal nuevo.
- Los líderes deben fomentar su uso y la pronta adaptación de las nuevas herramientas.

Figura 5.2. Modelo de Negocio para la Implementación de marketplace (CANVAS)



1. Propuesta de Valor – experiencia del cliente.

La propuesta de valor “[e]s la descripción de los beneficios que los clientes pueden esperar de tus productos y servicios” (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014, pág. 277).

Algunos puntos de dolor identificados en el estudio de mercado realizado al target del presente plan de negocios son:

- Temor por la no entrega del producto comprado en línea
- Incumplimiento en los tiempos de entrega del producto
- Entrega de productos defectuosos.

La propuesta de valor que se plantea va dirigida a resolver los problemas antes descritos. Por lo que se centrará en ofrecer una experiencia de alta calidad para el cliente. Para ello se considerará los siguientes puntos:

- Variedad de productos y marcas.
- Entrega de productos en los tiempos ofrecidos.
- Plataforma digital amigable y fácil de navegar.
- Practicidad, porque en el mismo sitio web podrá encontrar y comparar distintas marcas para el mismo producto.
- Atención de consultas en líneas a través de un chatbot.
- El servicio post venta tendrá a cargo el seguimiento del cliente con el objetivo de lograr su satisfacción. Estas acciones la realizarán el asistente de marketing a través de llamadas telefónicas, mensajes de texto, etc.

Para poder medir y controlar el cumplimiento de la propuesta de valor se integrarán indicadores como:

- Grado de satisfacción del cliente
- Tiempos de entrega del producto

2. Segmento de clientes

Mujeres, entre 25 y 35 años, del nivel socioeconómico A2 y B residentes en Lima Moderna. Son consumidoras de productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/ orgánico.

3. Canales

Se captará y atenderá a los clientes a través del marketplace, redes sociales (Facebook, Instagram, youtube, whatsapp empresarial), emailings, correo electrónico, buscador en internet.

4. Relación con cliente

Se ofrecerá un servicio rápido y de alta calidad, donde la diferenciación vendrá por un excelente servicio. Esto desde la solicitud de pedido, generación del pedido, paquetería, entrega del paquete y un riguroso proceso de a post venta.

5. Fuente de ingresos

Márgenes entre 25% al 40% por las ventas realizadas a través del marketplace y los showrooms.

6. Recursos clave

Personal a cargo de resolver problemas con la web (Especialista de TI), almacén, página web, dominio y hosting y aporte de los socios.

7. Actividades claves

- Venta de productos orgánicos/ naturales al consumidor final.
- Trazabilidad en el proceso de compra

8. Socios clave

Se seleccionará a los fabricantes nacionales de productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/ orgánico de acuerdo con los resultados de la investigación de mercado.

9. Estructura de costos

- Plataforma Ecommerce Magento Commerce
- Temas para página (formato que tendrá la página)
- Extensiones para la pagina
- Hosting
- Soporte Magento
- Dominio ebeautymarkets.com

- Cuenta Gmail de Correo empresarial
- Chatbot de Intercom
- Antivirus
- Personal en planilla (diseñador de la página web, programador web y base de datos)
- Especialista en SEO
- Gastos de inversión en marketing.
- Escritorios, equipo de computo
- Servicios varios (luz, internet, etc.)

5.7. Conclusiones del capítulo

El plan de negocios planteado cuenta con un escenario optimista, pues se encuentra apoyado en las actuales tendencias, por ejemplo, el consumo de productos naturales y/u orgánicos. Asimismo, hay un crecimiento y desarrollo en el comercio electrónico. Por otro lado, el perfil del cliente es un segmento que tiene mayor actividad en el comercio electrónico.

Se ha elegido la estrategia de nicho debido a que calza perfectamente con las características del target establecido.

Un punto crítico de éxito serán las negociaciones desarrolladas con los proveedores. Otro punto clave será el uso de Magento como plataforma digital para soportar el Marketplace.

Las grandes marcas de la cosmética tradicional y cuidado personal también se han enfocado en desarrollar nuevos productos con ingredientes 100% vegetales, por lo cual existe gran importancia en investigar este subsector de cosmética natural/orgánica como últimamente lo ha realizado el grupo Belcorp con su nueva línea Bio Resist, la cual indica que ha sido elaborado 96% de ingredientes de origen natural.

CAPÍTULO VI. PLAN DE MARKETING

6.1. Introducción

Según Kotler y Armstrong sobre la utilidad del plan de marketing “[E]ste plan sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente. También está vinculado con los planes de otros departamentos dentro de la organización” (Kotler & Armstrong, 2012).

En este capítulo se desarrollará el plan de marketing el cual se apoyará en la información recolectada en la investigación de mercado presentada en el capítulo IV además se unificará con las estrategias presentadas en el capítulo V del plan estratégico.

Primero se desarrollarán los objetivos generales y específicos, los cuales responden a las metas de ventas anuales que se quieren lograr durante los 5 primeros años. Luego se desarrollará la segmentación del target, la cual ayudará a esbozar mejor las estrategias y acciones propuestas en el siguiente plan de marketing. Finalmente se desarrollará un presupuesto de marketing con un pronóstico para los primeros 5 años de funcionamiento de la empresa.

6.2. Objetivos

6.2.1. Objetivos generales

- Lograr S/ 1,611,565 soles en ingresos proyectados durante el primer año de funcionamiento del marketplace *e-beauty market*.
- Obtener un ratio de conversión de 1.7% durante el primer año de funcionamiento en el marketplace *e-beauty market*.
- Alcanzar una recordación de la marca *e-beauty market* del 25% Brand Awareness en la categoría durante los primeros 3 años
- Posicionar e identificar la marca *e-beauty market* como un marketplace innovador, de entrega rápida y seguro a la hora de comprar durante los 2 primeros años.

6.2.2. Objetivos específicos

- Generar una página de Facebook con más de 150,000 usuarios únicos en un mes, Instagram con más de 9,000 usuarios únicos en un mes que visiten ambas redes sociales después del lanzamiento de *e-beauty market* durante el primer año.

- Mantener por encima de S/. 1,758 mil soles en ventas anuales durante el segundo y S/. 1,899 mil soles en el tercer año.
- Posicionar la necesidad de comprar productos de cosmética, higiene y cuidado personal a través del marketplace *e-beauty market* durante los 2 primeros años.

6.3. Estrategias de marketing

Luego de haber realizado el análisis del mercado en los anteriores capítulos, a continuación, se centrará en elegir la estrategia más idónea para el lanzamiento del marketplace.

6.3.1. De Marketing Concentrado o de Nicho

En el plan estratégico del capítulo anterior se menciona que la estrategia principal a la que se enfocará *e-beauty market* será de nicho de mercado, ya que se está describiendo un sector pequeño de 86,361 mujeres entre las edades de 25- 35 años, de NSE A2 y B de las cuales, según la investigación cuantitativa realizada en el presente plan de negocios, el 88.3% es el mercado potencial al que *e-beauty market* se dirigirá son mujeres que consumen necesariamente productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico. Además, este nicho de mercado tiene un poder adquisitivo alto por lo que la investigación de mercado arrojó el 21.2% de las encuestadas gastarían más de 100 soles en estos productos (incluido IGV) en cada compra efectuada. Las acciones siguientes de la estrategia serán específicas ya que se cuenta con un target particular, diferenciado, al que se encuentra mayormente comprando en las bioferias ya identificadas en la investigación de mercado. *E-beauty market* lo que propone es acercar la necesidad, ya instalada en ellos de comprar estos productos, a través de un canal online especializado que ofrece productos nacionales de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico a un precio ligeramente por debajo de la competencia directa (*mercadillo.pe*) durante el primer año de funcionamiento.

6.3.2. De Segmentación

De acuerdo a la elección de este tipo de estrategia, se definió que este producto *e-beauty market* tiene una alta segmentación, la cual indica “[q]ue la estrategia consiste en aislar a un grupo de personas que tienen necesidad de satisfacer beneficios relativamente similares y, de esta manera, se conforma un segmento” (Díaz, 2013, pág. 105).

Además, dentro de esta Alta segmentación se ha identificado que ésta sea vertical ya que “[s]e dirigen a clientes con preferencias exclusivas que no tienen una motivación económica” (Díaz, 2013, pág. 105).

E-beauty market es un marketplace que ofrecerá productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánica con un radio de acción de Lima Moderna. El público objetivo identificado para este plan de negocios son mujeres de 25 – 35 años de NSE A2 y B que residan en los distritos de Lima Moderna.

Según Kotler y Armstrong para que una segmentación sea eficaz las variables mencionadas a continuación deben de cumplir ciertos requisitos como ser medibles, ser accesibles, sustanciales, diferenciables y ser aplicables (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017, pág. 208).

Los variables de segmentación que se utilizarán son las siguientes:

a) Geográfica

El proyecto *e-beauty market* se iniciará con una oficina física y almacén en el distrito de Santiago de Surco, por lo que en un inicio se considera un radio de acción de los distritos que conforman Lima Moderna, los cuales son: Barranco, Surquillo, Lince, Magdalena, Santiago de Surco, San Miguel, La Molina, Jesús María, Pueblo Libre, San Borja, Miraflores, San Isidro. Según la investigación de mercado que se realizó para este plan de negocio la mayoría de las consumidoras residen en Santiago de Surco. Sin embargo, en el tercer año de funcionamiento de la empresa se ha planteado realizar una investigación de mercado la cual puede considerar el ampliar el radio de acción de la empresa a Lima Metropolitana.

b) Demográfica

Son mujeres que se encuentran en las edades de 25 - 35 años. De acuerdo con este rango de edades la mayoría de ellas están solteras. Son mujeres que tienen un trabajo dependiente. Tienen educación superior universitaria en la mayoría de los casos y perciben un sueldo entre S/ 4,000 – 6,000 soles mensuales. Son de la generación Millennials, generación que comprende entre los nacidos de 1980 a 1995 en el Perú.

c) Psicográfica

Las mujeres pertenecen al NSE A2 y B las cuales presentan mejor disposición en el consumo de estos productos, según la investigación de mercado tienen predisposición para gastar hasta 100 soles mensuales en estos productos. Ellas consumen productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/ orgánico. Son mujeres que valoran

mucho el cuidado de su piel por un tema de imagen y de autoestima, simpatizan con la cultura natural y ecofriendly.

d) Conductual

Ellas prefieren comprar estos productos a través de ferias ecológicas, aunque valoran mucho la comodidad que existe en comprar a través del internet. De preferencia efectúan la compra cada 3 meses a través de una tienda online, valoran principalmente que estos productos no sean tóxicos para su tipo de piel. La mayoría de ellas suele buscar información de estos productos en internet y redes sociales como Instagram.

6.3.3. Posicionamiento de la marca

Siguiendo con los autores Kotler y Armstrong en su libro Marketing, los cuales definen a “[l]a posición del producto como la forma en que los consumidores definen el producto con base en atributos importantes; es decir, la posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017, pág. 214).

El posicionamiento por el que apostará *e-beauty market* será un posicionamiento por el servicio que recibirá la cliente/usuario “[c]uando los productos son similares, entonces la forma de construir la diferencia está en el servicio. Este puede ser la rapidez de la entrega, la atención al cliente, la entrega a domicilio, el servicio personalizado, etc. Es a partir de este servicio que se construirá el posicionamiento” (Díaz, 2013, pág. 112). Siguiendo esta definición *e-beauty market* apostará por un posicionamiento por el servicio el cual se determinará por la rapidez en el servicio, además se apuntará por maximizar la experiencia de la usuaria y mejorar la variedad de los productos que se ofrecen a través del marketplace, el cual ha nacido para acercar estos productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico a la consumidora, a través de esta plataforma, en la comodidad de su casa u oficina.

Los conceptos creativos que se trabajarán para la campaña de posicionamiento reflejarán la rapidez, sencillez y practicidad por la que una usuaria pueda pedir sus productos favoritos a través de *e-beauty market* en un solo click.

6.3.4. Propuesta de valor

“[¿]qué es el valor? Es el producto o la diferencia entre el beneficio percibido de algo y el costo de acceso a ese beneficio. El valor es el motor del marketing. Y también lo que mantiene un intercambio activo” (Edwards, 2020, pág. 62).

Para precisar la propuesta de valor de *e-beauty market* los autores se han apoyado en la siguiente definición:

“[l]a propuesta de valor constituye un puente entre la oferta y la demanda, donde la oferta pone a su disposición del mercado productos, servicios y propuestas que considera valiosos, mientras que la demanda, y en particular el grupo meta, los conocerá, considerará y utilizará en la medida que respondan a sus necesidades y expectativas, siempre que los términos de intercambio que propone la oferta le resulten aceptables” (Medina, 2012, pág. 11).

Últimamente el concepto de experiencia de usuario está muy valorado por el target, el cual ayuda a crear lazos de cercanía con la marca que uno consume, incorporando hábitos, juicios de valor o apreciaciones de target hacia la marca. En la investigación de mercado realizada por los autores; las usuarias prefieren comprar estos productos a través de una bioferia, por tal motivo, este proyecto se apoyará en esta idea y trasladará esta experiencia al ámbito virtual, donde se simulará la compra como un mercadillo. Además, se potenciará en la variedad de los productos que se encuentran en el marketplace.

6.4. Mix de marketing

6.4.1. Producto

E-beauty market es un marketplace donde se venderán productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico a través de una experiencia de usuaria en donde simulen estar en un mercado o bioferia. La propuesta será muy variada en cuanto a los productos que se encuentren en las categorías antes mencionadas, desde shampoos orgánicos hasta cosméticos bajos en toxicidad para la piel.

Por otro lado, se fomentará el concepto de comunidad ya que las cualidades y atributos en común que comparten las consumidoras, serían interesantes trabajarlas mediante actividades como la creación de espacios físicos, reuniones sociales, showrooms, espacios ecoamigables donde las usuarias puedan reunirse y compartir conocimiento y experiencias de uso de los productos que compraron en el marketplace. Para *e-beauty market* le servirá generar estos espacios para introducir nuevos productos, crear contenido relevante para este target, mantener información sobre los productos estrella, etc. A continuación, se presenta el logotipo de la empresa donde se ha considerado trabajar un concepto natural y orgánico, además de femenino.

Figura 6.1. Logotipo de la empresa



6.4.2. Precio

En un inicio la estrategia de precios a la cual se orientará *e-beauty market* será la de precios de penetración, ya que es un servicio nuevo, no es conocido en el mercado y se requiere que el ingreso sea rápido (Díaz, 2013, pág. 142).

Se ingresará con un precio ligeramente por debajo del promedio del mercado (3%), esto alineado a la propuesta de valor planteada en el Canvas.

Luego de pasado el primer año, la estrategia de precios será orientada a la competencia, según Richard Díaz “[e]s cuando una empresa decide competir con una empresa y coloca su precio ligeramente por debajo en actividades constantes de promoción” (Díaz, 2013, pág. 142). El competidor directo que tiene *e-beauty market* es *mercadillo.pe*, el cual es un marketplace más funcional y práctico, que tiene precios competitivos, muchos de ellos se encuentran más económicos que en la página del mismo proveedor.

Además, se tendrán acciones de lanzamiento de nuevos productos con precios introductorios con el objetivo de insertarlo al mercado rápidamente. También se realizarán descuentos promocionales que dependerá de la cantidad de productos que se compren durante una cierta temporada.

6.4.3. Plaza

El modelo de distribución que realizará *e-beauty market* será de distribución de modelo nuevo (Díaz, 2013, pág. 137) ya que la distribución se realizará con un distribuidor único. En este caso, la distribución se realizará a través de Olva Courier. El equipo de trabajo de *e-beauty market* se dirigirá a la oficina de Olva Courier, ubicada en Av. El Polo 108, Santiago de Surco, por encontrarse cerca del almacén del marketplace. Luego el operador logístico repartirá los productos en los diferentes distritos de Lima.

El posicionamiento de *e-beauty market* está enfocado en un servicio de entrega rápida y así la cliente/usuario pueda maximizar su experiencia. Por tal motivo se proponen las siguientes políticas de envío:

- Envío Gratis por compras superiores a S/.200 soles, entrega dentro de Lima Moderna. El costo de la entrega será asumido por la empresa.
- Envío Flash, el cual llegará dentro de las 24 horas de haber comprado el producto y tendrá el costo estándar asumido por la cliente de S/ 12 soles dentro la jurisdicción de Lima Moderna.
- Envío Regular, el cual llegará dentro de las 48 horas de haber comprado el producto y tendrá el costo estándar de S/ 5 soles en la jurisdicción de Lima Moderna.

6.5.4. Promoción y publicidad

Según Kotler & Armstrong indica lo siguiente sobre la mezcla de promoción “[t]ambién llamada mezcla de comunicaciones de marketing-, consiste en la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017).

a) Promoción

Dentro de las acciones que se realizarán para promocionar el marketplace *e-beauty market* se considerarán las siguientes:

a. Muestras de productos

“Investigaciones señalan que los clientes recuerdan solo el 10% de lo que leen, el 20% de lo que oyen y el 30% de lo que ven, pero retienen el 80% de lo que experimentan.” (Díaz, 2013, pág. 123)

Se entregarán productos por introducir en el marketplace con el objetivo de acercar éstos a las consumidoras. Estas muestras de productos se les solicitará a los proveedores de *e-beauty market*.

b. Promoción 2 x 1

En el estudio cuantitativo de este plan de negocios se les preguntó a las consumidoras sobre cuáles son las promociones o descuentos que le gustaría encontrar en este marketplace. Del total de las encuestadas, el 92.3% indicó que le gustaría encontrar promociones 2 x 1, por lo que este plan propone elaborar este tipo de promociones entre productos y/o artículos complementarios, además se considerará unir productos que las consumidoras prefieren comprar con otros productos que no suele comprar, por ejemplo:

- Shampoo orgánico + reacondicionador orgánico.
- Jabón orgánico + desodorante orgánico
- Bloqueador solar + sérum antiage

c. Bonificaciones especiales

Para este tipo de promoción se comunicará a través de las redes sociales de *e-beauty market* la acumulación de puntos por cada comprar que se realizar a través de este canal. Si la consumidora acumula 500 puntos en compras, obtendrá un bono de S/ 5 soles de descuento en su próxima compra.

d. Promociones en fechas especiales

El 49.9% de las encuestadas indicaron que le gustaría recibir promociones en fechas especiales. Para este resultado se ha pensado en realizar promociones en el día de San Valentín (14 de febrero), Día de la madre, Black Friday, Cyber Monday, Navidad y Año Nuevo.

b) Publicidad

Según Kotler y Armstrong indica que “[l]a publicidad puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición y permite que el vendedor reenvíe muchas veces el mensaje” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017, pág. 438).

Para este plan de Publicidad a implementar se considerarán acciones en la publicidad ATL (Above the line), más conocida como la publicidad tradicional, y se tendrán acciones en la publicidad digital según recomendaciones de los expertos en tecnología y marketing digital que se han entrevistado para realizar este plan de negocios.

a. Publicidad ATL

De acuerdo con las afinidades del target se ha considerado realizar publicidad para cines, a través del proveedor Cineplanet en las salas de:

- CP Caminos del Inca, ubicada en Av. Santa Cruz 814-816, Santiago de Surco
- CP Alcázar, ubicada en Av. Santa Cruz 814-816, Miraflores.
- CP Primavera, ubicada en Av. Angamos Este 2681, San Borja.

Por ello, se realizará un spot publicitario para cines de 30 segundos de duración en el cual se difunda la existencia del marketplace *e-beauty market*. El concepto creativo será “belleza a tu alcance”. La publicidad en cines se realizará 2 vez durante el primer año ya que se sostendrá una campaña publicitaria de lanzamiento. Para el segundo año y tercer año se reforzará el posicionamiento de la marca con una campaña de mantenimiento, considerando

realizarla 1 vez al año. En el presupuesto de marketing se detallarán los costos en esta publicidad.

b. Publicidad Digital

Según un estudio de IPSOS Perú 2019, el 91% de la generación Millennials se conectan a diario a internet. Las consumidoras del marketplace *e-beauty market* son de la generación Millennials por lo que se ha decidido que las plataformas digitales tendrán una mayor inversión publicitaria. Se detalla a continuación los medios en donde se tendrá participación:

- Google Search AON – Marca: Se tendrá en el formato de texto para búsquedas direccionadas hacia la marca *e-beauty market* generando un alcance de 1,429 usuarios únicos mensuales. El objetivo de esta campaña es generar tráfico y exposición de la marca. Se ha proyectado para este plan de negocios tener activa esta campaña por lo menos todos los meses del año, durante los próximos 5 años. Teniendo un costo anual de S/ 8,483.15 soles.
- Google Display AON – Categoría: Se tendrá en el formato de banner display para búsquedas direccionadas hacia la categoría generando un alcance de 1,429 usuarios únicos mensuales. El objetivo de esta campaña es generar tráfico y exposición a través de la categoría. Se ha proyectado para este plan de negocios tener activa esta campaña por lo menos todos los meses del año, durante los próximos 5 años. Teniendo un costo anual de S/ 8,483.15 soles.
- Facebook: Para publicitar a través de esta red social se trabajará un formato de video vertical para generar un alcance de 150,000 usuarios únicos mensuales. El objetivo de esta campaña es generar exposición a la marca. Se ha proyectado para este plan de negocios tener activa esta campaña por lo menos 6 meses al año, durante los próximos 5 años. Teniendo un costo anual de S/ 16,966.29 soles durante el primer año.
- Instagram: Para publicitar a través de esta red social se trabajará un formato de Video (Reach & Frecuency) para generar un alcance de 9,375 usuarios únicos mensuales. El objetivo de esta campaña es generar exposición a la marca. Se ha proyectado para este plan de negocios tener activa esta campaña por lo menos 6 meses al año, durante los próximos 5 años. Teniendo un costo anual de S/ 16,966.29 soles durante el primer año.
- Influencer: Para tener más alcance se contrataría a una influencer experta en temas de belleza que comparta los mismos atributos de la marca como son lo natural y orgánico. Esta estrategia de la influencer se utilizará 2 veces al año

durante los 3 primeros años del negocio. Luego se recomienda tener la participación de la influencer solo 1 vez al año. La influencer tiene un costo de S/ 3,500 soles mensuales donde publicitará la marca *e-beauty market*.

Paralelamente a estas acciones con los medios, se añadirá las siguientes campañas:

- Campañas en fechas especiales: Las campañas se activarán en fechas específicas como Día de la amistad (14 de febrero), Día de la madre, Cyber Monday, Black Friday, Cyber days, Navidad, Año nuevo, entre otras. Para estas fechas especiales se ofrecerán precios atractivos de ocasión para que las consumidoras y nuevas clientes puedan comprar con más frecuencia en el marketplace.
- Campañas personalizadas: a través de la incorporación de los datos de las usuarias se realizarán campañas CRM donde se le brindarán descuentos en el mes de cumpleaños, aniversarios por ser usuaria frecuente, entre otras actividades.

c) *Relaciones Públicas*

Según Kotler y Armstrong en su libro Marketing menciona que las relaciones públicas son un conjunto de acciones encaminadas para atraer clientes y establecer buenas relaciones con ellos, relaciones duraderas (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017, pág. 466). Se planea contratar a una agencia de PR que busque difundir la marca *e-beauty market* y la existencia del marketplace a través de los medios digitales y la prensa. Durante el primer año y segundo año de funcionamiento se piensa destinar 8,000 soles del presupuesto anual para cada año.

d) *Ventas personales: Showrooms*

Se realizarán ventas personales cuatro veces al mes durante los cinco primeros años del negocio ya que la empresa, a través de este canal, considera vender anualmente el 32% del total de sus operaciones de venta, por lo que se tendrá una inversión publicitaria importante para atraer clientes que compren por este canal. Estos showrooms se publicitarán a través de las redes sociales de *e-beauty market*.

Los showrooms se realizarán en la sala de eventos de la empresa ubicada en Santiago de Surco donde las clientes podrán encontrar algunos productos en ofertas especiales, además de compartir momentos con sus marcas y productos preferidos con el objetivo de fortalecer la idea de comunidad *e-beauty market*. Se creará un concepto creativo para estos showrooms, el cual será la idea de una bioferia integrando mesas de conversación y algunos pequeños aperitivos propios que sintonicen con el target.

6.5. Presupuesto de marketing

A continuación, se presenta un presupuesto de marketing en moneda soles para los primeros 5 años de funcionamiento.

Tabla 6.0.1. Presupuesto de Marketing

Medio	Detalles del gasto	Campaña de Lanzamiento	Campaña de Mantenimiento			
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comisión de agencia de marketing digital	Por creación de piezas digitales, community manager y generación de contenido.	S/ 16.000,00	S/ 16.000,00	S/16.000,00	S/16.000,00	S/16.000,00
Comisión de la agencia digital	Por colocación de publicidad en medios digitales	S/ 7.865,74	S/ 4.526,69	S/ 4.130,81	S/ 1.979,40	S/ 1.979,40
Publicidad en cine	Formato: spot 30 segundos. 9 Salas de Cineplanet: Caminos del Inca (3), Alcazar (3) y Primavera (3)	S/ 54.468,80	S/ 27.234,40	S/27.234,40		
Google Search AON - Marca	Texto Búsquedas	S/ 8.483,15	S/ 8.483,15	S/ 8.483,15	S/ 8.483,15	S/ 8.483,15
Google Display AON - Categoría	Banner Display	S/ 8.483,15	S/ 8.483,15	S/ 8.483,15	S/ 8.483,15	S/ 8.483,15
Facebook	Video Vertical - 6 meses	S/ 16.966,30	S/ 8.483,15	S/ 5.655,43	S/ 5.655,43	S/ 5.655,43
Instagram	Video (Reach & Frecuency) - 6 meses	S/ 16.966,30	S/ 8.483,15	S/ 5.655,43	S/ 5.655,43	S/ 5.655,43
Influencer	2 veces al año	S/ 7.000,00	S/ 3.500,00	S/ 3.500,00	S/ -	
Videos	Producción y realización de videos para redes sociales	S/ 8.000,00	S/ 5.000,00			
Agencia de Relaciones Públicas		S/ 8.000,00	S/ 8.000,00			
Realización de Showrooms		S/ 6.000,00	S/ 6.000,00	S/ 6.000,00	S/ 6.000,00	S/ 6.000,00
Investigación de mercado del tercer año		S/ -	S/ -	S/ 9.000,00	S/ -	S/ -
TOTAL (incluido IGV)		158.233	104.194	94.142	52.257	52.257

Tipo de cambio: 3,473

6.6. Conclusiones del capítulo

De acuerdo con lo comentado en este capítulo se concluye lo siguiente:

- Las acciones presentadas en el plan de marketing están dirigidas a un target nicho, el cual no tiene una preocupación por el precio, pero sí valoran la experiencia

de usuario, por lo que los conceptos creativos que se trabajarán en las campañas reflejarán la rapidez, sencillez y practicidad.

- La Generación Millenials tiene la característica de ser una generación “cazadora de ofertas” por lo que se está considerando en este plan tener siempre ofertas dirigidas al target.

- El plan de marketing presentado apunta a lograr un posicionamiento de la marca *e-beauty market* en los dos primeros años por lo que se está apostando por unas acciones agresivas con una alta inversión publicitaria que sigue a un plan estratégico ya establecido en el capítulo anterior.

CAPÍTULO VII. PLAN OPERATIVO Y DE COMERCIO ELECTRÓNICO

7.1. Introducción

En este capítulo se detallarán los objetivos, las estrategias, procesos y actividades requeridas para operativizar el servicio que *e-beauty market* ofrece a sus clientes.

7.2. Objetivos

7.2.1. Objetivo general

- Diseñar adecuadamente las estrategias, procesos y actividades clave de *e-beauty market* que permitan que el servicio de comercialización de productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico se realice de manera exitosa hacia los clientes.

7.2.2. Objetivos específicos

- Brindar comodidad a los clientes de *e-beauty market* a través de la compra en una plataforma web de comercio electrónico amigable, con variedad de marcas y productos.
- Diseñar procesos eficientes de aprovisionamiento de productos, entrega de productos a clientes y los servicios de postventa sean eficientes.

7.3. Estrategia de operaciones

Las operaciones para el servicio de comercialización de productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico se guían por las siguientes estrategias:

- Aseguramiento de la calidad de los productos y marcas, traducida en la garantía de los productos y la trayectoria de las marcas.
- Gestión y adaptación de la oferta de productos en función de la demanda.
- Flexibilidad en la mejora de la experiencia usuario que brindan la plataforma web y aplicación móvil de acuerdo con las necesidades que surjan.

7.3.1. Implementación de las operaciones del negocio

Si bien el negocio tendrá un proceso regular para la comercialización de productos que se explicará en el siguiente apartado de cadena de valor, existen etapas para la implementación del negocio, las cuales se explicarán a continuación:

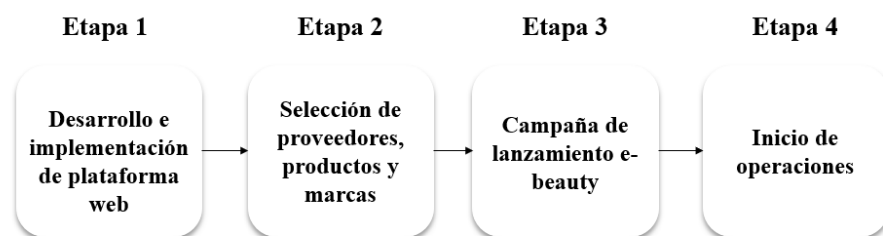
Etapa 1: En primer lugar, se desarrollará la plataforma de marketplace en base al software para e-commerce Magento. Los detalles del software se explicarán en el plan de Tecnologías de Información. Por otro lado, para la etapa de implementación aún no se desarrollará la aplicación móvil. El lanzamiento de esta se prevé a largo plazo, luego de asegurar un buen funcionamiento de la plataforma web.

Etapa 2: Otra actividad importante para la implementación es la selección de proveedores. Esta etapa comprende identificar a los proveedores de las marcas más demandadas por las futuras clientes. La investigación de mercado realizada servirá de base para decidir. De la misma manera, se identificarán los productos y las cantidades a vender según las necesidades de los clientes.

Etapa 3: Comprende la campaña de lanzamiento de *e-beauty market* de acuerdo con el plan de Marketing.

Etapa 4: Comprende el inicio de operaciones supervisando las mejoras que requiera la plataforma, así como el servicio de entrega, para brindar una adecuada experiencia.

Figura 7.1. Etapas para la implementación del negocio

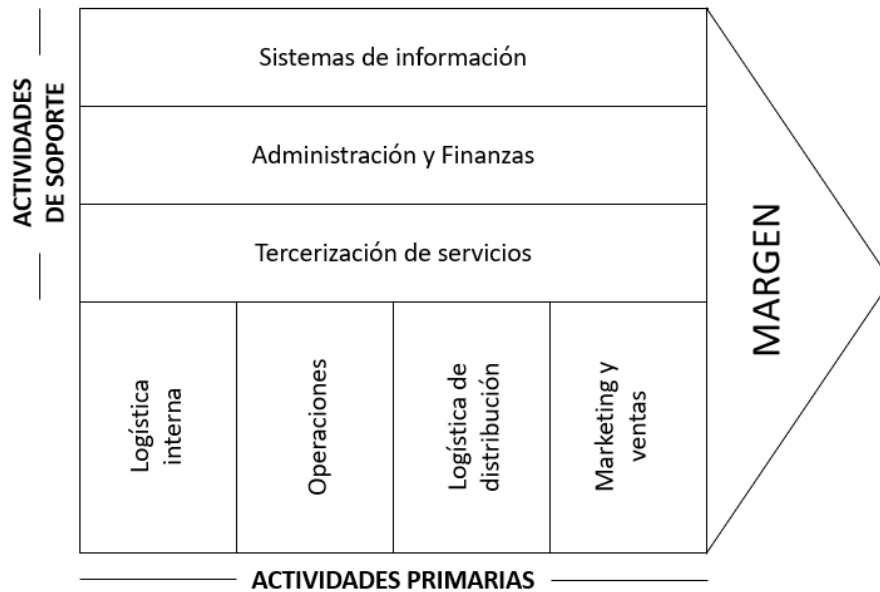


Fuente: Elaboración propia

7.3.2. Cadena de valor

A continuación, se describen las actividades primarias y de soporte en la operación del negocio de *e-beauty market*, en función de la cadena de valor de Michael Porter:

Figura 7.2. Cadena de valor de e-beauty market. Basada en el libro “La cadena de valor” de Michael Porter



Fuente: Elaboración propia

a) *Actividades primarias*

Logística interna: comprende las actividades de selección de proveedores, compras y almacenamiento. La selección de proveedores, como se indicó anteriormente, contempla elegir aquellas marcas con las que se iniciará operaciones, en función de la demanda del estudio de mercado. La compra comprende identificar los productos y marcas, y las cantidades a solicitar a los proveedores, así como revisar la calidad de los productos antes de calificar como aptas para la venta en la plataforma de *e-beauty market*. El almacenamiento consiste en ubicar los productos comprados en el almacén, así como su registro en el sistema de inventarios. Este control de los inventarios, así como de las ventas será administrado en la plataforma Magento, un software especializado en comercio electrónico.

Operaciones: comprende las actividades que involucran la búsqueda de productos, compra y pago de las clientes a través de la plataforma web de *e-beauty market*.

Logística de distribución: comprende la preparación por parte del personal de almacén de *e-beauty market* y la coordinación con el courier para la entrega del producto, en caso el cliente decida el envío vía delivery, caso contrario se prepara y guarda el producto hasta su recojo en el espacio de pedidos por entregar.

Marketing y ventas: considera al personal de marketing el cual realizará principalmente labores de marketing digital (posicionamiento SEO y análisis de métricas de la web).

b) Actividades de soporte

Sistemas de información: comprende principalmente la configuración, mantenimiento y mejoras a la plataforma web, además de la compra y mantenimiento de los equipos laptop de la compañía.

Administración y finanzas: comprende la gestión de los recursos monetarios, procesos legales, y de recursos humanos de la compañía, que aseguren el correcto funcionamiento del negocio.

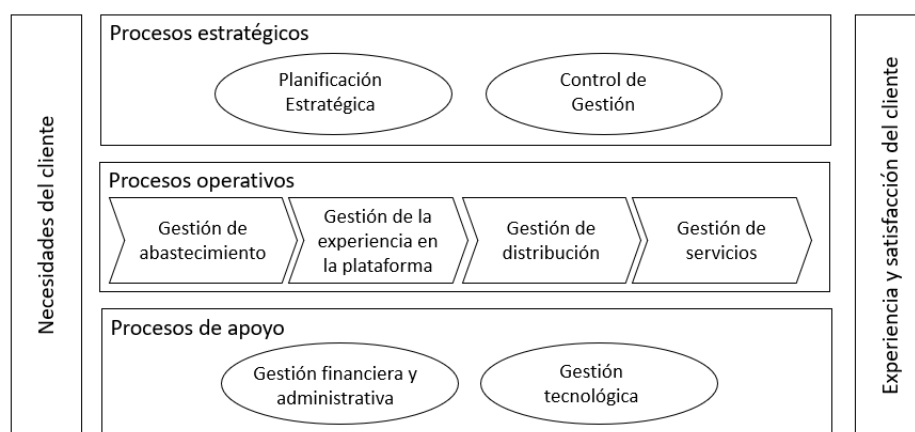
Tercerización de servicios: comprende los servicios contables, de limpieza y mantenimiento de la oficina, almacén y edificio donde se encontrará la oficina.

7.3.3. Mapa de Procesos

En base a una guía práctica para analizar procesos (Gil, Y. & Vallejo, E., 2008), a continuación, se definen los principales: procesos clave, procesos de gestión y procesos de apoyo. Los procesos clave incluyen el de abastecimiento de productos para la comercialización, la compra del usuario en la plataforma web, la entrega del producto y la gestión de los servicios. Estos procesos son los que tienen impacto directo en la experiencia y satisfacción del cliente. Por otro lado, los procesos estratégicos son la planificación estratégica y la de control de gestión. Finalmente, los procesos de apoyo que vendrían a ser los de gestión tecnológica y la gestión financiera/administrativa (Gil Ojeda & Vallejo Garcia, 2008).

No se entrará a detalle sobre los procesos de planificación estratégica y control de gestión. Lo importante es saber que estos procesos permitirán formular, implementar y controlar las estrategias de crecimiento para el negocio.

Figura 7.3. Mapa de procesos de e-market beauty



Fuente: Elaboración propia

a) Gestión de abastecimiento

Este proceso consiste en la compra de productos y almacenamiento en el local. La ubicación del local será en Jirón Aldebarán N° 420, Dpto. 401 Torre J - Condominio Rocío del Golf – Santiago de Surco. En la tabla 7.1 se detallan las categorías de productos y marcas con las que se abastecerá *e-beauty market* para la etapa de inicio de operaciones:

Tabla 7.1. Detalle de categorías y marcas

Categorías	Marcas
- Bloqueadores solar	- Misha rastrera
- Maquillajes	- Orgánica
- Cremas para el rostro	- Killa Organics
- Jabones naturales	- Moni Cosmetic
- Shampoo	- Pacha Botanika
- Mascarillas naturales para el rostro	- Lou Botanicals
- Aceites esenciales	
- Exfoliantes para el rostro	

Fuente: Elaboración propia

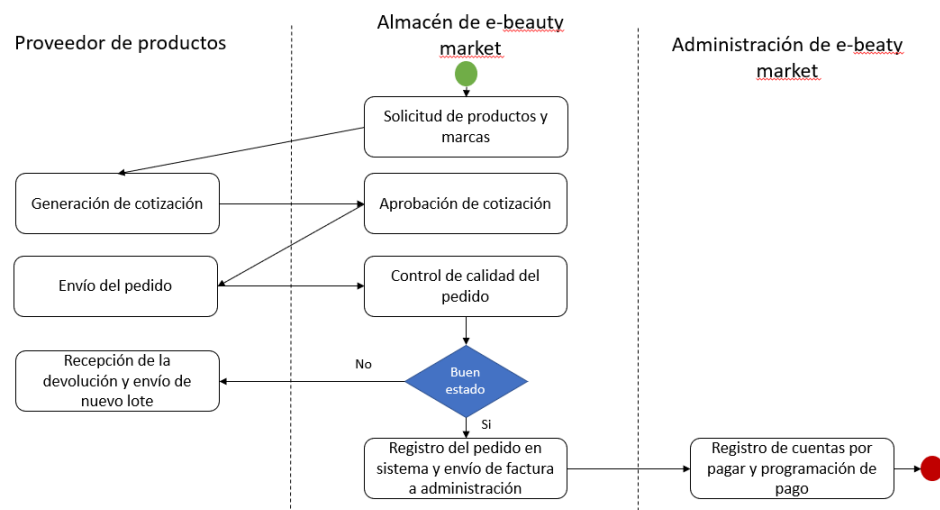
Para que el negocio sea competitivo en precios y permita lograr buenos márgenes de ganancia, la estrategia de aprovisionamiento será mediante compra de productos al por mayor, en las categorías y marcas antes mencionadas.

El personal almacenero será el encargado de verificar si los productos comprados cumplen con las especificaciones de calidad previamente definidas. Aquellos que no pasen el control de calidad serán devueltos.

Los productos que pasen el control de calidad serán codificados y registrados en el software Magento para la correcta gestión de stocks. La documentación será derivada al área administrativa para el registro de cuentas por pagar.

A continuación, se muestra el flujo de abastecimiento para la compra de un lote de productos determinado.

Figura 7.4. Flujograma del proceso de gestión de abastecimiento



Fuente: Elaboración propia

b) Gestión de la experiencia en la plataforma web

Este proceso empieza con el acceso del usuario a la plataforma web de *e-beauty market*, que como habíamos indicado será configurada en el software Magento. La primera visualización comprenderá las promociones por apertura con enfoque en los productos de mayor preferencia, según el estudio de mercado: bloqueadores solares, maquillaje, cremas para el rostro y jabones naturales.

En la cabecera de la plataforma el usuario encontrará las siguientes opciones: categorías, descripción de la empresa, socios estratégicos y un espacio para suscribirse a un blog de noticias dejando solo su email. La visualización de categorías comprende aquellas anteriormente mencionadas.

A continuación, el usuario al dar click en una categoría podrá navegar en las opciones de productos, así como también usar filtros predeterminados para afinar su búsqueda. Se

consideran los siguientes filtros: marcas, rango de precios y tipo de componente base (manzanilla, caléndula, carbón activado, entre otros).

Cuando el usuario decida su compra, agregará el o los productos al carrito de compras y procesará la compra. Existe la opción de ingresar cupones de descuento debido a alguna promoción por inauguración, descuentos por referir a amigos/familiares, o a futuro descuentos por beneficio de ser cliente frecuente.

Luego, el sistema le pedirá al usuario acceder con sus datos personales para procesar la compra. Existen dos opciones recomendadas para el acceso: vía Facebook o Google. Si el usuario no está registrado, el sistema solicitará inicialmente solo una contraseña.

A continuación, el usuario registrará la dirección de envío y verificará el precio por el concepto de delivery. Caso contrario de no elegir la opción delivery marcará la opción de recojo en las oficinas de *e-beauty market*.

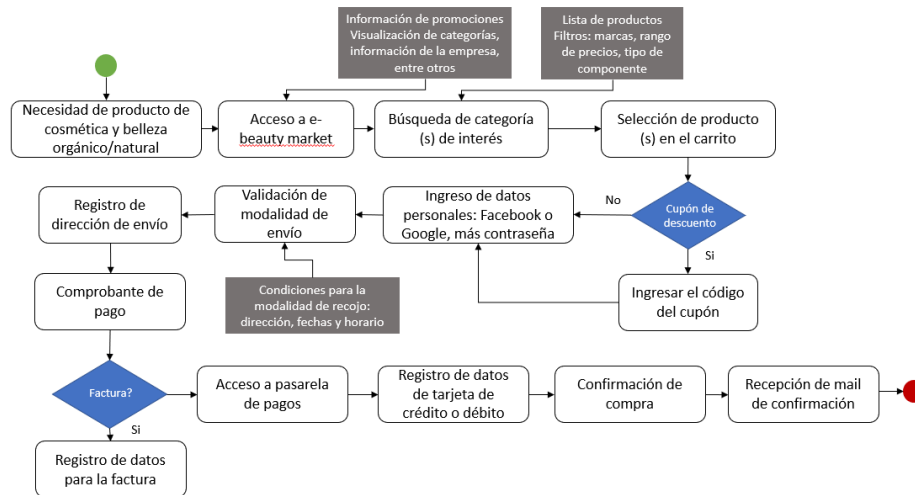
Asimismo, el cliente confirmará si para el comprobante de compra requiere factura. Si fuera así el sistema le solicitará los datos para la facturación: RUC y razón social.

Luego de confirmar el precio y el comprobante de pago, se procederá a procesar el pago. Para ello, se contratará la plataforma de pagos Culqi, la cual cumple con buenas condiciones en cuanto a comisiones, cobertura de bancos, inclusive incluye a PagoEfectivo que permite pagar en bancos si no se cuenta con una tarjeta de crédito o de débito. La pasarela le pedirá al cliente ingresar los datos habituales para pago (número de tarjeta, fecha de vencimiento, CCV, nombres, y cuotas de pago si fuera crédito). En el Anexo VI se encuentra la información comparativa de pasarelas de pago (Mitienda.pe, 2020).

El cliente recibirá un correo electrónico de confirmación, si la compra fue realizada con éxito. Solo le quedará esperar su producto.

A continuación, en la figura 7.5 se describe el paso a paso del proceso de gestión de la experiencia en la plataforma web.

Figura 7.5. Flujograma del proceso de gestión de la experiencia en la plataforma web



Fuente: Elaboración propia

c) Gestión de la distribución

Este proceso comprende la logística de entrega de los productos comprados. Existen varios operadores logísticos que brindan el servicio de entrega a domicilio. Se eligió Olva Courier ya que cuenta con un servicio especializado en pequeñas y microempresas que inician en las ventas en línea. La empresa ofrece los siguientes beneficios (Olva Courier, 2020):

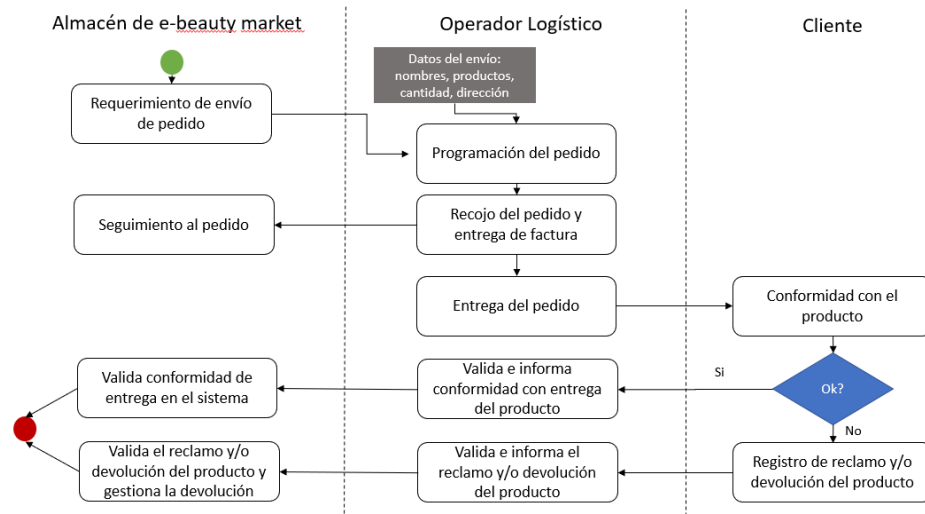
- Precios especiales
- Seguimiento de envíos (lo cual permitirá brindar información a los clientes ante consultas)
- Descuentos
- Charlas y eventos exclusivos

Dentro de la negociación con Olva Courier y para brindar una buena experiencia de entrega, este plan contempla la entrega regular en máximo 48 horas, siendo un tiempo bastante retador pero que hoy algunas empresas lo vienen manejando. Además, se ofrecerá un servicio express de entrega en máximo 24 horas con un costo adicional.

Finalmente, el cliente recibirá el pedido en la dirección indicada, firmando la conformidad de la entrega o informando cualquier observación sobre el producto. El operador logístico informará a *e-beauty market* sobre la conformidad o reclamo/devolución del producto.

A continuación, en la figura 7.6 se describe el paso a paso del proceso de gestión de la distribución.

Figura 7.6. Flujo del proceso de gestión de la distribución



Fuente: Elaboración propia

d) Gestión de los servicios

Hay dos elementos clave en este proceso: las acciones de marketing para promocionar la página y generar mayores vínculos con los usuarios; y, por otro lado, el servicio postventa relacionado a la gestión de devoluciones.

Las acciones de marketing van alineadas al plan de Marketing, contemplando desarrollar contenido para la página web del e-commerce, contenido en redes sociales y vinculación de ellos con el e-commerce, estrategia SEO y SEM por medio de google ads. Asimismo, se buscará indexar un blog a la web del e-commerce donde se compartirá contenido de salud, mejores prácticas en el uso de los productos, tips de cuidado, entre otros.

Para generar mayor vínculo con los usuarios, se plantea que luego de 6 meses de operación se desarrolle un proyecto de segmentación de clientes que promueva la recompra y fidelización de clientes frecuentes. Según el estudio de mercado, el 65% del público estudiado compra por lo menos cada 3 meses un producto de cosmética natural/orgánica. Este segmento podría ser el punto de partida para desarrollar campañas promocionales. Algunas ideas adicionales para fidelizar son:

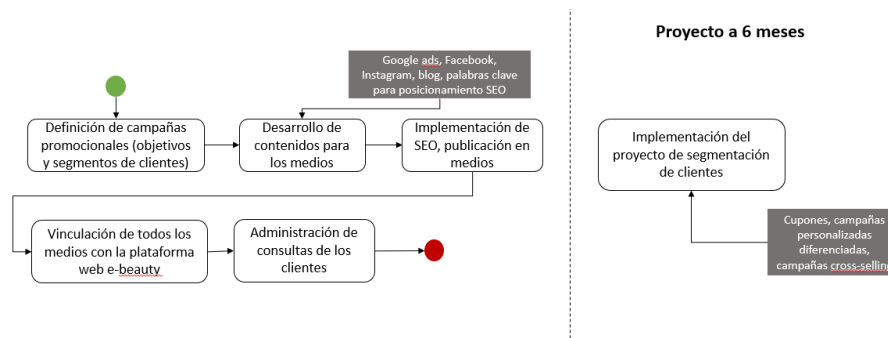
- Opción de cupón de descuento por referencia, como los que manejan las aplicaciones de taxi o comida cuando otras personas compran por primera vez a través de un código de alguien que ya compró.
- Campañas promocionales personalizadas según la frecuencia de compra como envío de recordatorios de compra de ciertos productos frecuentes.

- Campañas promocionales de venta cruzada según los comportamientos de compra pasados.

Con respecto a la gestión de la devolución, luego de recibir la no conformidad del cliente con el producto pudiendo inclusive devolverlo, el responsable del almacén de *e-beauty market* debe gestionar la entrega de un nuevo producto en las próximas 24 horas. Para ello se contempla el mismo flujograma del proceso de gestión de la distribución. Luego de ello, el responsable del almacén deberá analizar el reclamo e investigar el origen del problema. Si es posible cambiar el embalaje o características menores del producto para estar apto para la venta, se le identifica como inventario “por recuperar”, pero si el producto se encuentra abierto o tiene daños mayores no aptos para la venta, se registra como “producto dañado”. Si hubiera alguna responsabilidad del operador logístico se someterán a las cláusulas de penalidad por daño en los productos.

A continuación, en la figura 7.7 y 7.8 se describen los flujogramas de la gestión de marketing y gestión de las devoluciones.

Figura 7.7. Flujograma del subproceso de gestión de Marketing



Fuente: Elaboración propia

e) Gestión tecnológica

La gestión y administración de los sistemas de TI que soportan a la plataforma funcionarán 7x24 y durante los 365 del año. Este servicio es muy importante para resolver la demanda de este tipo de productos que se presenta en cualquier momento del día.

Para el aseguramiento de la calidad de la plataforma web, se plantean un mantenimiento programado el primer mes, a fin de corregir los principales defectos de esta. Luego, cada 3 meses se realizarán mantenimientos preventivos para asegurar actualizaciones, modificaciones relevantes y otros detalles que brinden la mejor experiencia al usuario de la plataforma.

f) Gestión financiera y administrativa

Este proceso comprende varias actividades de soporte para la gestión administrativa de la compañía:

- Gestión de los recursos monetarios, asegurando un manejo adecuado de los recursos financieros para lograr la rentabilidad deseada.
- Gestión de actividades legales, asegurando que los procesos resguardan la seguridad y confidencialidad del cliente, las condiciones de servicio de los proveedores, así como las condiciones laborales de los trabajadores.
- Gestión de actividades de recursos humanos, asegurando el cumplimiento de los derechos laborales de los trabajadores y gestionando las competencias de estos.
- Gestión de las actividades de tercerización de servicios: comprende la coordinación con los servicios contables, de limpieza y mantenimiento de la oficina, almacén y edificio donde se encontrará la oficina.

7.3.4. Política de devoluciones de e-beauty market

E-beauty market, aceptará todo cambio debidamente justificado dentro de las 24 horas de haber recibido el producto. Para tal efecto, es necesaria la presentación de la boleta o factura de la compra para poder proceder con el cambio. Asimismo, el cliente podrá rechazar la entrega de cualquier producto si así lo prefiere. Por otro lado, cuando el pago se realice de manera online, la devolución del dinero será a través del mismo medio de pago que el cliente utilizó para la compra. En el caso de presentarse una devolución, se entregará al cliente una nota de crédito que valide el acto.

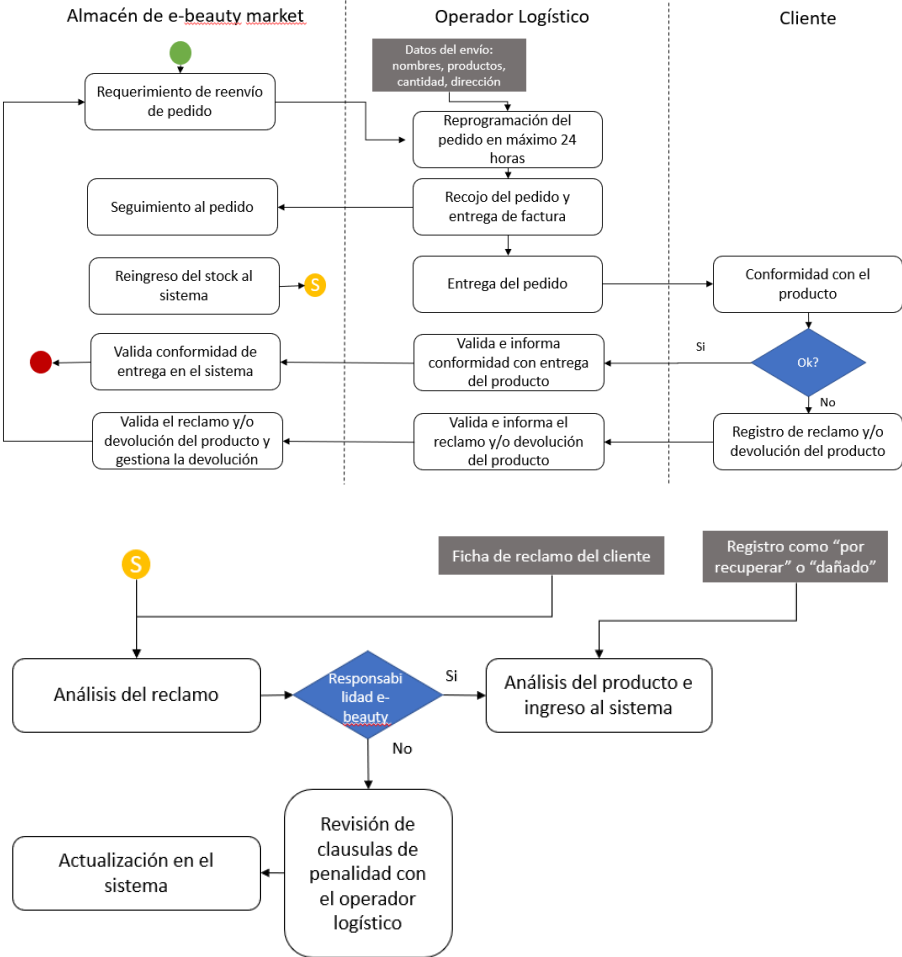
Condiciones:

- ✓ Todos los productos deben regresar en su empaque original y con todas las etiquetas intactas.
- ✓ Todos los productos deben estar nuevos y sin usar.

El porcentaje de devoluciones estimado de *e-beauty market* es el 1% de las ventas. Esta aproximación se ha considerado luego de realizar entrevistas a representantes de la empresa

de *Lou Botanicals & CO* y de la empresa *Orgánica Peruvian Natural Skin Care*, quienes indicaron tener devoluciones de aproximadamente 2% y 0% de sus ventas respectivamente.

Figura 7.8. Flujograma del subproceso de gestión de devoluciones



Fuente: Elaboración propia

7.4. Acciones y protocolos del servicio

Se realizarán las siguientes acciones:

a) Proceso de captación de clientes

Debido a que el proyecto está dirigido a usuarias (consumidoras finales), se considera muy importante captar la atención del público objetivo al cual se dirige el proyecto con herramientas digitales. Para ello el proyecto se concentrará en tener mayor presencia en:

- Redes sociales: Generando de contenidos en Facebook e Instagram. Lo que incluye fotos y videos cortos.
- Envío de información publicitaria por correo electrónico (mailing): Mostrar contenido interesante en la página web y en las redes sociales motivará a que las usuarias se inscriban al blog de *e-beauty market*. Esto permitirá tener la mayor cantidad de usuarias que navegan por la plataforma suscritas al blog y una vez compren los productos, sirve para poder dar un seguimiento a su compra, con sugerencias de uso de los productos comprados o con recordatorios de qué momento usarlos. Se podrán enviar también promociones o sugerencias de compra, los cuales se enviarán semanalmente.
- Influencers: El proyecto desea contar con la publicidad que pueda generar una influencer medianamente reconocida en redes sociales y con una cantidad de seguidores en aumento. Para este caso en particular lo que se requiere es una influencer que pueda navegar por la página web (realizar un video de YouTube mientras lo realiza), comprar y probar los tiempos de envío y llegada de los productos a su domicilio.

7.5. Indicadores de gestión

Por las características del negocio, los indicadores de gestión clave (KPI) mínimos se enfocarán en la gestión logística de entrada y de salida, así como la gestión de la experiencia con la plataforma. En la siguiente tabla se muestran los indicadores, su descripción, área responsable y objetivos con los que se iniciarán:

Tabla 7.2. Indicadores de gestión clave de la compañía

Nº	Indicadores de gestión clave (KPI)	Descripción	Objetivo
1	Satisfacción con la experiencia de la plataforma	Mide las interacciones con la plataforma, desde la búsqueda, compra y facturación. Se mide con ayuda de una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho	4.2
2	Satisfacción con el producto	Mide la calidad con las características del producto y la efectividad en los resultados. Se mide de igual manera con ayuda de una escala de Likert del 1 al 5	4.2
3	Satisfacción con la entrega del producto	Mide el servicio de entrega a cargo del operador logístico desde la presentación y entrega, hasta la gestión de la conformidad. Se mide de igual manera con ayuda de una escala de Likert del 1 al 5	4.2
4	Net Promoter Score (NPS)	Mide el nivel de recomendación del cliente con respecto a la experiencia completa con <i>e-beauty market</i> . Se mide con una escala del 1 al 10, donde el NPS es la diferencia entre el porcentaje de respuestas 9 y 10; y el porcentaje de respuestas del 1 al 6	10%
5	Nivel de cumplimiento de tiempos de despachos regulares	Mide el cumplimiento en los tiempos de entrega de los despachos del servicio regular dentro de las 48 horas de realizado el pedido	90%
6	Nivel de cumplimiento de tiempos de despachos express/flash	Mide el cumplimiento en los tiempos de entrega de los despachos del servicio express/flash dentro de las 24 horas de realizado el pedido	90%
7	Nivel de rotación de inventarios	Costo de productos vendidos / Costo del inventario promedio del mismo producto en un período trimestral, semestral y anual	5
8	Devoluciones de producto	Cantidad de productos devueltos / Cantidad productos despachados al mes	5%
9	Otros indicadores de gestión de la experiencia con la plataforma	Involucran indicadores de marketing digital como tasa de rebote, tiempo de permanencia, sesiones, páginas vistas, entre otras que se analizan en el plan de marketing	-

Fuente: Elaboración propia

7.6. Presupuesto del Plan Operativo

Como se había mencionado, *e-beauty market* se configurará a través del software Magento, es decir se utilizar aplicaciones propias del mismo software. En ese sentido, se requerirán mantenimientos frecuentes a la configuración durante los primeros meses. Dichas actividades de mantenimiento se deberán realizar en las oficinas administrativas de la

compañía ubicada en Jirón Aldebarán N° 420, Dpto. 401 Torre J - Condominio Rocío del Golf – Santiago de Surco. En esta misma dirección se encontrará el almacén de los productos a comercializar.

Por otro lado, las operaciones del negocio requieren equipos para atender los procesos de gestión de marketing, gestión de aprovisionamiento (almacén) y facturación, razón por la cual el presupuesto de operaciones debe contemplar lo siguiente:

Tabla 7.0.3. Presupuesto de Operaciones

N°	Descripción	Presupuesto por año (S/.)
1	Equipos laptop (5) (personal de tecnología, especialista SEO, community manager, personal administrativo y gerente general)	10,600 (1 sola vez)
2	Impresora (1)	800 (1 sola vez)
	Servicio de entrega express/flash y regular	A demanda
3	Pago de servicios, limpieza y mantenimiento de oficina y almacén	2,400
4	Útiles de oficina y otros materiales para embalaje (cartón, cajas, cinta de embalaje)	1800
5	Codificadora de productos (1)	2,400 (1 sola vez)
6	Andamios para almacenamiento de productos (2)	300 (1 sola vez)
7	Pistola lectora de código de barras (2)	300 (1 sola vez)
8	Pistola etiquetadora (1)	100 (1 sola vez)
9	Impresora de etiquetas (1)	400 (1 sola vez)

Fuente: Elaboración propia

7.7. Conclusiones del capítulo

Se desprenden las siguientes conclusiones luego del desarrollo del presente capítulo:

- El plan de negocio considera un solo local donde se realizarán las operaciones de almacenamiento, distribución y soporte administrativo: Jirón Aldebarán N° 420, Dpto. 401 Torre J - Condominio Rocío del Golf – Santiago de Surco.
- La operación de aprovisionamiento será mediante compras al por mayor en las categorías y proveedores más demandados por los clientes, y según la demanda resultante del estudio de mercado.
- La operación de gestión de la experiencia con la plataforma será minuciosamente controlada para corregir fallas o mejorar la configuración en los primeros meses.
- En el caso el cliente en su compra elija la opción de delivery. La operación de distribución será tercerizada con Olva Courier.

- Los procesos de soporte más importantes son la gestión tecnológica y la gestión financiera administrativa.
- La gestión en el almacén es clave para asegurar una adecuada gestión de stocks tanto al ingreso como salida de productos.
- Los indicadores de gestión se centran en la gestión logística y de experiencia con la plataforma.

CAPÍTULO VIII. PLAN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

8.1. Introducción

En este capítulo se muestra a detalle las acciones realizadas para la integración de las herramientas tecnológicas que existen en el mercado a implementarse en el proyecto de *e-beauty market*. El plan es mostrar un marketplace que le permita al cliente final realizar una compra fluida navegando de manera amigable durante todo el proceso hasta concretar la compra.

8.2. Objetivos tecnológicos de la empresa

Al ser el proyecto un negocio digital es muy importante determinar objetivos tecnológicos que se puedan lograr en un corto plazo, lo cual permitirá generar rentabilidad en poco tiempo haciendo sustentable la propuesta.

- Crear un marketplace con una herramienta que pueda ser escalable con el tiempo, sin impactar en los costos de implementación. Estas son las razones de haber escogido Magento pues cuenta con un servicio de hosting que puede ir incrementando su capacidad a demanda.
- Lograr que *e-beauty market* sea un canal de venta a través del uso de dispositivos móviles, aprovechando que cada vez son más usados en todo lugar y momento.

8.3. Estrategia tecnológica

La estrategia planteada es poder utilizar herramientas tecnológicas existentes (Magento, hosting, chatbot, etc.) evitando desarrollos innecesarios y sus subsecuentes costos asociados. Cabe resaltar que se necesita poco tiempo en su implementación y puesta en marcha, pero logran rápidamente el retorno de la inversión.

- El proyecto se integrará con las diferentes redes sociales (Instagram y Facebook) los que ya son un canal de venta en paralelo, permitiendo aumentar y diversificar los canales de ingresos.
- La integración con un sistema de pagos en línea que permite que el cliente pueda realizar la compra sin complicación, reduciendo el porcentaje de cancelación.

- La implementación de un flujo de actividades que facilite el viaje que realizará el cliente en el marketplace desde el punto donde muestre interés por un producto, hasta la compra de éste.
- Para el proyecto se ha optado por contratar los servicios de un especialista en el desarrollo de páginas web en Magento, quien se encargará de la configuración y soporte del sistema. Con eso se eliminan los costos de contar con un equipo de desarrollo interno.
- Se contratará un personal de TI quien será el intermediario de los servicios externos que se contraten como el mantenimiento de Magento y servicios de posicionamiento del marketplace.

8.4. Procesos tecnológicos

A continuación, se muestran los procesos que se consideran necesarios para el desarrollo del proyecto.

a) Diseño y maquetación

El diseño y maquetación determinará como se verá la página web de cara al cliente final. Para un marketplace es aún más importante porque lo que se busca es lograr que el cliente muestre interés por un producto y al buscar más información sobre el mismo concrete en una venta.

b) Desarrollo Backend

El Backend

[e]s la capa de acceso a datos que no es directamente accesible por los usuarios es decir se conecta con la base de datos y el servidor, es por eso que se dice que el backend corre por el lado del servidor y que se refiere a programación de aplicaciones. Algunos de los lenguajes de programación Backend son Python, PHP, Ruby, C# y Java (Escuela IT, 2020).

El backend en la plataforma Magento es el panel de administración donde se muestran diferentes tipos de acciones las cuales contienen: el panel de administración, en donde se muestra un resumen rápido de su estado; las ventas en donde se puede ver pedidos, facturas, envíos y funcionalidades especiales como el pago recurrente; el catálogo en donde se pueden administrar las categorías y

productos; clientes en donde se accede a la lista e información de los clientes; promociones, con ofertas y descuentos; el boletín informativo; CMS que contiene plantilla que ayudan a la creación del marketplace según los requerimientos que se tenga; reportes o informes a tiempo real, y el sistema donde el administrador del sitio web realiza hace configuraciones más avanzadas (Sugerendo, 2014).

c) Lanzamiento

Varias semanas antes de la fecha de lanzamiento planificada se creará una lista con tareas finales que se deben seguir, tales como:

- Capacitación de todo el equipo en la página *e-beauty market*.
- Revisión de toda la funcionalidad de la web con todo el equipo.
- Realizar algunas pruebas de usuario antes de entrar a producción.
- Revisión técnica del sistema previa al lanzamiento.

El 2 de enero de 2021 se realizará el despliegue para el funcionamiento del marketplace. Después del lanzamiento se establecerán metas claras y medibles para monitorear que todo el equipo debe tener claro algunos datos útiles los cuales son:

- Tráfico del sitio web: que permite saber las visitas que tiene el marketplace desde la fecha de su lanzamiento.
- Tasas de conversión (CTR): información de las veces que se ha concretado una venta en el marketplace.
- Ranking de motores de búsqueda: para conocer cómo se encuentra posicionada la página del marketplace.
- Tiempo de permanencia en el sitio y tasas de rebote: tiempo del cliente en la web y las veces que salió sin realizar alguna compra.
- El camino recorrido en el sitio por el cliente.
- Análisis de click en la página del marketplace.

Esta información se obtendrá a través de las herramientas del responsable SEO del sistema. En el caso del *e-beauty market* el especialista de TI, el cual se encuentra en la planilla, tiene como conocimientos de SEO.

8.5. Plataformas por utilizar

Se va a utilizar un sistema de gestión de contenidos o CMS (Content Manager System). Para el presente proyecto se ha escogido un CMS enfocado en el e-commerce.

8.5.1 Propuesta para la implementación de la plataforma en el entorno web

Para el caso del proyecto, se escogió al CMS Magento. Como la mayoría es de código abierto, en algunos casos se necesitará instalar algunas extensiones gratis y otras de pago. Se puede decir también que su estructura es flexible y tiene variedad de extensiones que le permiten tener funcionalidades e interacción con otras herramientas, las cuales pueden ser gratis o no muy costosas.

Por estas razones consideramos que es útil para *e-beauty market* ser una microempresa.

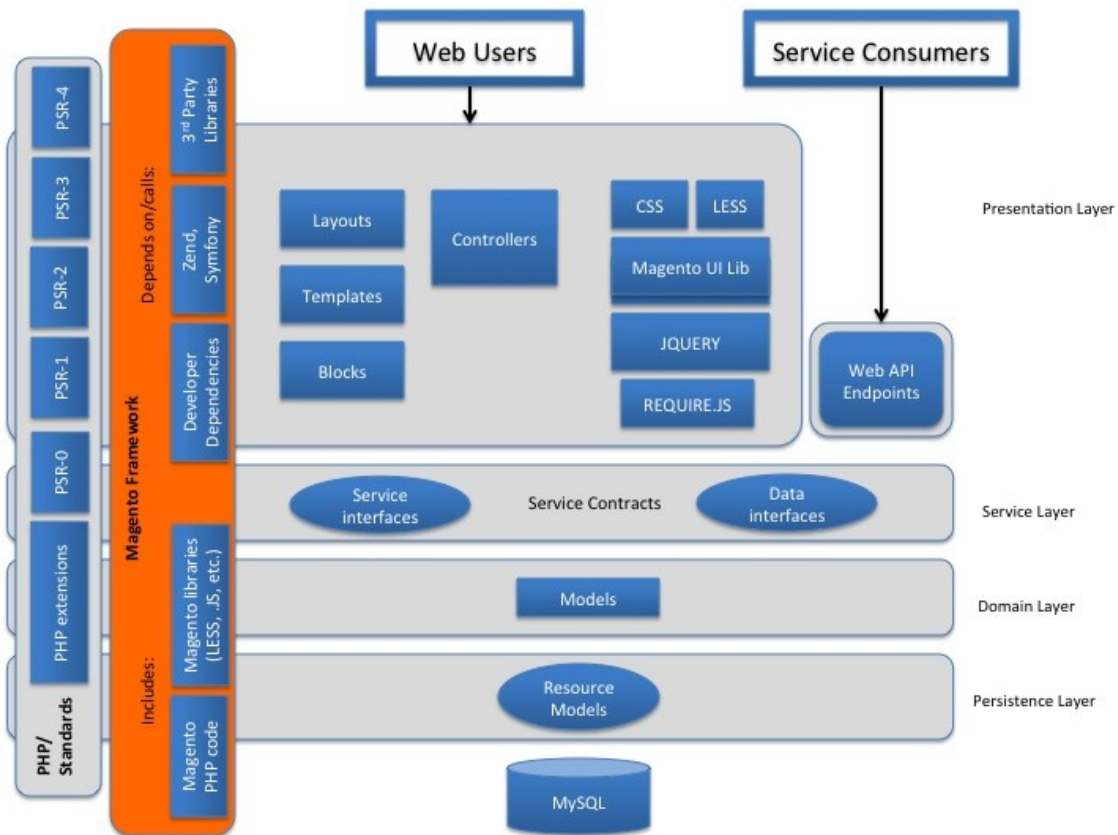
8.6. Arquitectura del software a utilizar

En el caso de Magento para el desarrollo del sitio web de comercio electrónico de *e-beauty market* se puede apreciar una arquitectura de 4 capas.

8.6.1. Arquitectura del CMS Magento

Magento se divide en una arquitectura de cuatro capas. Esta arquitectura permite la independencia de la parte lógica de negocio de la parte lógica de diseño, obteniendo como resultado que el desarrollo de la web se pueda llevar en varios niveles o capas. De esta manera, si se tiene que hacer alguna modificación a los datos, una capa se encargará de comunicarse con los repositorios de datos, una segunda capa manipulará estos datos, una capa de la lógica empresarial y una última capa se encargará de mostrar estos datos al usuario.

Figura 8.1. Arquitectura Magento



Fuente: (Magento, 2020)

A continuación, una descripción de la funcionalidad de las capas:

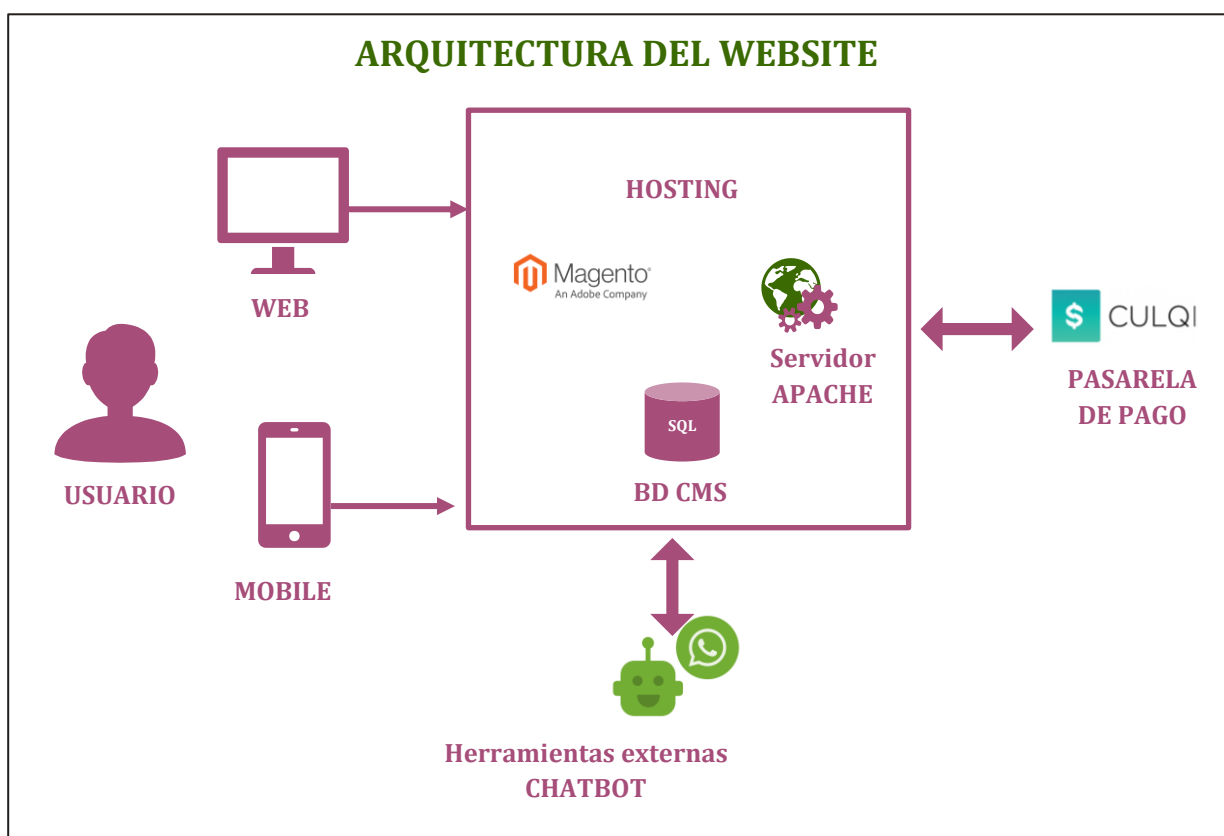
- **Capa de presentación:** Es la capa que interactúa directamente con el usuario, es decir, es el medio por donde ingresa los datos de entrada y muestra el resultado final al usuario. Es importante que sea fácil de usar y sea entendible para el cliente. Contiene diseño, bloques, plantillas e incluso controladores, que se comunican desde y hacia la interfaz del usuario. Diferente tecnologías del lado del cliente son parte de esta capa como JQuery, RequireJsm CSS y LEES.
- **Capa de servicio:** Es el intermediario entre la capa de presentación y la capa de dominio. Esta capa almacena los contratos de servicio, lo cuales definen el comportamiento que tendrá la implementación.

- **Capa de dominio:** Es la capa que contiene las reglas de negocio de Magento. Esta capa tiene que ver con objetos de datos genéricos y modelos que componen la lógica empresarial.
- **Capa de acceso a datos (persistencia):** Permite el acceso a los datos almacenados. Esta es la capa que separa la lógica de negocio y la capa de datos para que los cambios realizados a la base de datos no afecten al funcionamiento de la lógica de negocio.

8.6.2. Arquitectura del WebSite

La función de un CMS es gestionar la información publicada en el sitio web y todas las funcionalidades que al sitio conlleva, por lo que cuando se refiere a la arquitectura de un CMS se está planteando de hecho la arquitectura del mismo sitio web, ya que el CMS es la base dentro del sitio para el desarrollo del proyecto *e-beauty market* donde se procederá a plantear la arquitectura mostrada a continuación:

Figura 8.2. Arquitectura del Website



Fuente: (Magento, 2020)

Para el proyecto se incluye el uso del chatbot de Intercom.

8.6.3. Descripción de infraestructura

La estructura se compone de los siguientes componentes:

- a) PHP: “[e]s un lenguaje de programación interpretado que se utiliza para la generación de páginas web de forma dinámica. Este código se ejecuta al lado del servidor y se incrusta dentro del código HTML. Cabe destacar que es un lenguaje de código abierto, gratuito y multiplataforma” (Ibrugor Consultoría Marketing Online, 2014).
- b) Estándares de codificación: Magento pone mucho énfasis en los estándares de codificación. Estos incluyen PSR-0 (el estándar de carga automática), PSR-1 (los estándares básicos de codificación), PSR-2 (la guía de estilo de codificación), PSR-3 y PSR-4

- c) Composer: es un paquete de gestión de dependencias para PHP. Se utiliza por completo en todos los requisitos de la biblioteca del proveedor.
- d) HTML: HTML5 es compatible desde el primer momento.
- e) CSS: Magento admite CSS3 a través de su preprocesador LESS CSS incorporado.
- f) JQuery: es una biblioteca de JavaScript multiplataforma madura que fue diseñada para simplificar la manipulación DOM. Es uno de los frameworks JavaScript más populares hoy en día.
- g) RequireJS: es un cargador de archivos y módulos de JavaScript. El uso de un cargador de scripts modular como RequireJS ayuda a mejorar la velocidad y la calidad del código.
- h) Bibliotecas de terceros: Magento viene con muchas bibliotecas de terceros, siendo las más notables Zend Framework y Symfony. Cabe señalar que Zend Framework viene en dos versiones principales diferentes, la versión 1.xy la versión 2.x. Magento usa ambas versiones internamente.
- i) Apache: Es un servidor de aplicaciones desarrollado en Java. Se le considera una potente plataforma para desplegar aplicaciones y servicios web. Está diseñado para funcionar bien de forma independiente, y actuar como servidor web (dando servicio a peticiones estáticas como dinámicas), o bien para funcionar como módulo, y actuar como servidor de aplicaciones.
- j) MySQL: MySQL es un sistema de gestión de bases de datos relacionales (RDBMS) maduro y ampliamente utilizado que utiliza lenguaje de consulta estructurado (SQL).

8.7. Presupuesto del Plan de Tecnologías de la Información

A continuación, se presenta el presupuesto de tecnologías de información:

Tabla 8.1. Presupuesto del Plan de Tecnologías de la Información

Concepto	Características	Inversión Inicial	Costo Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plataforma Ecommerce Magento Commerce	Pago único / configuración Magento	S/. 8.000,00						
Temas para página (formato que tendrá la página)	Theface - Magento Theme for Beauty & Cosmetics Store	S/. 1.000,00			0	0	0	0
Extensiones para la página	Varias (Correo, payu, imágenes, video, etc)	S/. 1.000,00						
Hosting	Incluye base de datos MYSQL, Certificado SSCL, Soporte 24/7		S/. 145,74	S/. 1.748,88	S/. 1.748,88	S/.1.748,88	S/.1.748,88	S/.1.748,88
Dominio ebeautymarkets.com	Dominio (.com, .pe, .net,.info)			S/. 260,00	S/. 260,00	S/. 260,00	S/. 260,00	S/. 260,00
Cuenta Gmail de Correo empresarial	Por mes/ Por usuario		S/. 120,00	S/. 1.440,00	S/. 1.440,00	S/.1.440,00	S/.1.440,00	S/.1.440,00
Chatbot de Intercom	Por mes			2125,48	2125,48	2125,48	2125,48	2125,48
Antivirus	Marketplace Site Guardiang / Costo anual			S/. 850,00	S/. 850,00	S/. 850,00	S/. 850,00	S/. 850,00
Especialista en SEO	Responsable del posicionamiento de la página web, en los diferentes buscadores.	S/. 2.500,00						
TOTAL (sin IGV)		S/.12.500,00	S/. 265,74	S/. 6.424,36	S/. 6.424,36	S/.6.424,36	S/.6.424,36	S/.6.424,36
IGV		S/. 2250,00		S/. 1.156,38	S/. 1.156,38	S/.1.156,38	S/.1.156,38	S/.1.156,38
TOTAL (incluye IGV)		S/.14.750,00		S/.7.580,74	S/. 7.580,74	S/.7.580,74	S/.7.580,74	S/.7.580,74

Cabe resaltar que el especialista en SEO será una persona contratada para la fase inicial, pero se tendrá una persona en planilla del área de TI con conocimientos en SEO durante los cinco años de la proyección del proyecto.

8.8. Conclusiones del capítulo

La columna vertebral del presente plan de negocios es su portal web. Por lo que se considera como un factor crítico de éxito tener la mejor plataforma digital con las excelentes funcionalidades a nivel de usuario y una pasarela de pago segura además de confiable.

En busca de contar con las mejores funcionalidades se ha decidido iniciar el proyecto apoyados en Magento. Esta herramienta permitirá tener rastreabilidad no solo de los productos ofrecidos en el marketplace; sino también del customer journey, consolidando así

una base de datos del cliente. Esta información será de suma importancia para el desarrollo de futuras campañas de marketing dirigidas al cliente.

CAPÍTULO IX. TALENTO HUMANO

9.1. Introducción

En el presente capítulo se describirá el perfil profesional, roles y responsabilidades, remuneraciones y tipo de contrato de los colaboradores que formarán parte de esta empresa. También se presentará la estructura y el organigrama de empresa. Se describirá el proceso de selección y reclutamiento del personal idóneo para la organización.

9.2. Estructura organizacional

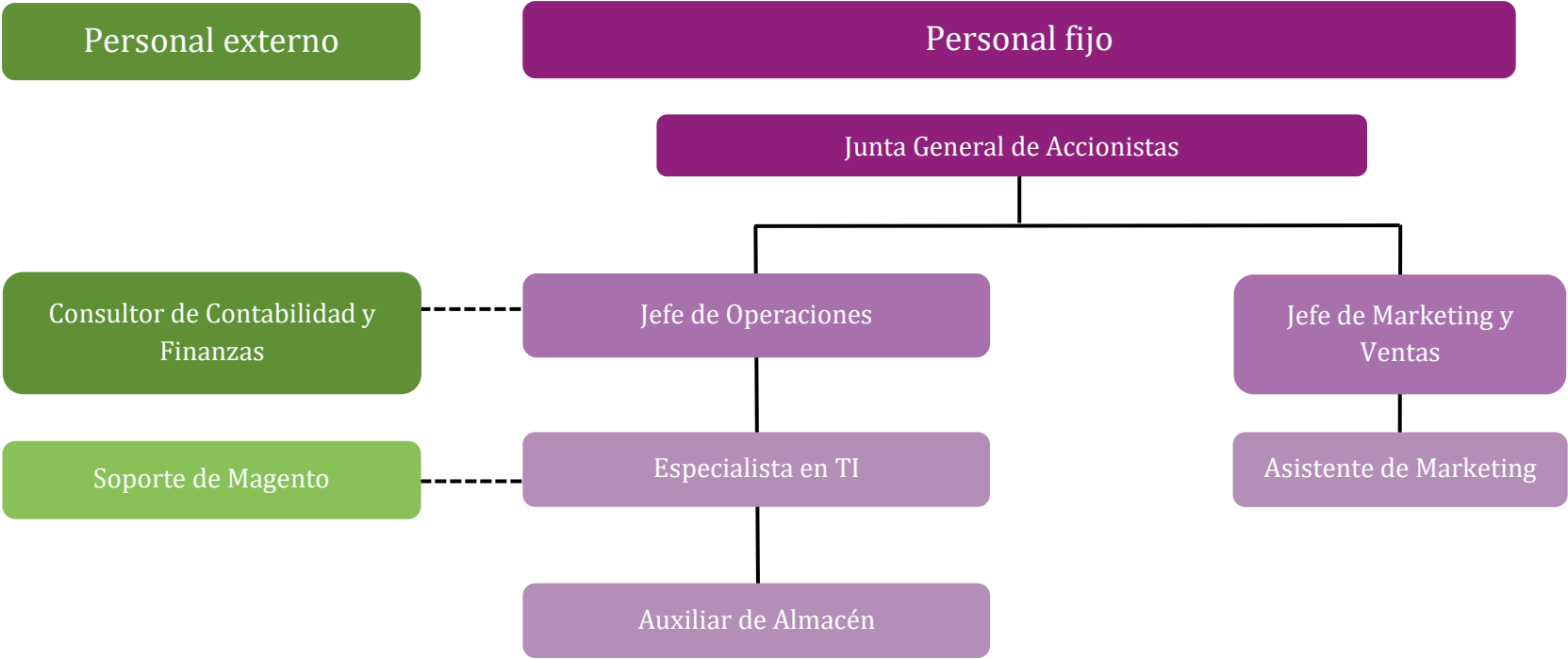
[S]egún Mintzberg, no existen organizaciones cuya estructura se corresponda completamente con una configuración. Por el contrario, las organizaciones tienden a estructurarse, buscando la armonía interna y en relación con su entorno, imitando algunas de las configuraciones sin limitarse a seguir únicamente una de ellas. Dichas Configuraciones se distinguen entre ellas por el peso y las relaciones que se dan entre los distintos elementos que forman las organizaciones (Garrido, 2017).

Inicialmente se contará con 5 colaboradores en planilla y 2 profesionales con un contrato por locaciones de servicios, que brindarán soporte cada vez que la empresa lo requiera. Se verá la integración de nuevos colaboradores, conforme el desarrollo y crecimiento de la empresa.

9.3. Organigrama

El organigrama que se ajusta al presente plan de negocios es un modelo horizontal, con la finalidad de permitir una comunicación ágil y fluida entre las distintas áreas, a fin de brindar una respuesta rápida a los problemas y contingencias que se puedan presentar en la empresa. A continuación, se presenta el diagrama en la figura 9.1.

Figura 9.1. Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

9.4. Perfil, Roles y Responsabilidades por cada colaborador

9.4.1. Jefe de Operaciones

Perfil

- Profesional de las carreras de administración, ingeniería industrial, conocimientos técnicos de computación.
- Reporta a la junta general de accionistas.
- Experiencia en e-commerce o retail en puestos similares, manejo de inventario.
- De comunicación fluida con personal interno y externo.
- Experiencia en manejo de inventarios.

Roles y responsabilidades

- Responsable de la planificación, coordinación, dirección, supervisión y control de los procesos y actividades en la empresa.
- Coordinación con el gerente de marketing para tomar decisiones estratégicas a nivel de: productos, ventas, campañas, precios, etc.
- Seguimiento de las ventas y revisar los estados de ganancias y pérdidas.
- Liderar, apoyar y dar seguimiento en las tareas del especialista de TI y auxiliar de almacén.
- Coordinar las tareas con el personal externo (Consultor de contabilidad y finanzas / Soporte de Magento).
- Seguimiento al servicio logístico.
- Reporta a la Junta general de accionistas.

9.4.2. Especialista de TI

Perfil

- Profesional en la carrera de Ingeniería de sistemas.
- Conocimiento y experiencia en e-commerce.
- Conocimiento de diseño y noción del manejo de imágenes.
- Conocimiento de las herramientas de un marketplace (Magento, Woocommerce, Vtex,).

- Experiencia y conocimientos de SEO (Search Engine Optimization). Posición pág. en las portales de los buscadores, Google).
- Gestión del inventario digital.

Roles y responsabilidades

- Es la persona responsable del sistema, operador del sistema.
- Reporta al gerente de operaciones
- Subir data al sistema
- Gestión de imágenes en la plataforma digital
- Gestión de inventario digital y manejo de stock.
- Responsable del posicionamiento de la marca en los principales buscadores.

9.4.3. Soporte de Magento (personal externo)

Se contará con un contrato de locación de servicios, donde los honorarios a desembosar serán S/ 500 al mes. Se contará con 4 visitas al mes, y asistencia telefónica ante incidentes o requerimientos puntuales.

Perfil:

- Técnico en sistema.
- Experiencia en la creación de pág. web, para e-commerce.

Roles y responsabilidades.

- Soporte y mantenimiento al portal que está desarrollado en Magento.
- Configuración de chatbot.
- Asistencia en la caída de sistema.
- Reporta al Especialista de TI.

9.4.4. Jefe de Marketing y Ventas

Perfil

- Profesional en la carrera de marketing.
- Experiencia en e-commerce, en puestos similares.
- Conocimientos de marketing digital.

Roles y responsabilidades

- Desarrollo de campañas publicitarias.
- Negociación con los proveedores.
- Definición de precio de venta.
- Desarrollo de estrategias comerciales.
- Incrementar el portafolio de proveedores.
- Identificar oportunidades de expansión para la marca (participación en eventos que promuevan el consumo de productos de origen natural/orgánico).

9.4.5. *Consultor de Contabilidad y Finanzas (personal externo)*

Perfil

- Profesional de la carrera de Contabilidad
- Conocimiento de tributación
- Conocimientos de legislación laboral

Roles y responsabilidades.

- Elaboración de la contabilidad de la empresa
- Emisión de estados financieros
- Declaración y cálculo de impuestos mensuales y anuales
- Declaración y cálculo de las planillas de trabajadores
- Emisión de informas para la gerencia
- Reporta el gerente de operaciones.

9.4.6. *Auxiliar de almacén*

Perfil

- Estudios técnicos / universitarios en curso.
- Conocimiento en manejo de almacén.

Roles y responsabilidades.

- Control del stock de los productos en almacén.

- Fiscalización del buen estado de los productos en almacén (fechas de vencimiento)
- Recepción y registro del ingreso de la mercadería a almacén.
- Empaque y traslado de los pedidos a las oficinas de Olva Courier, en Santiago de Surco.
- Reporta al Jefe de Operaciones.

9.4.7. Asistente de marketing

Perfil

- Estudios técnicos / universitarios en curso, en las carreras de administración, marketing.
- Conocimiento en marketing digital y manejo de redes sociales.

Roles y responsabilidades

- Reporta al Jefe de Marketing y Ventas
- Desarrollo y seguimiento a las campañas publicitarias, en conjunto con el Jefe de Marketing y Ventas

9.4.8. Principales valores en la empresa

- Trabajo en equipo
- Eficiencia en procesos
- Servicio al cliente
- Creatividad e innovación

9.5. Presupuesto y costos laborales: sueldos, beneficios sociales, tipo de contratos

Las condiciones laborales que se brindará en el presente plan de negocios obedecen a las características y condiciones detalladas en el siguiente cuadro.

Tabla 9.0.1. Presupuesto de Recursos Humanos

Cargos	Tipo de contrato		Beneficios Sociales					Total Remuneraciones
	Indeterminado	A plazo fijo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Vacaciones 15 días	Essalud Mensual 9%	Essalud Anual	
Jefe de Operaciones	X		S/ 1,500.00	S/18,000.00	S/ 750.00	S/ 135.00	S/ 1,620.00	S/ 20,370.00
Especialista en TI		X	S/ 2,500.00	S/30,000.00	S/ 1,250.00	S/ 225.00	S/ 2,700.00	S/ 33,950.00
Soporte de Magento	Externo		S/ 500.00	S/ 6,000.00				S/ 6,000.00
Jefe de Marketing y Ventas	X		S/ 1,500.00	S/18,000.00	S/ 750.00	S/ 135.00	S/ 1,620.00	S/ 20,370.00
Asistente de Marketing		X	S/ 930.00	S/11,160.00	S/ 465.00	S/ 83.70	S/ 1,004.40	S/ 12,629.40
Consultoría Contable y Financiera	Externo		S/ 175.00	S/ 2,100.00				S/ 2,100.00
Auxiliar de Almacén.		X	S/ 930.00	S/11,160.00	S/ 465.00	S/ 83.70	S/ 1,004.40	S/ 12,629.40
								S/ 108,048.80

Fuente: Autores de la tesis

9.6. Reclutamiento y proceso de selección

[E]l reclutamiento y selección de personal es una actividad habitual en toda organización empresarial. Para un buen funcionamiento de la empresa se requieren trabajadores con la cualificación necesaria y la actitud correcta para llevar a cabo todas las actividades requeridas con éxito. Para ello, este personal debe ser adecuadamente buscado y seleccionado para que se cumplan las expectativas de la organización (Monsálvez, 2018).

La selección de personal inicia con la solicitud y revisión de los curriculum vitae de los postulantes, según el perfil requerido para cada puesto y se tiene los siguientes pasos:

- Revisar el Curriculum Vitae, y seleccionar los mejores perfiles para cada puesto.
- Entrevista personal a los candidatos elegidos en el anterior proceso.
- Selección final, en base a las competencias requeridas para el puesto.

9.7. KPI's de recursos humanos

“[L]os **KPI o los indicadores de desempeño**, son métricas que se utilizan para conocer y cuantificar los resultados de objetivos y acciones propuestas. Es decir, los KPI nos permitirán medir el éxito de las acciones realizadas y detectar posibles errores o deficiencias” (Martinez, 2016).

Para el presente plan de negocios, se aplicarán los siguientes indicadores:

- “[T]iempo promedio en alcanzar objetivos. Si tenemos una red comercial y queremos conocer cuánto tiempo tardan en alcanzar los objetivos, este es el indicador de desempeño que debes utilizar. Con este KPI el **equipo de recursos humanos** conocerá la eficacia de la fuerza de ventas” (Martinez, 2016).
- “[V]alor de la **rotación laboral**. Este indicador es clave para conocer la estabilidad de la organización. Calcula el tiempo que los empleados permanecen en la compañía. Lo ideal es que la rotación sea menor del 5%” (Martinez, 2016).

9.8. Conclusiones del capítulo

- El presente plan de negocios iniciará actividades con 5 colaboradores en planilla, y la asistencia externa de un profesional contable y el soporte técnico de un especialista en sistemas (Magento).

- Con la estructura organizacional se ha definido el perfil, roles y responsabilidades por cada puesto. Asimismo, se han definido los principales valores de la empresa, mismos valores que se busca identificar en los colaboradores.
- El plan de negocios planteado cuenta con bases sólidas y un escenario optimista para su desarrollo con éxito.

CAPÍTULO X. PLAN FINANCIERO

10.1. Introducción

Este documento engloba la información necesaria para tomar decisiones de ámbito económico y financiero. Tiene carácter estratégico y mediante él se cuantificará la estrategia del negocio, pues se evaluarán las decisiones a tomar y cuanto cuestan cada una de ellas.

El presente plan financiero tiene por objetivo:

- Estimar la rentabilidad del plan de negocios.
- Identificar las necesidades financieras.
- Definir las estrategias que se alinean con los objetivos del plan estratégico.
- Identificar las fuentes de financiamiento (aquellas que se adaptan a las necesidades).

10.2. Supuestos para la proyección del plan financiero

Para realizar las proyecciones financieras se han seguido los siguientes supuestos:

- a) Los últimos meses del año 2020 serán de implementación, el negocio iniciará el 1 de enero de 2021.
- b) Se buscará financiamiento externo con bancos, sin embargo, las socias fundadoras también brindarán aportes iniciales. El total a financiar por los bancos asciende a S/ 36,330 a una tasa de 12.23%.
- c) La UIT empleada para calcular el impuesto a la renta de todos los años se ha mantenido en 4,300 (vigente para el año 2020).
- d) Los gastos de marketing son agresivos en el primer año y van disminuyendo cada año.
- e) La mercadería comprada a los productores será adquirida al contado.
- f) Para el cálculo del VAN del proyecto se maneja una tasa de interés del 15%.

10.3. Inversión inicial del proyecto

- a) *Inversión fija*

E-beauty market incluirá costos de implementación tanto de sistemas como de activo fijo. Respecto a los costos de sistemas se consideran los costos de la plataforma Magento, por un único pago pues posteriormente se harán mantenimientos mensuales.

Adicional a ello se estima que los activos fijos tales como laptops y muebles se depreciarán en 5 y 10 años respectivamente.

Tabla 10.2. Inversión inicial de *e-beauty market*

N°	Concepto	Montos S/
1	Costos de implementación del sistema que incluye lo siguiente: - Plataforma e-commerce Magento Commerce (configuración) S/8,000 por única vez - Temas para página (Theface - Magento Theme for Beauty & Cosmetics Store) S/1,000 por única vez - Extensiones para la página (Correo, pasarela de pagos, imágenes, video, etc) S/1,000 por única vez - Especialista SEO: responsable del posicionamiento de la página web, en los diferentes buscadores. S/2,500	S/ 12,500
2	Costos de implementación del área de operaciones (equipos): - 5 laptops (4 administrativas y 1 sistema e imágenes) S/10,600 - Impresora (1) S/800 - Codificadora de precios (1) S/2,400 - Andamios (2) S/150 cada uno - Pistola lectora (1) S/300 cada uno - Pistola etiquetadora (1) S/300 cada uno - Impresora de etiquetas (1) S/300 cada uno - Muebles (5) S/500 cada uno - Equipo de POS (2) a S/99 cada una	S/ 17,698
3	Costos de constitución de la empresa	S/ 2,750
4	Costos de marketing inicial (logo)	S/ 200
5	Estudio de investigación de mercado	S/3,000
6	Licitación de marketing digital	S/5,000
Total		S/ 41,148

Fuente: Autores de la tesis

b) *Inversión en capital de trabajo*

Para el cálculo del capital de trabajo, se han tenido ciertas consideraciones tales como:

- Al ser una empresa nueva, se considera que no hay crédito por parte de los proveedores (los vendedores de productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico a *e-beauty market*).
- Se considera que los días de cobranza son de 2 a 8 días. Esto debido a que las cobranzas se harán de diversas formas, tales como: cobros en efectivo (en el caso de los showrooms, cobros por recojo en oficina/contra entrega, cobros con Yape,

Plin, etc), cobros mediante tarjetas de crédito y pasarelas de pago que son de 2 a 10 días.

Por lo mencionado, el capital de trabajo inicial es de S/ 31,512 (en el escenario esperado):

Tabla 10.3. Inversión en capital de trabajo

Capital de trabajo	0	1	2	3	4	5
Cuentas por cobrar		36,051	39,328	42,474	45,872	49,542
Cuentas por pagar		4,539	4,642	4,944	5,196	5,575
Total inversión		31,512	34,686	37,531	40,676	43,967
Inversión adicional	31,512	3,174	2,845	3,145	3,291	-

Elaboración: Autores de la tesis

El total de la inversión sería la siguiente:

Tabla 10.4. Inversión inicial

Flujo de inversión	0	1	2	3	4	5
Inversión en KT	(31,512)	(3,174)	(2,845)	(3,145)	(3,291)	-
Recuperación KT	-	-	-	-	-	43,967
Inversión inicial	(41,148)	-	-	-	-	-
Inversión adicional en sistemas	-	(1,000)	(1,000)	(6,000)	(1,000)	(1,000)
Reemplazo de laptops	-	-	-	-	-	(10,600)
Valor de salvamento neto	-	-	-	-	-	(7,260)
Fujo de caja de Inversión	(72,660)	(4,174)	(3,845)	(9,145)	(4,291)	25,107

Elaboración: Autores de la tesis

Se ha considerado una inversión anual adicional para acciones que tengan que ver con tecnologías de información (actualizaciones de sistemas, nuevos temas en Magento, etc) y la inclusión de una inversión en el año 3 para iniciar la implementación de una aplicación para teléfonos móviles (*e-beauty market App!*).

Respecto a inversiones en activo fijo, se ha tomado en cuenta que fin del año 5, es necesario realizar la compra de nuevas laptops para los trabajadores.

10.4. Financiamiento

a) Estructura de financiamiento

Se solicitará un préstamo para empresa MYPE al banco BBVA, por el 50% de la inversión inicial lo cual asciende a S/36,330.

El escoger el banco mencionado se ha realizado verificando y comparando tasas bancarias para este tipo de préstamo, como se muestran en la figura 10.1.

Figura 10.1. Tasas activas anuales de las operaciones en moneda nacional en los últimos 30 días útiles por tipo de crédito al 09 de marzo de 2020

Tasas Activas Anuales de las Operaciones en Moneda Nacional Realizadas en los Últimos 30 Días Útiles Por Tipo de Crédito al 09/03/2020									
Moneda Nacional		Moneda Extranjera							
Tasa Anual (%)	BBVA	Comercio	Crédito	Pichincha	BIF	Scotiabank	Citibank	Interbank	Mibanco
Microempresas	23.83	-	23.28	28.76	-	12.66	-	22.28	36.18
Tarjetas de Crédito	35.71	-	24.19	36.51	-	-	-	-	-
Descuentos	8.97	-	10.34	6.70	-	16.97	-	11.78	-
Préstamos Revolventes	-	-	-	-	-	-	-	17.13	-
Préstamos a cuota fija hasta 30 días	-	-	-	39.99	-	-	-	-	60.30
Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días	13.13	-	27.51	19.35	-	5.10	-	18.72	59.36
Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días	11.79	-	20.95	36.11	-	21.23	-	15.98	54.95
Préstamos a cuota fija de 181 a 360 días	14.44	-	41.66	39.22	-	9.79	-	32.47	44.50
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	12.23	-	19.10	28.23	-	17.03	-	17.06	27.52

Fuente: SBS, 2020

De acuerdo con los días y el tipo de empresa que solicita el préstamo, la tasa que maneja el banco BBVA es de 12.23%, la cual será cancelada en un plazo de 5 años.

Este préstamo se realizará en la etapa de implementación de la empresa pues es necesario realizar inversiones en activo fijo.

b) Cronograma de pago de la deuda

Se realizará el pago de la deuda en 5 años con las siguientes amortizaciones de capital e intereses:

Tabla 10.5. Cronograma de pagos de la deuda

Servicio de la deuda	0	1	2	3	4	5
Tasa de interés	12.23%					
Plazo	5					

Desembolso (50% de las inversiones)	36,330					
Saldo inicial		36,330	30,637	24,249	17,078	9,031
Amortización		(5,693)	(6,389)	(7,170)	(8,047)	(9,031)
Intereses		(4,443)	(3,747)	(2,966)	(2,089)	(1,105)
Cuota		(10,136)	(10,136)	(10,136)	(10,136)	(10,136)
Saldo final		30,637	24,249	17,078	9,031	-

Elaboración: Autores de la tesis

10.5. Estimación de ingresos

10.5.1. Estimación de la demanda

Como consecuencia de la investigación de mercado, se estima la demanda con base al alcance potencial y al porcentaje de personas encuestada que apoyan la hipótesis de la presente tesis.

Tabla 10.6. Proyección de la demanda

Concepto	Nºde personas
Alcance potencial (según Tabla 4.0.1)	86,361
Interesados en la categoría que realizaron compras por internet (88.3%)	76,257
Indicador histórico de conversión (supuesto en el caso “esperado”)	1.7%
Cantidad de personas que comprarían mensualmente	1,296
Cantidad de personas que comprarían en el año / Número de operaciones	15,556

Elaboración: Autores de la tesis

El cálculo muestra que 1,296 (15,556 en el año) personas comprarían los productos en el marketplace mensualmente. Este número servirá para calcular los ingresos del primer año, los cuales serán proyectados a cinco años en un escenario esperado.

10.5.2. Ingresos a través de ventas en showrooms

Como se ha comentado antes, *e-beauty market* también realizará ventas físicas en showrooms. Se ha estimado que se realizarán cuatro veces al mes (fines de semana) y que participarán un promedio de 150 clientes por evento. El total calculado de

compradores en showrooms al año ascendería a 7,200 personas (número de operaciones en un escenario esperado).

10.5.3. Márgenes de ingresos por la venta de productos

De acuerdo con la investigación de mercados, las usuarias de productos cosméticos y de higiene personal de origen natural/orgánico tienen diferentes niveles de consumo y compran diversas categorías de producto. En la Tabla 10.6 se puede ver el presupuesto que destinan las clientas mensualmente y también una equivalencia del número de operaciones por cada tramo del presupuesto de compra (para el caso esperado); es decir por poner un ejemplo, se harán 4,824 operaciones en las que las clientes desembolsarán más de 100 soles.

Tabla 10.7. Cálculo de operaciones en el año (caso esperado)

Presupuesto de compra mensual	% de encuestadas	Nº de operaciones (caso esperado)
Hasta 20 soles	1.5%	341
Hasta 50 soles	32.7%	7,441
Hasta 100 soles	44.6%	10,149
Mas de 100 soles	21.2%	4,824

		22,756

Elaboración: Autores de la tesis

Respecto a los márgenes esperados por *e-beauty market*, se ha tenido en consideración el valor de los productos a comercializar y las categorías a las que corresponden para determinar el porcentaje de margen. En la Tabla 10.7 se pueden ver los márgenes de ganancia establecidos por *e-beauty market* en función al valor de los productos.

Tabla 10.7. Márgenes de ganancia establecidos por *e-beauty market*

Márgenes	Valor del producto
25%	5 a 10 soles
30%	11 a 49 soles
35%	50 a 100 soles
40%	Más de 100 soles

Elaboración: Autores de la tesis

Respecto a las categorías más valoradas por las clientas, la investigación de mercados en una pregunta de respuesta múltiple mostró que las clientes preferirían encontrar en el marketplace bloqueadores solares (67.8%), maquillaje (66.7%), cremas para el rostro (56.3%), jabones (51.3%), entre otros. Por lo mencionado, las categorías más valoradas por los clientes son las de tratamiento facial y corporal, maquillaje e higiene personal. En la Tabla 10.8 se pueden ver los rangos de precios por categoría de producto.

Tabla 10.8. Rangos de precios por categorías de los productos a comercializar en *e-beauty market*

Categoría	Rango de precios
Higiene personal	S/5 – S/55
Fragancias	S/15 – S/ 35
Capilares	S/25 – S/ 89
Maquillaje	S/5 – S/152
Tratamiento facial y corporal	S/10 - S/199

Elaboración: Autores de la tesis

Debido a que *e-beauty market* desea posicionarse en el mercado con los mejores precios, se maneja con descuento a clientes de 3%. Esta situación se dará en el primer año de funcionamiento del negocio.

10.5.4 Proyección de ventas de los próximos 5 años

Como se menciona en el punto 10.5.1 la proyección de ventas está sujeta al indicador histórico de conversión el cual para el caso del escenario esperado es de 1.7%. El crecimiento anual que se proyecta a partir del segundo año toma en cuenta este valor histórico de conversión y a su vez proyecta un crecimiento de 6% para el segundo año y de 8% a partir del tercero (de acuerdo con información de la ICEX el nicho de la cosmética natural crecerá alrededor del 6% y el 8% para el 2020).

Se debe considerar como parte de los ingresos netos a las devoluciones calculadas con un porcentaje de 1% sobre las ventas realizadas y a los descuentos de 3% sobre las ventas que se realicen durante el primer año.

Tabla 10.9. Proyección de ingresos por 5 años (caso esperado)

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento anual	-	6%	8%	8%	8%
N° de operaciones del año	22,756	24,122	26,052	28,136	30,386
Total ventas netas	1,611,566	1,758,385	1,899,055	2,050,980	2,215,058

Elaboración: Autores de la tesis

10.6. Costos y gastos

Los costos y gastos del proyecto son los siguientes:

10.6.1. Costos de venta

Los productos comercializados en el marketplace serán adquiridos a empresas peruanas que elaboren productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural / orgánico. Debido a las negociaciones realizadas con ellos se tendrá un margen promedio de 30% sobre el costo del producto.

Adicional al costo de los productos, se tienen los siguientes costos relacionados:

- Costos de empaques, los mismos que serán necesarios principalmente cuando se trate de envíos a los distritos de Lima Moderna.

- Costo de la pasarela de pagos, el mismo que está supeditado al uso de los POS (cuando la compra se haga en los showrooms o en recojo en oficina) y cuando se compre mediante la página web. El costo de este servicio es el siguiente: un variable de 4.2%, un fijo de S/ 0.98 por operación y a estos dos conceptos se les debe aplicar el IGV (estos conceptos y porcentajes los cobra la pasarela de pagos Culqi y se considera que un monto similar es lo que se pagaría por el uso de los POS).
- Costos de envío mediante Olva Courier: Se tendrá un acuerdo con Olva Courier para el envío de paquetería. Cabe resaltar que si bien es cierto se considera un costo, este debe ser asumido por el comprador y en la boleta de venta aparecerá como un concepto más.

Tabla 10.10. Costos de venta

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de los productos	1,195,853	1,267,604	1,369,012	1,478,533	1,596,816
Costos de empaque	20,000	21,200	22,896	24,728	26,706
Pasarela de pago	60,353	63,974	69,092	74,619	80,589
Pago por envíos a Olva	93,338	98,939	106,854	115,402	124,634
Total costos	1,369,544	1,451,716	1,567,853	1,693,282	1,828,744

Elaboración: Autores de la tesis

10.6.2. Gastos de marketing, administración y financieros

El detalle de los gastos de marketing y administración pueden encontrarse en sus planes respectivos. A continuación; presentamos un resumen por año:

Tabla 10.11. Gastos de marketing, administración y financieros por año

Gastos	1	2	3	4	5
Administrativos (están compuestos por los gastos de recursos humanos y ciertos gastos de sistemas y operaciones)	119,752	119,752	119,752	119,752	119,752
Marketing	134,096	88,300	79,782	44,285	44,285
Financieros (corresponde a los intereses del préstamo)	4,443	3,747	2,966	2,089	1,105
Gasto total	258,292	211,801	202,503	166,130	165,147

Elaboración: Autores de la tesis

10.7. Punto de equilibrio

Con el punto de equilibrio se conocerá cuanto debería tenerse como ingreso en el año para no incurrir en pérdidas.

Tabla 10.12. Punto de equilibrio

Costos fijos	253,848	Soles
Costo variable	1,380,283	Soles
Ventas totales	1,622,306	Unidades
Punto de equilibrio	1,690,312	Soles

Elaboración: Autores de la tesis

Como se puede apreciar los ingresos mínimos para que el proyecto pueda solventar sus costos ascienden a S/1,690,312.

10.8. Estados de resultados

A continuación, se presenta el estado de resultados proyectado por los 5 años:

Tabla 10.8. Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	1,611,566	1,758,385	1,899,055	2,050,980	2,215,058
Costo de ventas	(1,369,544)	(1,451,716)	(1,567,853)	(1,693,282)	(1,828,744)
Margen bruto	242,022	306,669	331,202	357,698	386,314
Gastos administrativos	(119,752)	(119,752)	(119,752)	(119,752)	(119,752)
Gastos de marketing	(134,096)	(88,300)	(79,782)	(44,285)	(44,285)
Utilidad (pérdida) antes de intereses, impuestos, depreciaciones (provisiones) y amortizaciones.	(11,826)	98,617	131,668	193,661	222,277
Depreciación	(26,280)	(2,830)	(2,830)	(2,830)	(2,830)
Utilidad (pérdida) antes de intereses e impuestos	(38,106)	95,787	128,838	190,831	219,447
Gastos financieros	(4,443)	(3,747)	(2,966)	(2,089)	(1,105)
Utilidad (pérdida) antes de impuestos	(42,549)	92,040	125,872	188,742	218,342
Pérdida arrastrable	-	(42,549)	-	-	-
Impuesto a la renta 10%	-	(4,949)	(6,450)	(6,450)	(6,450)
Impuesto a la renta 29.5%	-	-	(18,105)	(36,651)	(45,383)
Utilidad (pérdida) neta	(42,549)	44,542	101,317	145,641	166,509

Elaboración: Autores de la tesis

En el primer año de la empresa se puede apreciar una pérdida, la cual es arrastrada al segundo año donde se consume por completo.

Al ser *e-beauty market* una empresa inscrita en el registro MYPE, le corresponde calcular el impuesto a la renta con dos tasas. El primer tramo con 10% (hasta 15 UIT) y al exceso aplicar el 29.5% (más de 15 UIT).

10.9. Análisis de la rentabilidad de *e-beauty market*

A continuación, se presenta el flujo de caja económico y financiero de *e-beauty market*.

Tabla 10.14. Estado de resultados del proyecto

Ingresos, costos y gastos	0	1	2	3	4	5
Ingresos		1,611,566	1,758,385	1,899,055	2,050,980	2,215,058
Costos		(1,369,544)	(1,451,716)	(1,567,853)	(1,693,282)	(1,828,744)
Margen bruto		242,022	306,669	331,202	357,698	386,314
Gastos administrativos		(119,752)	(119,752)	(119,752)	(119,752)	(119,752)
Gastos de marketing		(134,096)	(88,300)	(79,782)	(44,285)	(44,285)
Gasto total		(253,848)	(208,052)	(199,534)	(164,037)	(164,037)
Depreciación	0	1	2	3	4	5
Depreciación proyectada		(26,280)	(2,830)	(2,830)	(2,830)	(2,830)
Capital de trabajo	0	1	2	3	4	5
Cuentas por cobrar		36,051	39,328	42,474	45,872	49,542
Cuentas por pagar		4,539	4,642	4,944	5,196	5,575
Total inversión		31,512	34,686	37,531	40,676	43,967
Inversión Adicional	31,512	3,174	2,845	3,145	3,291	-
Flujo de caja	0	1	2	3	4	5
Flujo Operativo						
Ingresos		1,611,566	1,758,385	1,899,055	2,050,980	2,215,058
Costos y gastos		(1,623,392)	(1,659,768)	(1,767,387)	(1,857,319)	(1,992,781)
Depreciación		(26,280)	(2,830)	(2,830)	(2,830)	(2,830)
Utilidad (pérdida) operativa AI		(38,106)	95,787	128,838	190,831	219,447
Pérdida arrastrable			(38,106)	-	-	-
Impuesto a la renta	10.0%		(5,768)	(6,450)	(6,450)	(6,450)
Impuesto a la renta	29.5%	-	-	(18,980)	(37,268)	(45,709)
Utilidad Operativa DI		(38,106)	51,913	103,408	147,113	167,287
(+) Depreciación		26,280	2,830	2,830	2,830	2,830
Flujo de Caja de operación		(11,826)	54,742	106,238	149,943	170,117
Flujo de Inversión	0	1	2	3	4	5
Inversión en KT	(31,512)	(3,174)	(2,845)	(3,145)	(3,291)	-
Recuperación KT	-	-	-	-	-	43,967
Inversión inicial	(41,148)	-	-	-	-	
Inversión adicional en sistemas	-	(1,000)	(1,000)	(6,000)	(1,000)	(1,000)
Inversión en laptops	-	-	-	-	-	(10,600)
Valor de Salvamento Neto	-	-	-	-	-	(7,260)
Flujo de Caja de Inversión	(72,660)	(4,174)	(3,845)	(9,145)	(4,291)	25,107

Flujo de Caja Económico	(72,660)	(16,000)	50,898	97,093	145,652	195,224

En un escenario esperado se obtendrían los siguientes resultados:

Flujo de Caja Económico		(72,660)	(16,000)	50,898	97,093	145,652	195,224
Costo de oportunidad de capital	15%						
VAN	196,091						
TIRE	61%						

Flujo de caja Financiero		(36,330)	(24,825)	41,867	87,832	136,133	185,414
CPPC	15%						
VANF	201,509						
TIRF	81%						

Durante los periodos evaluados se ha encontrado que en el escenario esperado el negocio es rentable.

10.10. Consideraciones en los escenarios pesimista y optimista

Los escenarios pesimista y optimista varían de acuerdo con los indicadores históricos de conversión (1% y 2% para el pesimista el optimista respectivamente), con la estimación de las ventas físicas mediante showrooms y con el crecimiento del sector de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico (crecimiento de 2% y 9% para el pesimista y el optimista respectivamente).

En el escenario pesimista, el proyecto no es viable pues no tendría utilidades en ninguno de los años y según los cálculos la VANE resultaría en S/ (715,910).

En este escenario el negocio no dejaría las ventas por internet, sin embargo, podría replantearse el aumento de las ventas en los showrooms, pues se entendería que las clientes prefieren hacer compras por canales tradicionales.

En el escenario optimista el proyecto es viable. Tendría utilidades en todos los años y según los cálculos la VANE resultaría en S/ 349,496. Ante un escenario de mayor demanda por parte de los clientes, la empresa debe tener identificados a todos los proveedores locales que puedan surtirlo de mercadería. Si los proveedores locales no

cubren la demanda se plantearía buscar otras opciones de proveedor en países de la región como por ejemplo Colombia.

CAPITULO XI. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

11.1. Introducción

Una vez determinada la viabilidad económica y financiera del proyecto, se realizarán todos los procedimientos que permitan que el negocio empiece a ejecutarse considerando seis meses de prueba antes de su puesta en marcha definitiva, pues se tiene previsto el lanzamiento de la página web para enero de 2021.

Todas las acciones que se hagan antes de esa fecha están referidas a constituir legalmente la empresa y conseguir todos los permisos respectivos, como se podrá leer a continuación en este capítulo.

11.2. Modalidad de constitución de la empresa

En el caso del presente proyecto las socias convienen constituir la empresa como una Sociedad Anónima Cerrada con inversión propia y financiamiento bancario.

Adicional a ello, debido a los ingresos proyectados en el Plan Financiero el negocio será una microempresa pues las ventas anuales no superarán el monto máximo de 150 UIT.

11.3. Pasos para la constitución de la empresa, costos y tiempos

En el informe anual “Doing Business 2020” se compara la regulación comercial en 190 países. El informe que corresponde a Perú lo ubica en el puesto 76 respecto a los otros países en cuanto a facilidad para hacer negocios. Por otro lado, lo ubica en el puesto 133 en cuanto a la facilidad para iniciar negocios y en el puesto 121 en cuanto a la facilidad para pagar impuestos, por nombrar ciertos rankings descritos en dicho informe (World Bank Group, 2020).

Los procedimientos para iniciar un negocio en Perú son los siguientes:

- a) Búsqueda y reserva del nombre (reserva de preferencia registral): Verificar que el nombre elegido para la Compañía (en el caso del presente proyecto *e-beauty market* no haya sido registrado en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (en adelante SUNARP). De no ser el caso se procede a hacer la reserva del nombre (solamente dura 30 días). Este procedimiento se puede hacer de forma presencial o a través de la página web de SUNARP e implica un pago de un total de S/25 soles.

b) Solicitud en línea para realizar el registro de la empresa ante notario:

Cuando sea momento de preparar la escritura de constitución, los empresarios pueden acceder a la plataforma virtual de SUNARP para seleccionar un notario afiliado y presentar la documentación solicitada para redactar los estatutos (es la minuta donde se establece las reglas de funcionamiento de la empresa tales como el objeto social, el nombre de los administradores, de los socios fundadores, etc.) con el notario elegido. Luego de ello se debe firmar en presencia del notario la escritura pública de constitución de la empresa. La plataforma virtual de SUNARP permite compartir documentos de constitución entre el empresario, el notario y los registros públicos. Este proceso al ser virtual, demorar menos de un día y es gratis a través de dicha plataforma.

c) Firma de la escritura de constitución ante un notario público y presentación en línea en la SUNARP

Después de que el empresario crea la escritura pública (la cual firma ante el notario) y proporciona la firma de los otros accionistas, el notario debe presentar la escritura ante SUNARP. Además, el notario legalizará los dos libros de actas requeridos por la Ley General de Sociedades (N° 26887): el libro de actas (artículo N°134) y el libro de matrícula de acciones (artículo N°92).

Los honorarios notariales se basan en la demanda del mercado y varios otros factores como por ejemplo el tamaño y la duración de la empresa registrada.

Una vez presentada la escritura pública de constitución, la SUNARP tiene un plazo de 35 días hábiles para registrar una empresa. Sin embargo, durante los primeros siete días se comunica la identificación de errores que impidan el registro para que las partes interesadas puedan resolverlos.

Los gastos notariales varían según zonas y condiciones del mercado. En su estudio “Doing Business 2020 in Perú” se encontró que en promedio las tarifas notariales ascienden a US\$ 200 dólares estadounidenses, a la que hay que sumar las tarifas de registro que se componen de (World Bank Group, 2020):

- 0.3% del capital social constituido más 1.08% de la UIT para realizar la inscripción.
- 0.36% y 0.24% de UIT por nombramiento y registro de cada director, gerente u otro representante.
- 0.12% de la UIT por cada página de la copia certificada del registro de la empresa (útil para solicitar el RUC ante la SUNAT).
- S/ 30 soles por cada sello notarial en las páginas de los libros de actas y de matrícula de acciones.

Estos trámites notariales duran en promedio 8 días.

En el Perú se han hecho reformas para aquellas empresas que tienen la condición de MYPE. Estas ya no necesitan gastar en abogados que autorice la minuta, si no, que se tiene un formato de estatuto que se deberá presentar a un notario para que autorice la escritura pública. El notario no exigirá una minuta.

d) Obtención del número de RUC:

Las nuevas empresas deben ser registradas ante la SUNAT para obtener su número de RUC. Los representantes legales deben completar formularios con información de la empresa y anexar sus identificaciones personales, documentos que acrediten el domicilio fiscal, y el certificado de registro de la empresa ante la SUNARP.

Una vez obtenido el RUC ya pueden tributar mensualmente mediante el formulario virtual PDT 621.

Este servicio brindado por la SUNAT no tiene costo y dura aproximadamente un día.

e) Registro de libros y registros contables mediante la plataforma en línea de la SUNAT:

Las empresas se afiliarán a los libros electrónicos mediante la plataforma en línea de la SUNAT. Al hacerlo también se descargarán el programa de libros electrónicos (PLE) mediante el cual podrán hacer el envío mensual de sus libros y registros contables.

Este es un procedimiento que se hace en línea y dura menos de un día implementarlo, cabe resaltar que no tiene costo.

f) Registro de los empleados de la empresa en el EsSalud

Los empleados son registrados de forma virtual mediante el T-Registro en la página web de la SUNAT (datos personales, de pensiones, de salud y de trabajo).

Una vez hecho el registro, mensualmente se realizarán los pagos a EsSalud (aporte de los empleadores) por cada empleado y los pagos a la Oficina de Normalización Previsional (en adelante ONP) y a las Administradoras de Fondos de Pensiones (en adelante AFP), según corresponda. Estas declaraciones se harán a través de la planilla electrónica (PLAME).

Este es un procedimiento que se hace en línea y dura menos de un día implementarlo, cabe resultar que no tiene costo.

g) Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE)

Es necesario que las empresas con rango (según ingresos) de micro y pequeñas empresas se inscriban en el registro MYPE para acceder a los beneficios de la Ley MYPE. Esta inscripción se hace en línea.

h) Inscripción de la marca *e-beauty market* ante INDECOPI

De acuerdo con INDECOPI, “[l]a marca es el reflejo de tu negocio. Permite distinguir tus productos y servicios de los de la competencia, ofreciéndote la posibilidad de comercializarlos de la manera más adecuada” (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual).

Por ello se deberá registrar la marca ante INDECOPI a fin de protegerla ante terceros. Para ello el TUPA de INDECOPI aprobado por la Resolución N°104-2019 el 19 de agosto del 2019, indica que, para el registro de marcas de productos, servicios, colectivas y de certificación, nombre comercial y lema comercial, se debe realizar el pago de S/ 534.99 por derecho de tramitación y S/ 533.33 por clase adicional de registro.

i) Determinación del nivel de riesgo de los edificios

Los permisos municipales, como la licencia de funcionamiento deben ser obtenidos por los representantes legales en el municipio en donde se ubica la empresa.

Los costos varían según la municipalidad. En el caso del presente proyecto, el almacén y las oficinas administrativas se encuentran ubicados en el distrito de Santiago de Surco, domicilio de una de las socias fundadoras.

Los costos referidos a la licencia de funcionamiento en la Municipalidad de Santiago de Surco dependen de la calificación de riesgo que se le haya dado a la edificación: bajo (S/148.80 soles), medio (S/166.20 soles) o alto (S/ 308.30 soles). En el caso del presente proyecto la edificación ha sido calificada como de bajo riesgo (por tener medidas menores a 100 m²). De acuerdo con el TUPA de la Municipalidad de Santiago de Surco el plazo para resolver el permiso de licencia de funcionamiento es de cuatro días (Municipalidad de Santiago de Surco, 2019).

j) Recibir la inspección técnica de seguridad de los edificios (ITSE) y obtener la licencia de funcionamiento.

Cuando ya se ha determinado el nivel de riesgo de la empresa (del espacio físico donde está ubicado), la municipalidad enviará una junta de inspección a la ubicación de la empresa para verificar las condiciones de seguridad de las instalaciones. Esta inspección se lleva a cabo dentro de los primeros 5 días hábiles después de la presentación del documento en donde se presenta el nivel de riesgo de la empresa.

La división comercial de la municipalidad emitirá la licencia de funcionamiento dentro de los siguientes 10 días hábiles (es decir, 14 días calendario) desde la presentación del documento.

11.4. Fuentes de financiamiento

Las tres socias fundadoras acuerdan que el total del capital social será financiado en 50% con recursos propios y 50% con préstamos bancarios.

11.5. Selección de personal

Los aspectos relacionados al reclutamiento, selección y capacitación de personal se detallaron en el Plan de Talento Humano. Sin embargo, cabe resaltar que para la implementación del negocio el cual se realizará seis meses antes del inicio de la puesta en marcha, se contratará a personal especializado en el manejo de sistemas, capaz de implementar, subir fotos, datos y demás elementos a las plataformas digitales del negocio.

11.6. Cronograma esperado de implementación del negocio

Como se ha mencionado la implementación durará 6 meses por lo que se planea iniciar las operaciones el 2 de enero de 2021. A continuación, se presenta un cronograma de las acciones a realizarse:

Tabla 11.1. Cronograma de implementación

Acción	Julio 2020	Agosto 2020	Setiembre 2020	Octubre 2020	Noviembre 2020	Diciembre 2020
Constitución de la empresa.						
Financiamiento por parte de los bancos.						
Financiamiento por parte de los socios para el desembolso de la inversión inicial.						
Formalización de contratos con proveedores clave.						
Reclutamiento de personal especializado en sistemas y administración.						
Implementación de la página web alojada en los servidores de un tercero.						
Campaña publicitaria en redes sociales y buscadores.						

11.7. Conclusiones del capítulo

Como se puede observar en el Plan de Implementación, la empresa se constituirá como una pequeña empresa de acuerdo con el nivel de los ingresos proyectados.

El cronograma de implementación toma en cuenta los plazos de constitución de una empresa en Perú, por lo que se han destinado dos meses para estos fines. El resto de los meses se han destinado para hacer actividades propias de poner en funcionamiento el negocio.

CAPITULO XII. CONCLUSIONES

Al terminar este plan de negocios del marketplace *e-beauty market* se concluye lo siguiente:

Con base a la investigación de mercado se halló que el 88.3% de las encuestadas estarían dispuestas a comprar productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural/orgánico a través de un marketplace. Esto motiva a pensar que existe una oportunidad de negocio para *e-beauty market* de vender estos productos por el canal digital.

En una de las preguntas realizadas en el estudio cuantitativo, donde se le cuestionó al target: *¿por qué no estaría dispuesta a comprar productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico a través de un marketplace?* el 46.7% señaló que no siente la confianza en recibir lo esperado y un 26.7% indicó que prefiere ver el producto en persona. Con estas dos respuestas se ha trabajado una propuesta de valor donde lo que prime es la experiencia de usuario multicanal ya que la misma generación Millennials lo valora mucho.

Para alcanzar ventas estimadas en S/. 1,611,565 en el primer año y S/ 1,758,385 ventas de segundo año, donde el mercado es un nicho, se realizará una fuerte inversión publicitaria con el objetivo de potencializar la marca *e-beauty market* y dinamizar el negocio en este subsector en crecimiento.

Los indicadores de rentabilidad bajo un escenario esperado son de VAN (S/196,091 soles) y TIR (61%). Estos indicadores muestran que el proyecto es rentable.

Los productos que se comercializarán en el marketplace tendrán precios que oscilan entre S/ 5 a S/ 199 soles. Según el valor y la categoría de los productos a comercializar, la cual está apoyada en la preferencia de las clientes según la investigación de mercado, se tendrán márgenes de ganancia entre 25% a 40%

Las acciones del área de marketing estarán enfocadas en incrementar el ratio de conversión (inicialmente pronosticado en 1.7%). Estas acciones que se presentarán en la plataforma digital incluyen promociones 2 x1 y ofertas de 50% en la compra con el objetivo de aumentar este ratio.

Se considerará trabajar con una pasarela de pagos que facilite y motive la compra en el marketplace. En este caso se ha pensado en la empresa peruana Culqi porque acepta pago efectivo. Además, se plantea como otras formas de pago a Yape y deposito

en cuenta por transferencias bancarias, con el objetivo de aminorar las comisiones de venta, así como darle más opciones de pago al consumidor.

De acuerdo con el Aon's Global Risk Management Survey del 2019, los ciberataques y la violación de datos, están en el puesto 6 en un ranking de 10 riesgos que deben afrontar las empresas actualmente. También indican que se prevé que el riesgo aumente aún más en los próximos tres años.

Este riesgo es significativo en sectores que están relacionadas a bancos, instituciones del estado, atención médica, compañías de seguros y tecnología, porque manejan información de identificación personal y/o dependen en gran medida de los avances digitales para seguir desarrollándose. Se podría considerar que estas empresas por el campo en el que se desarrollan tienen un riesgo alto. En el caso de *e-beauty market*, debido al sector en el que se desarrollará, no correspondería a esta categoría de empresas de alto riesgo que tienen información sensible de sus clientes (como inversiones personales, desarrollos tecnológicos, entre otros). En cambio, el proyecto presentado solo tendrá como información confidencial del cliente, nombres y tarjetas de créditos. Sin embargo, la plataforma en la que se trabajará contará con suficiente seguridad para proveer el resguardo de esta información (AON Empower Result, 2019)

CAPÍTULO XIII. RECOMENDACIONES

E- beauty market plantea una fuerte inversión en marketing en el primer año de constitución como MYPE, lo que provocará pérdidas durante ese primer año.

En el tercer año se realizará una nueva investigación de mercado con la que se pretende conocer la situación del sector a dicha fecha con el objetivo de replantear estrategias, conocer las conductas de compra de las consumidoras finales, y si éstas han sufrido cambios. Además, con esta investigación se validará la ampliación del radio de acción de la empresa, incluyendo la distribución en toda Lima Metropolitana.

Para los autores de la tesis es de suma importancia identificar los factores críticos de éxito a la hora de emprender un negocio. En el presente plan de negocios se ha identificado a estos factores:

- Una plataforma digital amigable, la cual maximice la experiencia del usuario.
- La negociación con proveedores con el objetivo de lograr progresivamente mejoras en las condiciones de pago con líneas de crédito de 30 y 60 días.

Se recomienda al inicio del negocio tener una fuerte inversión en marketing durante los primeros años de funcionamiento del negocio para poder posicionarlo, ya sea este un mercado nicho o un mercado masivo. Además, es recomendable realizar un benchmarking que incluya a todas las empresas consideradas competencia en dicho sector.

ANEXO I

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS A EXPERTOS

Entrevista 1

Entrevistada: Katia Bravo
Cargo: Jefe de Insight Negocios
Empresa: Belcorp
Rubro: Cosmética Tradicional
FECHA: 15 de enero 2020
Moderador: Mariela Sanchez

Bueno, entonces Katia estábamos hablado de tu acercamiento a la venta directa.

Sí, a la venta directa, conocí las marcas del orden de Mochica porque habían personas de mi entorno que ofrecían los productos y las marcas y en verdad empecé a trabajar en investigación de mercado desde que salí de la universidad entonces estuve en distintas agencias y me buscaron de una agencia que se llamaba INVERA que era como que una empresa aparte, formaba parte de la corporación BELCORP pero era una empresa parte que atendía BELCORP a coste cero, o sea era como que su agencia de investigación y aparte teníamos a clientes externos, dentro de los cliente externos no solamente yo veía eso, había educación, vi consumo masivo NESTLE, ALICORP, entonces estuve en todo ese mundo y luego tomaron la decisión BELCORP de que el área de investigación, o sea que la empresa de investigación que tenían estaba tan especializada que les convendría que forme parte de la corporación y ya no vea clientes externos, sino que toda esa información y ese conocimiento aportara para incrementar la venta en la corporación, entonces armaron una dirección de investigación y desarrollo, que es súper grande, pero es una vicepresidencia de marcas e innovación, pero esta vicepresidencia tiene varias direcciones y una de esas direcciones y está dedicada a la investigación de mercados, solo una dirección que está en Perú y en Colombia, entonces en esa dirección estoy yo, o sea al final después de especializarme en investigación paso que estaba en esta agencia que era parte de la corporación y cuando hicieron la fusión ya pasé a la corporación y ya tuve más contacto con belleza, pero en verdad estoy trabajando con BELCORP y con sus marcas hace 4 o 5 años, entonces las oportunidades de la vida e llevaron, pero siempre he tenido contacto con las marcas como consumidora y ya luego parte de las que crean un poco y aportan al posicionamiento de las marcas.

Entonces ¿A qué te dedicas en el ámbito de la cosmética?, eres jefe de insight

Soy jefe de insight, esta dirección de insight que ve todo el tema de investigación, se divide en 2 grandes áreas, una que es categorías que lo ve Colombia porque ahí está la fábrica de BELCORP, es una fábrica enorme donde se producen la mayoría de los productos, o sea también tenemos asociados, pero ese es el foco de la producción y ahí está el equipo de insight categoría que ve toda la información de conceptualización para la creación de nuevos productos y hacen el 360 que es la evaluación de los productos actuales, entonces se mueve por categorías porque tienes un equipo que es fragancia, un equipo que es maquillaje, un equipo que es tratamiento acial y otro que es cuidado personal y en Perú está el área de negocios que es donde yo formo parte, el área de negocios es lo que ve todo lo relacionado a la marca, o sea yo veo todas las categorías, pero veo en función a una miraba de marca, veo CYZONE, L'BEL y ÉSIKA, entonces

negocios ve marcas y categoría ve cada una de las categorías independiente, cada uno tiene su proceso, creación de productos que es categorías y negocios que ve todo lo que es la implementación y el camino o la vida de ese producto a lo largo del tiempo, entonces nosotros trabajamos con un montón de áreas, con las marcas específicamente, con el área de táctica comercial, de planeamiento y todo, o sea más o menos esa es la división y yo estoy en el área de negocios.

Ok, entonces obviamente BELCORP es una empresa internacional, aparte de Perú y Colombia ¿En qué otros países tienen fábricas o vende?

Estamos en 14 paises en Latinoamérica, o sea LATAM porque también está Centroamérica. Pero ahora ha habido como un vuelo porque somos como que la marca número 1 MARTECHER, o sea vendemos más que cualquier otra marca, pero como el mercado en LATAM se ha quedado corto es como qué tanto más podemos crecer, entonces ahora se ha iniciado el proyecto mundo que ha significado que la organización corporativa está en Perú y en Panamá, tenemos 2 sedes corporativas grandes. Aparte de la fábrica de Colombia, ahora Panamá se cerró y se va a abrir una nueva sede en Miami, entonces el proyecto mundo es tener una sede corporativa en Miami y otra sede corporativa en Suiza para ver el tema de patentes y empezar a desarrollar presencia en otros mercados, ASIA, Europa, África, entonces ya como que se está, entonces el proyecto mundo de alguna manera va a llevar a que la corporación crezca mucho más allá de sus 14 países actuales, pero ahorita donde reinamos de alguna manera y donde tenemos mayor presencia en ventas y a nivel de MARTECHER es Latinoamérica, dentro de esos 14 países hay países foco, los países foco son Chile, Ecuador, Perú, Colombia y México, son 5 países en los que todas las actividades comerciales y tácticas tienen como que metas súper altas en estos países, pero en realidad estamos en 14.

Ahora ¿Podrías indicarnos cuál es el mercado meta primario de los cosméticos en la categoría que venden?

Lo que pasa es que es bien variado porque depende de la categoría y depende de la marca, por ejemplo yo que me encargo de ver CYZONE y L'BEL, son marcas que tienen posicionamientos diferenciados, CYZONE por ejemplo es una marca dirigida a un público más joven, que trae un tea de tendencia, de moda, de actualidad y su enfoque está en categoría como maquillaje, fragancias a hora está tratando de desarrollar el portafolio de tratamiento facial, pero la comunicación y el posicionamiento es diferenciado lo que puede ofrecerte L'BEL, 'BEL es una marca que es mucho más cara, está en un rango de peso mucho más alto y está dirigido a un segmento de un nivel socioeconómico distinto y un rango de edad distinta, entonces va a depender mucho del posicionamiento de tu marca, como somos una empresa multimarca tenemos distintos perfiles, o se tenemos distintos perfiles primarios con los que trabajamos y dentro de estos perfiles, por ejemplo trabajamos con mujeres de 17 años a 29 años pensando en CYZONE, de 17 a 29 años de nivel socioeconómico C, D, pero ese es como que nuestro perfil estándar, pero si queremos explorar en maquillaje tiene que ser una persona familiarizada con la categoría y en maquillaje hay distintas variables, una cosa es que use rímel o mascara de pestañas, otra cosa es que use labial, otra cosa es que use polvos y bases, entonces yo quiero explorar en bases tengo que ir a personas que tienen una familiaridad con la base, si quiero ir a labiales es otra historia, entonces siempre el perfil va a varía dependiendo de qué es lo que voy a investigar, en este caso a quién me voy a dirigir.

Perdóname, te refieres a cuando tú lanzas un producto o cuando tú quieres investigar.

Cuando investigas eres mucho más específico, cuando lanzas también, te diriges a una masa grande, por ejemplo son las chicas de 17 a 29 años, en ese nivel socioeconómico, sin embargo cuando tú empiezas a explorar tus resultados empiezas a perfilar un poco, entonces cuando tú tienes resultados de ventas lo ves por país, pero también puedes ver en ventas cómo tiene labiales y en labiales cómo te ha ido en el nivel socioeconómico tal y en el rango de tal y tal, entonces se manejan un montón de perfiles para poder tener, para poder investigar a nivel de inspiración, para poder medirte post lanzamiento de alguna cosa específica, entonces como son antes marcas, son 3 marcas, en verdad tu perfil va variando dependiendo en qué marca estés y en qué categoría quieras desarrollarte por ejemplo, entonces no hay un solo perfil, es como que son varios y va a depender de la marca.

Bien, entonces podrías decir que tus clientes actuales son diversos.

Si diversos, pero por ejemplo un cliente actual no ha tenido, al que no le dirigimos comunicación son los hombres, entonces estamos tratando de explorar un poco más con hombres para ver qué propuesta de valor le podemos ofrecer, no con nuestra marcas actuales sino imaginando que podría nacer una nueva marca, entonces siempre estamos mirando oportunidades, trabajamos con distintos perfiles de mujeres, potenciales, consumidores actuales, va a variar mucho también del objetivo y también de la marca.

Tiene 3 marcas, entonces ahí vamos a definir 3 distintos clientes.

Sí, hay 3 distintos clientes.

CYZONE que es el más joven.

ÉSIKA que es el más masivo, ÉSIKA va chicas de 25 a 45 años y va a todos los niveles socioeconómicos, mientras que L´BEL que está dirigido a un nivel socioeconómico BC, un poco más para arriba y su rango de edad es un poco más alto, está entre los 35 y 55 años.

Entonces eso es tu mercado objetivo y la categoría de clientes.

Esos son mis perfiles genéricos.

En general, ahora ¿Cuál es la competencia directa e indirecta también de BELCORP?

Nuestros competidores son UNIQUE, pero también depende de la marca, o sea UNIQUE es competidor de ÉSIKA y de L´BEL, AVON es competidor de CYZONE por el nivel de precio, AVON es más barato y compite con CYZONE a nivel de precios, UNIQUE es más caro, entonces compite en algunos con ÉSIKA y en otros productos con L´BEL y NATURA, o sea NATURA, UNIQUE y AVON son como que los 3 competidores que siempre miramos en venta directa.

Ok, ahora ¿Cuáles han sido sus estrategias para comercializar sus productos cosméticos?

Tenemos 3 canales, somos OMNICHANNEL, o sea desarrollamos canalidad, tenemos 3 canales que te representa el 90% de la venta es la venta directa, la fuerza de venta que es a través de catálogo por consultora y el 10% se distribuye en la venta por ECOMMERCE, en la tienda virtual de nuestro Marketplace y por retail, en retail tenemos tienda que están brandeadas como ÉSIKA, pero ya se va a implementar el branding multimarca, hasta el momento todo es ÉSIKA, pero tenemos tiendas en centros comerciales.

Pero ¿También como L´BEL verdad?

No, o sea dentro de la tienda ÉSIKA hay un bloquecito de L´BEL, ¿Qué pasó?, esa fue una decisión corporativa, el tema fue que ÉSIKA es más masivo y tiene un precio medio, entonces de alguna manera significaba más ganancia para la corporación y de decidió de que ÉSIKA estaría en los países foco, primaria ÉSIKA a nivel de branding, a nivel de comunicación de fuerza de ventas, entonces toda la fuerza de venta recibía todo su catálogo con precios especiales para las consultoras brandeado como ÉSIKA, todo era en función a ÉSIKA y ahí ya te metían un poquito de CYZONE, de L´BEL y por eso las tiendas también son ÉSIKA, pero eso ya está cambiando y la idea es desarrollar multimarca y que puedas tener una tienda donde puedas acceder a las 3 marcas, pero eso es todavía para ese año

Ok y ¿Tú sabes cuál es el rango de precios de los productos de tu competencia?

Depende de la categoría, en tratamiento facial puede oscilar entre los 60 y 120 soles y en fragancias puede estar entre los 60 y los 100 soles y en maquillaje sí varía dependiendo, es que maquillaje es tan amplio que una cosa es un labial, otra cosa es un polvo, por lo general los polvos y las máscaras te cuestan un poco más caro, pero ese es el rango de precios de UNIQUE por ejemplo, NATURA se mueve en ese rango de precios también alto en estas categorías, pero por ejemplo en tratamiento facial que son los jabones, las cremas es un poquito más barato, entonces jabones y cremas estarán entre los 25 a 40 soles y maquillaje si varía dependiendo del labial, hay labiales que te cuestan 30, 25, hay máscaras de pestañas que te cuestan no más de 20 soles, o sea más o menos depende mucho de la categoría y tratamiento facial es la categoría más cara, tratamiento facial puede costarte una crema, por ejemplo la crema máxima de L´BEL, CONCENTRÉ te cuesta 300 soles y te dan ofertas de 250 soles, pero esa es una crema top, es buena.

Ahora, empezaste a hablar del rango de precios de BELCORP.

BELCORP maneja rangos de precios, maneja 5 rangos de precios en cada categoría y por ejemplo el rango de precios más bajo son los precios que manejan las fragancias de CYZONE entonces CYZONE tiene fragancias que te cuestan hasta 3 soles máximo, ÉSIKA ya oscila entre los 40 y hasta 80 soles y L´BEL es de los 80 hasta los 120 soles, una fragancia de L´BEL te puede costar eso.

Katia ¿Qué sabes sobre cosmética natural y cosmética orgánica? ¿Sabes la diferencia?

No la sé con exactitud, por ejemplo nosotros estamos desarrollando una línea natural de tratamiento facial y que se va a lanzar este año, que tiene una integración y tecnología, o sea como que la propuesta de valor está aquí, o sea tecnología para fortalecer una propiedad natural de una planta y no sé qué, entonces es como que una propuesta de tratamiento facial, pero es natural, no es orgánico entendería que orgánico pasa por un tratamiento, o sea la flor o ingrediente pasa por un tratamiento especial, mientras que natural no necesariamente.

Ok, ahora casualmente por esos productos ¿Crees que esos productos están acorde a la necesidad de tu target?

No, mi target e realidad, pensando en tratamiento facial no está tan especializado, o sea en verdad las consumidoras no están tan especializadas o conocen a profundidad temas de tratamiento facial, incluso cuando tú le preguntas por su tipo de piel no saben qué tipo de piel tienen, entonces es como que se llevan más por la recomendación de familiares, amigos o una consultora o de alguna persona que en algún stand de retail le ofrezca o le recomiende alguna crema en específico, entonces en realidad las

consumidoras no son muy conscientes de qué tipo de piel tienen y son bien reactivas con el tratamiento facial, cuando empiezan a ver alguna imperfección en el rostro, cuando empiezan a ver que se les forma las bolsas, que hay algún tema de expresividad, si aparecen manchas, es como que ya empiezan a ver, o sea surge la necesidad y recurren a alguien o a algo para tener información de qué es lo que debe usar, pero no es que son súper conscientes que si me salen manchas ahí tengo que usar esto o esto porque tiene tal y tal, no, o sea la consumidora no tiene ese conocimiento.

Ok, una consulta, de acuerdo con esta pregunta ¿Tú crees que la cosmética natural o la cosmética orgánica no va a robarle mercado a empresa como UNIQUE?

Sí podría, pero el tema es que hay que pensar bien en la propuesta o cómo las vas a comunicar porque no es un tema que ahorita sea un dolor latente en la consumidora, a la consumidora lo que le preocupa, o sea sí les interesa los ingredientes, pero tampoco es que tenga un conocimiento profundo de qué cosa es el ingrediente, sería construye tu imaginario respecto al tratamiento facial en función a las cosas que escucha, lo que ve en la tele, en la tele sale un montón de ácido hialurónico, te hablan de eso pero no saben qué es, saben de la KI, han promocionado un montón de la KI, lo han metido por todos lados.

¿Qué es la KI?

No sé, pero es como que dicen que es un ingrediente nuevo y no sé qué, o sea no hay como un conocimiento profundo, son muy pocas las que escuchan y comienzan a profundizar y a ver de qué se trata, entonces ellas en el tratamiento facial la consumidora reacciona cuando tiene una necesidad puntual, o sea cuando e algo en su pie que no le gusta, trata de ver cómo resolverlo, entonces su acercamiento al tratamiento facial es por eso, las chibolas por ejemplo no usan, CYZONE por ejemplo lanzó un tratamiento, una línea de tratamiento facial que te prepara para el maquillaje porque la chica no tiene ni un problema que resolver en el rostro, o sea no tiene ninguna línea de expresión, no tiene nada, entonces no habría manera de decirle: Usa el tratamiento facial para nutrir tu piel. Porque las chicas jóvenes no se preocupan en eso, se preocupan en maquillarse, en ser regias y no hacer un MAKEUP, entonces desarrollamos esta línea que era tratamiento para prepárate para el maquillaje, bajo ese funcionamiento ha sido un hit, o sea al menos dentro del mundo directo hemos superado la meta.

Otra consulta con respecto a generaciones, ¿Tú crees que por ejemplo la generación de los 80 o de los 90, los millennials tienen más simpatía por esta ola o esta tendencia de cosmética natural u orgánica?

Sí, o sea de que eso ha sido una narrativa actual y que es una macro tendencia Helen Welnes, o sea la macrotendencia de Helen Welnes ha impactado en varias categorías y en belleza también, o sea no niego de que sí hayan personas que se interesen, pero creo que es ben nicho, si hablamos de tus perfiles que son un poco más macro y entendiendo a nuestra consumidora como sabiendo de que no son expertas en el tema del tratamiento facial, o sea son expertas en identificar su tono de labial, pero no identificar su tono por ejemplo de base, o sea el tema piel es complejo, entonces es como que no hay un conocimiento profundo sobre eso, entonces es bien complicado que se preocupen por la composición natural, o sea sí hay, pero no creo que lo prioricen sobre otras cosas, o sea si veo que se me están pronunciando las ojeras y voy a elegir producto, voy a elegir el producto que me resuelva el problema más rápido, voy a fijarme en los ingredientes y entonces también eso puedo elegir y si hay uno natural y eso es algo que se relaciona conmigo lo puedo elegir, pero lo que voy a querer resolver mi problema, entonces en

función a eso también es lo que más pesa para tomar la decisión, pero no quita de que una propuesta natural sea una opción que elegirían, puede que lo sea.

Igual nosotras para hacer la investigación para BIO que es esta línea de tratamiento facial de tecnología con ingredientes naturales, fuimos a estas chicas que consumen productos de belleza orgánicos, que usan shampoo, que son las que se hacen su propio jabón y cuando empezamos a investigar sobre el tema no castigaron de que haya una propuesta de tecnología e ingredientes naturales, no lo castigaron, les pareció como que algo nuevo, incluso ahí están propensas a probar nuevas cosas, si cumplen con sus características de orgánico y como tienen un acercamiento a lo natural, no lo van a rechazar, si lo mezclan con otra alternativas que no necesariamente son 100% naturales no lo rechazan.

Genial, interesante.

Katia ¿Cuáles son los productos más valorados en BELCORP?

Son varios, por marca por ejemplo en L´BEL uno de los productos más valorados en CONCENTRÉ que es una crema de tratamiento facial, se llama CONCENTRÉ que tiene una línea y después hicimos extensión de línea porque también CONCENTRÉ ahora tiene maquillaje. CONCENTRÉ es la L´BEL, ahí en CYZONE es maquillaje, la línea ESTUDIO LOOK que es una línea que se desarrolló para responder una necesidad que es cero retoques, cuando hicimos la investigación lo que vimos es que las chicas jóvenes les pesaba y les fastidiaba maquillarse, luego volver a retocarse y luego volver a retocarse, querían un maquillaje que les durara al menos 12 horas, entonces desarrollamos esta línea que es cero retoques para que salgas perfecto en el Face, o sea lo vinculamos a todo el tema digital y de exposición a través de redes, entonces ha sido eso y esa línea es una de mayor venta en los labiales, vienen en unos tonos lindos, entonces es como que una de las líneas por lo que ha apostado y en ÉSIKA, en especial no conozco tanto, pero en ÉSIKA uno de sus productos más importantes son sus fragancias, dentro de las fragancias tienes para masculino MAGNAT que es una de las fragancias top, de hecho la cara de MAGNAT es Cristian Meier, otra línea en maquillaje que le hemos apostado con todas las balas es COLOR FEET que también es buenazo, COLOR FEET que tiene su publicidad y que Greicy la colombiana es la cara de COLOR FEET, esas 2 líneas y bueno, la línea CONCENTRÉ y de CYZONE es ESTUDIO LOOK que es el maquillaje que te puede durar hasta 12 horas para las chicas que no se quieren retocar, entonces como que el portafolio tiene que tener un sentido cuando quisieron desarrollar tratamiento facial, tener que vincularlo a su línea más fuerte, entonces era tratamiento que te prepara para el maquillaje, entonces es como que empiezas a extender y hacer una venta cruzada entre nueva línea de tratamiento facial y el maquillaje que siempre has usado, una locura, eso ha sido un parto también, parir eso ha sido pero brutal.

No me lo imagino, Katia ¿Cómo crees que son percibidos los productos de L´BEL, de CYZONE, ¿de ÉSIKA de su público objetivo?

Ahí hay temas, o sea en el público objetivo de CYZONE, CYZONE es súper valorada porque es una marca que hace mach, o sea las chicas se sienten identificadas con la marca, porque trae novedad, porque trae diversión, porque trae diferentes opciones, porque es una marca compañera, e una marca amiga, es una marca cercana, entonces las chibolas se sienten súper identificadas con CYZONE, sin embargo hay oportunidades en la performance de los productos, o sea hay una expectativa que genera la marca y que al final cuando tienes el contacto con la misma hay productos que no necesariamente rinden a las condiciones o a expectativa que tiene la persona, entonces

ahí hay un tema de que nosotros estamos desarrollando una marca cumplidora, o sea una marca cumplidora pero no es una marca que supera las expectativas a nivel de performance del producto, o sea hay oportunidades de mejorar la calidad de los productos de CYZONE, pero como es una marca que tiene un rango de precios menor no le están apuntando las balas que debería y eso está impactando a nivel de su posicionamiento porque las chicas se identifican, pero empiezan a cuestionar un poco, se identifican con la marca a nivel de branding, pero a nivel de performance se decepcionan siempre de algún producto, entonces eso de alguna manera impacta en nuestra propia marca porque debería ser una experiencia buena en todo sentido y tenemos oportunidad de performance de producto.

Una consulta ¿¿Cómo tú sabes la respuesta de estas chicas? ¿Les haces un focus group? ¿Qué tanto lo usan ellas?, para decirte que este producto nuevo me gusta.

Hacemos varias cosas, de hecho el primer estudio que es el más estratégico de la corporación es una que se llama EQUISCAN, es un estudio que se hace 1 vez al año y donde medimos indicadores de imagen, valor y percepción de la marca, entonces tenemos un bloque donde tenemos indicadores y a este le dejamos y aparte tenemos unos atributos que son los atributos valorados del mercado, o sea cuando hablas de maquillaje hay unos atributos que conforman el maquillaje, es como que me dure horas, de que no me maltrate la piel, son como que cosas mínimas que tú esperas y cosas máximas que también esperarías de una línea de maquillaje, entonces esos atributos también los evaluamos y vemos qué tanto se asocian o qué tanto responden a la expectativa de los consumidores y lo ganamos no solo con nuestra marca, sin también con todas las marcas de venta directa, o sea nuestro propio mérito y ahí vemos cómo estamos a nivel EQUITY, vemos que efectivamente hay una súper vinculación y valoran un montón la marca, claro la valoran porque dicen: Es el precio justo por lo que recibo. Pero cuando empiezas a explorar en atributos de calidad ves que no jalan, en atributos de calidad no superamos las expectativas, entonces ahí podemos concluir que efectivamente hay una identificación, valoran, se ha puesto calidad, precio, pero tienen una expectativa mayor, o sea nuestro branding está generando una expectativa que no se responda al momento de perder los productos, entonces ahí hay un quiebre.

¿Y eso solo en CYZONE o en ÉSIKA?

Cada marca es una historia, porque pasa eso con CYZONE por ejemplo y estás tratando de mejorar el tema de expectativa de producto, porque hay marcas por ejemplo gringas, hay una marca por ejemplo que se la Él que es súper barata pero es súper buena, o sea Jeffrey Style que es este maquillador influencer hizo un review usando solo productos de Él y empecé a cuestionarme por qué gasto tanta plata comprándome maquillaje de chanel o de Tomy Ford, cuando este maquillaje es baratazo, hace prácticamente lo mismo o mejor y la frase de esta marca es BY EXTRA WEDOT IN EXTRA.

Esa es la marca de Michelle Fun.

Sí, entonces es como tú puedes ser, o sea ellos lo que tienen como propuesta de valor es ser barato, económico, accesible, pero superando las expectativas de las personas con las que prueba, esa debería de ser nuestra apuesta, nos estamos dando cuenta de que estamos desarrollando un branding interesante, pero no estamos enfatizando, no estamos respondiendo a esta expectativa, entonces esta es la situación ahorita de CYZONE, generan un montón de vinculación, la valoran un montón, es barata, pero ¿Qué va a pasar cuando estas chibolas comiencen a ganar más plata? ¿Nos van a abandonar por completo?, porque van a tener experiencias con otras marcas que son más caras y de performance mejor, la idea es que no nos abandonen.

¿Y qué tal con ÉSIKA y L'BEL?

Con ÉSIKA, lo que pasa con ÉSIKA es que ya nos comparamos, ha mejorado sus indicadores, pero no supera a NATURA, NATURA es muy bien percibida a nivel de calidad, a nivel de calidad la rompe y nosotros, o sea ÉSIKA no está dando un nivel de calidad, entonces sientes que es una marca que ha mejorado, que tiene más presencia, una influencia súper top, se siente que está focalizada su comunicación en el empoderamiento femenino, han hecho su relanzamiento este año con tu expresión, tu elección, entonces tiene un posicionamiento interesante, pero a nivel de performance, tampoco en calidades no destaca, o sea hay otras marcas que son superiores a nosotras y una de ellas es NATURA.

¿Y L'BEL?

L'BEL es una historia, lo que pasa es que L'BEL no tiene alcance, es una marca que es poco conocida, aparte fuerza de venta no lo tiene como foco, es una marca cara, entonces s no eres una marca conocida y eres cara ¿Cómo la gente va a pensar?, o sea teniendo otras opciones que pueden ser más conocidas ¿Tú crees que van a optar por una marca que no es tan conocida?, cuando tienes otras opciones, entonces el tema es que somos caros, en performance la rompemos, pero no tenemos alcance, no nos conocen, entonces por eso no somos una elección atractiva, entonces la situación de L'BEL es desarrollar una relación de cuánto alcance tengo y cuánto conocimiento puedo propiciar en la gente y cómo esto tiene que ser un sustento para cerrar una experiencia chévere que puede ser probar el producto y que te vaya súper bien porque ¿Qué pasa?, una persona que usa L'BEL no deja de usar L'BEL, o sea tú usas L'BEL te gusta y lo usas, pero si ves que esa marca no tienen ninguna presencia en ningún lado, eventualmente la puedes abandonar o si la recomiendas otra persona no necesariamente la va a comprar, entonces la situación de L'BEL es así, tiene buena calidad, buen portafolio, pero no es conocida, entonces como que no vende tanto.

Ok Katia ¿Cuáles son las perspectivas de crecimiento del sector belleza?

Me parece que las perspectivas de crecimiento del sector belleza es empezar a apropiarse de distintos canales, o sea creo que venta directa es un canal interesante, o sea la venta directa en belleza vende mucho más que en retail, pero me parece que el sector está empezando a experimentar distintos canales de venta y eso es a raíz de todo lo que trajeron los gringos con la experiencia SEPHORA de empezar a vender no solamente a través de retail, sino complementarlo con ECOMMERCE y el ECOMMERCE exitoso, entonces esas cosas llevaron a que ahora BEAUTY se pueda distribuir y pueda trabajar en base a un canal abierto y BEAUTY no es fácil es difícil que tú compres un labial si es que no lo has probado o no hayas identificado el tono, nosotros por eso tenemos venta directa con consultoras porque la consultora tiene muestras, te puede mostrar, puedes ver la foto del catálogo y aparte te puede explicar, te puede dar una paleta de tonos, pero es distinto cuando tú accedes a una ficha del MARKETPLACE porque tú puedes ver, pero no lo experimentas, entonces ahora están desarrollando inteligencia artificial para que tú puedas probar el labial en tu rostro, o sea se están desarrollando un montón de iniciativas para que la experiencia de la elección del producto sea un poco más experimental y que tú lo puedas de alguna manera vivir, sin necesidad de tener contacto con el producto en sí, entonces creo que para ese camino está orientándose BEAUTY, para una venta más personalizada, pero muy a buscar que el cliente pueda vivir las opciones que te ofrece el portafolio.

Ok, bueno de esto ya habíamos hablado un poco, pero en resumen ¿Cuáles son los productos cosméticos y de cuidado personal que elaboran?

Elaboramos fragancias, maquillaje, tratamiento facial y cuidado personal, en cuidado personal está talco, jabones, desodorantes, jabón íntimo, cremas corporales, de hecho, esa es la categoría que en verdad nos da más plata, pero para agregarle valor a las marcas apostamos por categorías que de alguna manera te ayudan a construir EQUITY, y este caos sería, fragancias, maquillaje y tratamiento facial.

En esa línea ¿Cuál de esos productos que has mencionado es el que más se produce y más se comercializa?

Más maquillaje y fragancias, bueno y cuidado personal.

¿Son los más rentables?

El más rentable es fragancias, pero es poco, su rotación es menor, lo que pasa es que tú puedes tener distintas fragancias para distinta ocasión y es una fragancia por cuando te vas a un matí, tienes una fragancia de diario, tienes otra fragancia que tienes en la cartera, tienes otra fragancia que tienes en la oficina, o sea tú convives con un montón de fragancias, pero tú las vas reemplazando a medida que se te va acabando, o sea puedes tener un montón de opciones, pero tampoco es que las reemplaces con mucha frecuencia, entonces eso lleva a que no sea un producto de alta rotación, pero si puedes vender más fragancias a medida de que empieces a construir más ocasiones de consumo a tu usuario, pero uno tiene un montón de fragancias.

Eso sí es cierto durante estos últimos 3 años ¿Has notado algún crecimiento de algún tipo de producto en particular y a qué se debe? ¿Por qué crees?

Tratamiento facial, es una categoría que está tomando más protagonismo, ya no está apuntado solamente a mujeres de cierta edad, por ejemplo, ya no está enfocado en mujeres de 25 a más, porque por ejemplo en NATURA tiene 3 líneas, una que es de 25 a 30, de 30 y tanto a tanto.

CRONOS creo que se llama.

CRONOS empieza desde un RENUER, ahora eso ya es indistinto, es más, ahora hay tratamiento facial para hacer, o sea tú puedes usar cremas y luego irte al gimnasio, entonces es como que tienen un poder de absorción súper intenso, ahora desarrollan nuevos productos, por ejemplo gotitas que son tratamientos para que desaparezcan los granos, pero tratándotelos, no ocultándotelos como el maquillaje, entonces tratamiento facial ha crecido un montón y hay muchas marcas nicho interesantes que han empezado a explotar un montón, COLOR POP es una de esas, otra es GLOSIER que es otra marca que también, ORGANIC es otra marca, son nicho gringos, son de Estados Unidos, pero son marcas que han empezado a desarrollar mucho más el tratamiento facial y lo han estado incluso hasta mezclando con maquillaje, o sea hay producto que no sabemos si es tratamiento solamente o solo maquillaje, entonces como que empieza la categoría a mezclarse y tratamiento facial es lo que más está impactando, aparte esto conversa mucho con la macro tendencia de YOU LOWEY GYM, que la gente quiere crecer mucho mejor que antes, o sea Chayanne, Brad Pitt, Ricky Martin, o sea como que la gente se cuida más.

La gente tiene un poquito más de conciencia del cuidado, sea ya no quiero quizás mañana depender mucho del maquillaje para verme bien, quiero aprender a cuidarme ya.

Claro, el no meca pero verme natural, que se vean mis imperfecciones, entonces todo esto si se dan cuenta hemos hablado de 2 tendencias, la del mundo orgánico, la del mundo natural que es el HELEN WEDNES, que se mezcla mucho con el SLOWEY GYM, que es el tema de cuidarse, porque esas son 2 macro tendencias que se

interrelacionan, que de alguna manera impacta en que la persona se quiera cuidar más, que las chibolas desde ya a más temprana edad empiecen a experimentar con la limpieza del tratamiento facial, entonces son cosas que están influenciando y el tratamiento facial sea una categoría que vaya creciendo y teniendo más plata.

Ok, ahora más o menos por esa línea, en ÉSIKA, L'BEL o CYZONE, ¿Cómo aseguran que sus ingredientes sean orgánicos o naturales o químicos? ¿Cómo diferencian? Para este proyecto que van a lanzar este año sobre la categoría del producto con tendencia natural y con un poco de tecnología ¿Cómo me aseguro de que el producto realmente sea bueno, natural?

De hecho pasa por un montón de, o sea trabajamos con laboratorios que se encargan de trabajar la fórmula, de validarla, antes trabajábamos con laboratorios que hacían pruebas con animales, desde el año pasado ya no trabajamos con esos proveedores, trabajamos con que no testeen animales y también trabajamos con proveedores que de alguna manera aceleren el proceso de prueba, o sea una forma para consolidarse, por ejemplo la de BIO, o sea como para que se consolide la molécula de no sé qué cosa tiene que pasar un tiempo de maduración, pero ahora hay más laboratorios que te aceleran ese proceso para que tú puedas llegar al team to market con la producción de tu nuevo lanzamiento, o sea por ejemplo podía demorar desarrollar una fórmula 2 semanas, ahora lo quieren hacer en 5 días, entonces también apostaos por un team to market mucho más agilizado a momento de desarrollar fórmulas orientados a desarrollar productos y creo que el filtro para poder ver si son productos buenos, orgánicos y que no sean animales depende del proveedor con el que trabajemos y no sé si será una fábrica, pero la fábrica es para producir en masa, la fórmula se desarrolla aparte con proveedor, en tratamiento como en fragancia.

Y una consulta, de acuerdo a eso del producto ustedes están evaluando casi siempre como es el producto ¿Qué factores tiene que pasar para que un producto X ya no salga?

O sea hay varios indicadores, por ejemplo eso es lo que hace mi dirección pero desde categorías, o sea el laboratorio, la casa profundiza te da la prueba, les da la fórmula y eso se testea, primero el laboratorio tiene la obligación de testear, entonces con esos tests también se puede armar plays, por ejemplo 10 de cada 12 mujeres te aseguraron que es efectivo, todos esos plays salen de la experimentación que salen de los laboratorios que es obligatorios, los laboratorios se hace cargo, te da datos de efectividad, caso donde hubo una reacción adversa, toda esa información te la da el laboratorio y te lo hacen con una muestras chiquitas y hacen grupos controles, o sea tienen distintas metodologías y una vez que la forma ya es validada, ya ha pasado todos los ok de que no hace daño, no irrita la piel, etc. ya pasa a una formulación masiva, pero chiquitito, o sea es medianamente masiva, que se lo decantan al equipo de categorías para que ellos ganen el AUK que es una investigación en donde se levantan otros indicadores y empieza a verse por ejemplo intención de prueba que es un indicador interesante porque es como que tú le dejas el tratamiento a la persona y la persona experimenta con ese tratamiento 4 o 5 días, dependiendo de cuándo se ven los efectos de lo que te dijo el laboratorio, el laboratorio te dijo: Mira, lo efecto se comienzan a sentir al día 4, entonces tu cuando vas al HT tiene que dejar que experimente la persona 5 días y luego a los 4 días le envías 5 más y le haces una encuesta o le mandas una encuesta online o no sé qué y ahí tú ves si efectivamente sintió o no los resultados, si tiene intención de probar o comprar esto cuando salga en el futuro, etc. y en función a algunos indicadores que decide la vicepresidencia o el equipo que esté involucrado,

dicen va o no va, muchas veces hemos pasado por H test y no ha podido, por eso tiene que volver la formula al laboratorio, el laboratorio tiene que hacer todo el test, luego vuelve al HT y eso también es un tema de que quieres agilizar ese proceso también, que sea más corto.

¿Qué significa HT?

HT es como LEGUITY SPAM, pero como para productos, no sé exactamente qué significa, yo siempre le he llamado HT, pero les puedo pasar.

¿Son las siglas de algo?

Si. Es un testeo.

Pero eso está a cargo del mismo personal de la compañía, es personal de la compañía que se encarga, más me quedo con lo que el laboratorio me dice que si funciona el producto.

No, tengo que revalidarlos

Yo BELCORP me aseguro con un equipo a cargo que realmente funcione en el tiempo que el laboratorio me dé.

Ya vez, pero también puedo evaluar más cosas, o sea evalúe la formula otra vez, pero también después puedo darles un envase, que me digan qué les parece el envase, un aroma puede ir acompañado de una plataforma, o sea ya podemos meter más cosas para poder ver la potencialidad del producto.

Después de ahí se eleva arriba y recién ellos deciden si va o no va.

Se tiene la conceptualización y después se hace ya la bajada de comunicación, la prioridad es plataforma que es lo del catálogo y ya pasa por todo un tema, sea pasa por todo un recorrido de branding, es un proceso bien largo, pero cada vez lo hacemos e menos tiempo, no sé cómo.

¿Cómo qué frecuencia es que saca nuevos productos? ¿Todo esto es para un producto nuevo?

Más de 120 productos al mes.

Nuevos.

Porque son 3 marcas.

O es mejorar las que ya tengo.

También se mejora.

Porque yo tengo una crema y la relanzo, pero con algo más.

O sea en realidad lanzamientos nuevos en el año son 16, nuevos de todas, pero también se lanzan FLANQUES, FLANQUERS son por ejemplo tiene MAGNAT y ahora tienes MAGNAT SELECT que es un FLANQUERS, es como un hermanito de tu fragancia principal, entonces esos lanzamientos también se dan.

Como que ya tienes la base de eso.

por ejemplo, las fragancias también tienen su crema corporal, la crema corporal se lanza como set y eso también funciona como lanzamiento, entonces en realidad todo te suma como 120 productos nuevos.

Igual todos pasan por todo el proceso.

Sí, pero en realidad todos pasan por un proceso, algunos no necesariamente, dependiendo del riesgo, por ejemplo si es un talco y tenemos la formulación más que clara, como que pasa por prueba de laboratorio simple y ya después se masifica, pero sí

todo el círculo 360 de investigación lo tienen los productos que son lanzamientos estratégicos, por ejemplo BIO es un lanzamiento estratégico porque es la primera propuesta de L'BEL en el mundo natural, ESQUINFORCERAT también es un lanzamiento estratégico porque era la primera propuesta de tratamiento, la primera línea de tratamiento facial para CYZONE, entonces sí hay lanzamientos que son.

Claro, esta pregunta se cae de madura ¿Ves a tus clientes interesados en el uso de productos naturales?

Sí, yo creería que sí, o sea tiene que haber una propuesta interesante de valor que conecte, o sea tienes que conectarte, tiene que llegar al corazón de la gente para que la gente te considere.

Si le pones un tiempo ¿En cuánto tiempo crees que tu consumidor puede estar interesado en estos productos?

O sea creo que al día de hoy lo están, solo que hay tantas opciones, o sea si tú pones productos naturales en belleza te aparecen un millón de opciones, entonces si tú quieres que la gente de ese millón de opciones te vea, tienes que tener una propuesta de valor o una comunicación que conecte con la persona o tu público objetivo, porque propuestas naturales hay un montón, pero hay que saber cómo hacer la ejecución para que realmente sea exitoso.

Ok, has visto un incremento en la demanda de estos productos naturales.

Sí, porque estamos desarrollando una línea que se está construyendo en base a eso.

O sea ustedes como corporación han identificado que hay un mercado que busca este tipo de productos con tendencia natural y justamente por eso responde al proyecto que lanzan este año.

Sí.

Una consulta ¿Hace cuánto tiempo están viendo este producto?

BIO desde finales de 2017, todo 2018.

Y lo van a lanzar ahora.

Lo vamos a lanzar 2020.

O sea se han demorado más o menos unos 3 años.

Porque en investigación era la flor, no me acuerdo qué flor era, pero era una flor de no sé qué, se habían hecho capturas con NATIONAL GEOGRAPHIC, pero luego hubo como unos casos adversos, entonces se analizó y luego se volvió a reformular, o sea se trató de eso, pero que salga este año significa que ya tenemos comunicación, va a ver pauta en TV, o sea va a ver todo, ya está todo desarrollado.

Qué chévere, ¿Por lo general estos proyectos estratégicos se demoran 3 años?

No, menos, este fue porque hubo que reformular el contenido del producto.

Katia por último, desde tu experiencia ¿Cuál crees que es la mejor plataforma digital mediante el cual podría publicitar?

La mejor creo que es Instagram, o sea creo que Facebook también, pero Instagram te permite dar más contenido, te permite dar más información y aparte puedes desarrollar canales ahora, puedes vincular, trabaja con un montón de influencer, tener mayor alcance, ahora por ejemplo Twitter no lo tocamos, ni siquiera desarrollamos cosas en Twitter, desarrollamos más en Instagram y Facebook y en la comunidad de Facebook, pero ahorita el foco de verdad es en Instagram y ahora seguramente va a empezar en TIK TOK, o sea TIK TOK ya lo estamos mirando, ya se están haciendo cosas, entonces

creo que dentro de las opciones eso es, porque las chicas y bueno, YouTube también, pero YouTube es un contenido más complejo, pero a las chicas en realidad cuando tú les hablas de belleza no te dicen específicamente qué están viendo, pero se alimentan del FEEDBACK que les da, o sea tú cuando tiene Instagram tienes una parte donde es una lupita, una parte donde esté todo lo que tú sigues y otra donde te propone Instagram opciones, según tu interés, entonces si te pueden aparecer distintas marcas, distintas cosas y ahí es interesante aparecer porque estar en Instagram significa estar vigente, estar en Instagram significa que yo te traiga un contenido actual, las chicas buscan referencias de OUTFEETS, ya no en YouTube, ya no en Google, lo buscan en Instagram ¿Cómo hacer el maquillaje perfecto?, lo puede encontrar en YouTube, pero no un video de 8 minutos sino un video de 60 segundos con explicación de todo y si quieres ver más te direcciono a YouTube, es como un puente de entrada bien interesante, Facebook también no lo descarto, pero yo por ejemplo de BIO, esto de las chicas lo vi en Instagram.

De Lou Botánicals, claro

Y entré a su perfil en Instagram ya luego empecé a buscar un poco más, pero nunca entré a Facebook, o sea nunca lo busqué en Facebook, todo esto en Instagram.

Pero tus consumidoras de 25 a 35 años están en Instagram.

Sí, las mayores no tanto, es que las mayores son más consumidoras de venta directa.

¿De mayores en que rango de edad me estás hablando?

45 a más, de 45 a más experimentan con la herramienta, pero tampoco es que sean tan digitales que digamos, entonces si tú vas a invertir en publicidad en digital, no necesariamente tendrías que construir con ellas, construye con las más chiquitas, con las más jóvenes y por chorreo ya las otras pueden acompañarte en el OPOWERFEST de la marca, pero yo les recomendaría que se enfoquen en Instagram y que lleguen a un público un poco más joven y eventualmente las mayores caerán en las garras.

En cuanto al target dentro de 25 a 35 años de mujeres, quizás A+, AB ¿Qué es lo que consumen aparte de Instagram? ¿Qué otros medios de comunicación?, están más al tanto de las tendencias.

¿En digital?

Puede ser en digital o puede ser en medios masivos.

O sea creo que puedes generar contenido, no sé si necesariamente un logo o una página web, pero por ejemplo cuando busquen información sobre temas naturales o temas de productos de cosméticos sobre belleza natural, sí deberían de aparecer ustedes como referente y no de manera inorgánica, o sea orgánica es que ustedes paguen y aparezcan primeritos en la búsqueda, pero quizás de manera orgánica y si no apareces de manera orgánica cuando generas contenido relevante y la gente empieza a mirarte y a consumirte y a compartirte, entonces ahí es cuando aparecen los anuncios y luego parece lo que ha tenido más visitas, los puntos más populares, o sea por ese lado quizás el camino sea si quieren desarrollar una línea seria e interesante y enfocada a un nivel más alto que se informa constantemente, podrían tener un espacio de contenido donde comparte información sobre lo que ustedes están construyendo, o sea teas de belleza, boletines informativos, por ejemplo yo estoy inscrita a un montón de boletines, las chicas también.

En el tema de influencers ¿Los influencers te ayudan o no?, para este caso de cosmética

Sí te ayudan, hacen que tengas alcance, pero si vas a ir a un público tan nicho podrías ir también a una influencer nicho que no necesariamente te cueste tanta plata o una de las alternativas que hacemos por ejemplo en CYZONE es que vamos hacia las influencer grandes y unas influencer nicho, entonces los nichos son los más chiquititos y a ellas les regalamos productos, le damos una cajita y ellas prueban y hacen sus review y sus comentarios, al final no les paga por nada, pero ellas pueden comentar como no comentar sobre lo que les has mandado, las más grandes son más caras, son más difíciles de gestionar, son complicadas las influencer, su disponibilidad y ellas hacen todo su temática y de hecho las consumidoras lo que dicen es que cuando hay un influencer y ponen A, es como ya no le creen, le han pagado, entonces evidentemente hablan bien de ti, entonces es mejor crecer de manera orgánica y con influencer más chiquitas que de alguna manera te muestren credibilidad sobre lo que estás aprendiendo, porque ya las más masivas son cuestionadas.

Claro, muchas gracias Katia.

Entrevista 2

Entrevistada: Paloma Duarte
Cargo: CEO Fundadora
Empresa: Misha Rastrera
Rubro: Cosmética Natural y Orgánica
FECHA: 21 de enero 2020
Moderador: Katia Palomino

Perfecto, Buenos Días Paloma Duarte ¿Podrías presentarte por favor?

Mi nombre es Babara Paloma Duarte Soldevilla, soy CEO de Misha Rastrera.

¿Qué tal?, gracias por atendernos, más o menos nos podría comentar sobre por qué elegiste trabajar en este rubro de cosmética natural o cómo así nació esta idea de Misha Rastrera.

Bueno, yo tengo deben ser unos 15 años de experiencia en mercado ecológico, con mi familia tenemos una tienda de productos orgánicos hace ya buen tiempo, tenemos a una feria también, Misha nace casi al mismo tiempo que la feria, la feria va a cumplir el mismo tiempo que Misha, la feria ecológica de Barranco, nosotros tenemos la feria hace 14 años y Misha va a cumplir 4 años también, entonces 3 y medio tenemos.

La que está por el estudio.

Atrás del Chipocco, sí esa es, por el estudio 4, bueno yo estudié Ingeniería Forestal, dentro de mis conocimientos está todo lo relacionado a las plantas, uso de diversidad, productos forestales no maderables que es todo lo que no es madera, transformación, entonces de hecho tengo una base relacionada a mi educación y bueno, la elección específica del rubro fue porque si identificamos una oportunidad que era trabajar con comunidades porque teníamos la cercanía a ellas y la otra oportunidad que identificamos fue que en nuestro mercado en ese momento no habían tantas marcas que abastecerán las necesidades de los consumidores, entonces frente a eso dijimos: Bueno, hagamos algo que tenga que ver con cuidado personal y también trabajo con comunidades y también desarrollamos otra línea más que una línea alimentaria de un producto que no se estaba vendiendo en ese momento que es la kombucha, tenemos esas 2 líneas, fue por ahí, fue básicamente por una necesidad solucionando un problema particular que tenía que ver con el trabajo de las comunidades, hacerlas desarrollar y con una oportunidad que era el hecho de que no había tanta oferta de productos, pero si había una demanda creciente y además son tendencia mundial también al cambio de los productos de cuidado, como ya no solamente lo alimentario, o sea como que el estilo de vida no solamente es alimentarse de manera sostenible, si no también cuidarse en casa cuando te bañas o cuando te maquillas, etc. de manera sostenible, o sea es todo un cambio, un paradigma mundial que está cambiando, entonces había que ofrecerle al os clientes productos para satisfacer esas necesidades.

¿Estamos hablando del año 2014?

No, 2016, fines.

Bueno, tu negocio es necesariamente nacional ¿Has pesado abrirlo en otras regiones? ¿Es Lima actualmente?

No, tenemos distribuidores en Arequipa, Cusco, Trujillo, Huánuco, Huaraz, Puerto Maldonado, tenemos bastantes distribuidores, Tumbes, Moquegua, también, Piura también, que son tiendas que distribuyen nuestros productos, tenemos un alcance nacional básicamente porque nosotros hacemos un trabajo, nosotros abrimos mercado, viajamos bastante a ferias fuera de Lima para ir abriendo mercados, tratamos de ofrecer productos que tengan un valor que a la hora de ser enviados sigan siendo competitivos porque el tema es el traslado básicamente, es un costo alto en nuestro país el traslado a pequeña escala, entonces la idea es manejar nuestros precios para que puedan ser siendo accesibles después de pagar un flete, entonces también hacemos venta directa a través de nuestros métodos de ventas que son online, tanto en la página web, WhatsApp, Instagram, Facebook, tenemos un pequeño grupo de compradores en provincia, entonces hacemos envíos todos los miércoles a todo el Perú

¿Y tienen el mismo formato de feria? ¿Es e mismo a la feria que tú nos mencionas?

Sí, el mismo formato, en provincias es el mismo formato, o sea no hay esa ferias específicas en provincias, pero nosotros vamos con nuestro formato a las ferias.

Tú armas el formato entonces.

O sea nosotros vamos a feriar a provincia, a espacios en los cuales existen las posibilidades, normalmente tiene que ver con algunas ferias de Lima que viajan a provincias para tomar a un grupo bien joven, millennials un poquito más abajo, chicos que tienen ahorita de 20 a 25 años también, es un público bien interesante y también vamos a ferias que nos invitan los ministerios.

Ah ya perfecto y justo estaba pensando en el público objetivo, para ustedes ¿Cuál es su público neto primario?

Nuestro público que nos compra es de 25 a 35 o 40 años.

Perfecto.

Son millennials y no millennials, porque hay algunos ahí salen de la categoría, ese es nuestro público, son mujeres en su mayoría, estamos tratando de ampliarlo, o sea es lo que sucede en la práctica, no es que lo hayamos planificado de esa manera, así sucedió, entonces ahora lo que estamos tratando de abrir es un poco más hacia abajo, a los nuevos compradores que son los que van a tener los próximos años el poder directivo para poder convencer y tomar decisiones y también nos interesa un montón, no dejamos para nada a la gente que está por encima de los 40, porque ahí hay un poder adquisitivo interesante y hay un grupo un nicho de gente que quiere consumir cosas saludables, es más pequeño, pero existe.

¿Cómo son estas personas por lo general?, algunas características que nos puedes mencionar.

Tenemos de 2 tipos, las personas que son consumidores frecuentes, que siempre son personas que están cambiando su estilo de vida, están en proceso de cambio a un estilo de vida más saludable, evidentemente tenemos un grueso de consumidores que no solo usa cosmética natural, sino que usan alimentación saludable en su día a día y tenemos

un grupo grande también de consumidores que quieren, porque eso es también una tendencia, entonces lo quieren por tendencia, ese tipo de consumidor es un consumidor que busca probar el producto, por eso tenemos pequeñas demostraciones para que la gente que no nos conoce tanto no quiera gastar en algo grande, comprar algo pequeño y luego se engancha con la marca, es un poco la idea de la marca, nuestros formatos son pequeños, porque si bien es cierto tenemos un grupo de clientes que son clientes fieles que nos compran siempre, tenemos siempre un buen flujo de cliente nuevo que quiere conocer, que quiere probar y la mejor forma de probar no es que te cuenten cómo funciona sino que lo uses, entonces por ahí va un poco el asunto de tener pequeña presentación y el público objetivo como te decía es un cliente que quiere ser saludable o que a lo es y normalmente el que quiere serlo puede ser por 2 razones, por moda o por necesidad, o sea se está enfermando, tiene una enfermedad en la piel, sale tratamiento oncológico, ese es un clásico, o sea la gente que sale de tratamiento oncológico cambia su vida y tienes que el cáncer es una de las enfermedades más frecuentes en el país, igual que la diabetes, entonces si tomas en cuenta esas estadísticas evidentemente cualquier producto hecho para personas específicamente que salen de ese tipo de tratamientos o para que acompañen sus tratamientos es excelente porque tienes un público objetivo grande, el que menos uno tiene un familiar que tiene esa enfermedad y ya hay mucha información como para darse cuenta de que esta enfermedad es una enfermedad que tiene que ver con tu modo de vida también, no solamente una cuestión genética, sino que son cosas que están a tu mano cambiando.

Entiendo y ahora que has identificado tu mercado ¿Cuáles crees que son tu competencia directa o que tienes?

Tenemos la competencia directa en diferentes como rangos o momentos, tenemos competencia en nuestra línea más cosmética que puede ser CAPULÍN y también LOU BOTANICALS, tenemos diferencias, o sea no es que sea una competencia exactamente igual a la nuestra, para nada, tenemos unas diferencias grandes, pero son digamos que en el mercado las marcas de cosméticos que sentimos que están al mismo nivel que nosotros, o sea que ya dieron el salto de MYPE a STARTUP, nosotros somos una STARTUP, somos un emprendimiento que no busca ser de subsistencia, nosotros queremos crecer a mínimo un 7% mensual, entonces es como para ponernos esa metas que son súper altas, nosotros hemos identificado que no nos consideramos una póliza, o sea ahí tenemos unas diferencias claras, o sea más para adentro que el cliente no tiene por qué saberlas, pero es un poco la diferencia que sentimos que hace que tenga más posibilidades de competir con ellas y de manera internacional nuestra competencia como mayor que podemos decir es WELEDA, que es la marca más difundida e importada, ahora que no compita con nosotros en costos, en costos es mucho más alto el de ellos, igual con las otras 2 marcas que te mencioné nosotros tenemos el costo más asequible del mercado a nuestro nivel de distribución, o sea en verdad que venden al mismo precio que nosotros, pero no tienen capacidad de llegada como nosotros, porque no tienen sistemas de delivery, no llegan al público, tampoco tienen producción para llegar a público. Internacional otro podría ser NATURA, pero no está dentro de nuestra línea, o sea es como que la gente que está más, o sea la gente como que no es de nicho, entiende como algo más natural a NATURA, entonces nos pone como su competencia,

pero no es nuestra competencia realmente, NATURA acaba de comprar a AVON, así que no sé si algún día podamos ser competencia de NATURA, es la empresa más grande que existe de comercialización de catálogo, que es algo que nosotros pensamos en un futuro cercano comenzar a trabajarlo, nos parece una muy buena forma de vender, entonces ya orgánicamente estamos llegando a ese momento, pero fuera de eso creo que internacionalmente puede ser WELEDA, NATURA y al final es CAPULÍ y LOU BOTANICALS.

Perfecto y ¿Cuál crees que es tu propuesta de valor o en todo caso podías definirme?

Nosotros trabajamos productos directamente de las comunidades poniendo en valor la biodiversidad peruana, otro valor que tenemos nosotros, otra diferencia es que trabajamos productos que están en constante innovación y de pequeño lote, nosotros no planteamos tener 5 productos estrella y solo dedicarnos a eso, sino que estamos pivoteando productos todo el tiempo en el mercado, porque lo que hemos identificado es que este es un mercado que más que pedirte que tengas 5 productos estrella, lo que te pide es innovación, si te quedas en lo mismo es un FOLLOWERS, básicamente de estas marcas, estas marcas lo que hacen es copiar de las otras, o sea las marcas de cosmética ahorita, lo que hacen es copiar, o sea copian y copian, pero obviamente la innovación es un monopolio temporal, o sea eso lo tenemos súper claro, por más que queremos patentarlo todo no es imposible, la gente te va a copiar, entonces nuestra diferencial es que nosotros estamos creando todo el tiempo.

Y perdóname ¿Tú crees que este tema de creación o innovación se debe a la generación millennials, a tu público objetivo o simplemente es por el mercado?

Tiene que ver con algo que nosotros entendemos como nuestro diferencial y que nos ha hecho crecer, o sea en la práctica nos ha hecho crecer, entonces lo seguimos haciendo.

Entiendo.

Entonces yo creo que sí la generación millennials fuera de los conceptos clásicos de una empresa de cómo se desarrollan los productos, exige otro tipo de nivel de sorpresa, todo es mucho más rápido ahora, así como la red que es más rápido y rápido, bueno también es más rápido cómo la gente entiende los productos y lo ves como que empresas súper gigantes están innovando todo el tiempo, ahora cualquier empresa que se digne a hacerlo tiene un área de innovación, o sea ya no es como que bueno, tengo mis cosas y las mantengo firmes y con eso me funciona bien, sino que tienes que crear cosas nuevas, cosas que no necesariamente se van a quedar en el mercado, sino son tus sorpresas diarias, o sea tu generación de contenido ya no solamente es yo hablando de producto, sino contándote de otro producto que voy a sacar, de tu trabajo y yo creo que esos diferenciales también están todos asociados a que la innovación y la conexión con los productores, es que nosotros mostramos quiénes somos a través de esos pequeños productores y cómo lo hacemos, o sea es básicamente la gente, nuestro post, nuestras cosas más vistas son relacionadas a nosotros, no a nuestros productos, si no a nosotros como equipo, como propuesta de STARTUP, o sea a la gente le interesa esas cosas, le interesa saber quién está detrás, la humanización del producto, es bien interesante eso en realidad porque no era algo tampoco que identificamos, pero nos está funcionando.

Tú hablaste de precios, que eres lo más accesible en el mercado al menos con tus competidores directos.

Sí.

¿De cuánto más o menos estamos hablando?

De diferencias, nuestros precios van desde 5 soles hasta 45 soles.

5 soles son.

Tenemos varias cosas de 5 soles, tenemos nuestras bebidas, pero también tenemos nuestros labiales chiquitos, las presentaciones pequeñas de los jabones, o sea tratamos de vender a un precio así como de 5 que es como cualquiera puede pagarlo, o sea no cualquiera, pero digamos que un montón de gente que podría gastar 5 soles y podría aprovechar para engancharse con la marca, tal vez ellos no sean nuestro objetivo final, pero más gente hablando de nosotros es publicidad y eso nos permite tener de 5 a 45 soles en nuestros productos, las marcas que nos compiten comienzan en 35, o sea si bien los precios de LOU BOTANICALS, o sea mínimo un pack de ellos te vale 150 soles, nuestros pack valen 35 a 40 soles, entonces obviamente tenemos una posibilidad de competencia enorme, pero también entendemos que la intensión por el precio es muy débil y es una cosa que nos puede jugar en contra en algún momento, pero la manejamos de manera responsable, o sea no estamos jugando con el precio para bajarlo y así poder tener el mercado y cuando el mercado de caiga nosotros ser los que salgamos, sino que realmente podemos, o sea con esos porcentajes de precio nosotros estamos ganando, entonces por ahí no hay ningún problema con eso.

Entiendo y ahora hablando de certificaciones ¿Tus productos están certificados por alguna certificación especial?

No, nosotros lo que tenemos son sellos, tenemos sello Latinoamérica verde, se saca todos los años, el año pasado, el anteaño pasado, tenemos el sello de ECO y Bionegocios del MINAM, tenemos el sello de Aliados de Conservación de SERNAM, esos son del Estado, del Ministerio del Ambiente, del Ministerio del Ambiente también pero del Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas, SERNAM y estamos trabajando algunos sellos este año, esos sellos más como de clima laboral que nos interesa tener, vamos a sacar el sello hecho por mujeres que es un sello internacional, en realidad es dirigido por mujeres porque WOMEN ONEORSHIP que es un sello que nos interesa, nos interesa visualizar el trabajo de las mujeres de nuestra empresa y también porque para mí es bien importante eso y creemos que es un diferencial, o sea la gente lo valora, ya tú puedes decir: Yo tengo una empresa conformada por mujeres. Bueno y ¿Quién te lo certifica? ¿Quién me dice que las condiciones para las mujeres realmente están haciendo la diferencia?

Entiendo.

Entonces estamos sacando el WOMEN, es de ahí y también el sello de empresa segura del Ministerio de la Mujer, ese es un sello que este año sacamos porque tenemos un financiamiento para eso, así que lo vamos a sacar, en productivos esos son todos los que tenemos, no hemos pensado si quiera en certificación orgánica porque tenemos que solucionar algunos problemas intermedios, no nuestros sino de la legislación, en el Perú no vas a encontrar ni una sola marca de cosmética natural que te pueda decir que es

orgánica porque no lo son, decir que un producto es orgánico requiere si y solo sí que tengas una certificación orgánica y si no la tienes no puedes decir que tu producto es orgánico para que tu producto sea orgánico significa que todos tus insumos deben ser orgánicos, certificados para cosmética y eso no existe en el Perú tampoco, entonces si alguien te dice eso en realidad está mintiendo y esa es la idea que nosotros también tratamos de educar a cliente, o sea nuestros productos provienen de procesos ecológicos, provienen de procesos sin pesticidas por supuesto que sí, pero que yo le ponga orgánico a mi producto significa que estoy afirmando algo que está normado por la ley, la ley dice que productos orgánicos son solamente los que cumplen con el reglamento y están certificados por una certificadora orgánica, entonces ECOCERT tiene ante el Perú esa posibilidad de hacerlo, pero no hay ni un solo clientes, o sea puedes ir a preguntarle a ECOCERT, no tiene ni un cliente, no existe, es súper peligroso además porque si además alguien lo pone en su etiqueta por ejemplo, o sea perfectamente yo puedo ir y decirle a SENASA: esto está poniendo orgánico y no tiene un certificado. Te decomisa la mercadería.

A menos que no sea de Perú, porque tú dices.

Claro, valida su certificado, en internacional sí, yo te digo la producción nacional.

Perfecto, entiendo y ahora que estamos hablando de orgánico y natural, o sea nos gustaría que nos ayudaras e la definición de cosmética orgánica y cosmética natural, si es que hay diferencias.

Claro, lo orgánico tiene que estar de todas maneras relacionado a las normas de cada país, que cada país tiene su reglamento nacional de producción orgánica, nosotros mismos tenemos nuestro propio reglamento, pero hay gente que quiere exportar, tiene que cumplir con el reglamento de Europa, son súper parecidos en realidad, pero existen, luego lo orgánico digamos que está definido el reglamento, por ahí lo puedes sacar, entonces si tú quisieras extrapolarlo a la cosmética sería exactamente lo mismo que para la alimentaria, porque al final la idea de la cosmética nacional para mucho o la orgánica, tiene que ver con los insumos que están que son todos los insumos naturales que tienes, tienen que venir de la agricultura orgánica. Ahora, la cosmética natural que es otra, no tiene una definición en el mundo, o sea no existe algo en que tú digas es o no es, si algunas reglas internacionales pero no son de países, o sea como que yo te decía que la certificación orgánica es de un país, pero la certificación de cosmética natural no responde a gobiernos, responde a organismos internacionales privados ¿Qué quiere decir esto?, o sea si tú decides cumplirla no hay ningún gobierno o Estado que te avale, solamente que un privado te avala ¿Cuál es la más grande que existe?, la ECOCERT que es la norma internacional que es un acuerdo entre una certificadora que habla sobre cosmética natural, entonces ECOCERT tiene un listado de insumos que puedes usar, insumos que no puedes usar, el porcentaje en que lo puedes usar, entonces digamos que nosotros como MISHA por ejemplo nos planteamos usar lo que ECOCERT dice que se usa, porque es la única norma internacional que hay, no es que tengamos el certificado de ECOCERT, sino que nos amparamos en ECOCERT, tratamos de hacer todas nuestras formulas basados en ECOCERT, no usamos parabenos por lo tanto, no usamos derivados del petróleo, los insumos que usamos de plantas vienen de cultivos ecológicos u orgánicos que son lo mismo, biológico, ecológico, orgánico es lo mismo, en nuestra

ley es lo mismo, entonces básicamente por ahí puedes tener un derrotero, pero también tienes otras normas internacionales, o sea hay gente que en cosmética natural la usa con ECOCERT, ECOCERT por ejemplo te permite tener un porcentaje, no me recuerdo cuánto es el porcentaje, te mentiría si te digo ahorita, de insumos no naturales, en el sentido natural que no provengan de plantas, por ejemplo los conservantes siempre son sintetizados, o sea no existe un conservante que no lo sea, pero hay conservantes orgánicos que son certificados, que la gente puede decir: Bueno, a pesar de que no son los químicos, tampoco es que sean súper malos porque vienen de procesos certificados, etc. por ejemplo hay un montón de conservantes aceptados por ECOCERT, un montón de conservantes que son súper neutros como GEOGAR, COSGAR, hay un montón, entonces digamos que ECOCERT es una buena alternativa internacional que te ayuda a entender, luego tienes la de SLOW COSMETIC que es otra, que está en Europa, se usa bastante, la SLOW COSMETIC está bien cercana a la SLOW FOOD, o sea SLOW FOOD es una corriente internacional también que busca que la gente coma productos, el SLOW FOOD coma productos locales, sin pesticidas, el SLOW FOOD es un poco más complejo que el orgánico y hay también SLOW COSMETIC, hay un pata en Instagram por ejemplo que tiene una página que se llama SLOW COSMETIC y el pata es como un representante del SLOW COSMETIC, hay otros aditivos ahí, aditivos en el sentido de que hay otras cosas que se toman en cuenta, la localidad del insumo, porque al orgánico no le interesa, al orgánico al final tú puedes comprar tu insumo de Madagascar y el otro en Filipinas y normal, y producirlo en Perú, pero para SLOW COSMETIC por ejemplo eso no está bien, o sea es mucho mejor usar insumos locales, o sea lo que tengas más cerca porque tiene menor impacto ecológico, a nosotros por ejemplo eso nos gusta el SLOW COSMETIC, es por eso que nosotros promovemos el uso de insumos locales porque eso no es solamente lo que nos inventamos nosotros, sino que es parte de una tendencia mundial de la localidad, lo que se dice es que lo local es NEW ORGANIC, lo local es lo nuevo orgánico, ya en Estados Unidos, por ejemplo en Europa lo que se impulsa casi al mismo tiempo que lo orgánico es lo local, el comercio local, porque eso desarrolla y dinamiza economías, entonces es otro tema más, tiene que ver con justicia, etc. y tienes también bueno a cosmética vegana que es la cosmética que no utiliza derivados animales, pero la cosmética vegana percé no es natural ni percé es orgánica, o sea es vegana, igual que el alimento vegano, o sea alimento vegano no tiene que ser natural, o sea un CHEES TREES es vegano, no por eso es saludable y natural, entonces hay certificaciones CRANTY FREE también y hay gente que usa CRANTY FREE y CRANTY FREE no es solamente para veganos, CRANTY FREE habla de que tus productos no son testeados en animales, en ECOCERT también hay algún acápite sobre el tema, pero no es tan efectivo, CRANTY FREE sí, o sea tú puedes sacar tu certificado, como puedes sacar tu certificado que es vegano o como puedes sacar tu certificado que es COSHER, bueno eso ya es más para los judíos o JALAL que es para los musulmanes, también esos certificados existen porque los judíos usan COSHER que es todo un tema y JALAL es peor, entonces ahí está un poco como que y por eso hay mucha como mal interpretación de lo que es natural, de lo que es ecológico, de lo que es orgánico, de lo que es CRANTY FREE, lo que es vegano, o sea gente que piensa que la cosmética natural tiene que ser vegana, nada que ver, o sea la cosmética natural usa en todos los países que no hay cosmética natural

que basada en ECOCERT cera de abeja, se usa la lanonina de las abejas, se usa colágeno, o sea todo eso derivado de animal, claro es derivado de animal pero hay unas normas para obtener el insumo y para usarlas, pero más para obtener el insumo, puede ser cera de abeja de un proceso ecológico que es diferente a una cera industrial totalmente, entonces ahí hay como varias normas pero yo te diría que no existe como nadie que se haya atrevido a definir la cosmética natural porque como ningún Estado tiene normativa para eso, lo que hay es ECOCERT, ECOCERT digamos que es el faro, mínimo tiene que cumplir con ECOCERT, si no cumple con ECOCERT ya está haciendo cualquier cosa, a veces hay cosas que la gente usa porque cree es buena y que le hace más efectiva, pero ya no es cosmética natural, o sea ya no es, o sea lo siento pero ya no puedes venderlo como eso, pero orgánico, eso sí, a mí me da patatús porque me confunde a los clientes y los clientes al fin y al cabo son consumidores que tienen un perfil de cliente informado, tú lo engañas y al principio lo que vas a afectar es a un competencia porque tu competencia por ejemplo yo les he dicho, yo conozco a Luis, conozco a CAPULÍ, a los chicos también, los conozco, son mis amigos, siempre tratamos de autorregularnos con esos temas porque si confundes al cliente no lo confundes para ti, lo confundes para todo el mercado y es un problema gigante porque viene SENASA o viene alguien de afuera y te dice: Todas estas marcas peruana dicen esto, pero no es cierto, o sea están mal informando a los clientes. Entonces es un poco como que la diferencia como para tomarla con pinzas, marcas certificadas orgánicas en el mundo hay un montón de cosmética orgánica, van todas, ahora más o menos en marzo es el BIOFASH y en el BIOFASH está el VIVANEST y el VIVANEST es la exposición internacional mundial más grande de cosmética orgánica.

¿Dónde es eso?

Yo fui el año pasado, es en Núremberg, Alemania, digamos que BIOFASH es el gran encuentro donde está VIVANEST, porque BIOFASH es alimentaria, pero VIVANEST está dentro y puedes ver las marcas certificadas orgánicas, o sea en los países en lo que más avanza en este tema, ya se incorporó en sus normas nacionales también, entonces como te digo acá en el Perú no teneos, hay algunas europeas, ECOCERT es como que algo que se usa bastante, SLOW COSMETIC ahí, en España hay varias, sobre todo hay en Francia, en Franca hay bastante también, pero ahí están, si entras a VIVANEST puedes encontrar en directorio, o sea VIVANEST está igual en BIOFASH, está todo

¿Y tus productos son orgánicos, naturales? ¿Cómo lo definirían?

Nosotros lo definimos como naturales porque como no hay normativa para eso nosotros podemos decir que son naturales para afuera, o sea productos son orgánicos, son ecológicos, son biológicos, o sea nosotros nos preocupamos porque nuestros insumos sean de la más alta calidad, locales en su mayoría, pero es algo que nosotros afirmamos sobre nosotros hasta lo que la ley nos permita, o sea a los clientes les decimos nosotros: Esto viene de este lugar, viene de esta producción. Por eso nos aseguramos que a producción sea de esta manera, es como que nosotros certificamos, pero más allá de eso no podemos hacer, no le puedo poner un sello orgánico, jamás, porque sería ilegal.

¿Cuáles son tus productos más valorados?

Nosotros de lo que más tenemos de alta venta son los productos que obviamente tiene una rotación más alta como por el tipo de producto, el shampoo por ejemplo es algo que la gente compra siempre, reacondicionado, los productos cosméticos de aceites, BLENS de aceites que usamos básicamente el de pestañas que es el que más se vende, nuestro hidrolatos que son esos tónicos que lo producimos aquí, de rosas, también un poco el de kion está cada vez mejor y son nuestros productos como estrella. Ahora, tenemos tantos productos que son los que más se vende, pero la venta es la que hace la venta de MISHA, tenemos 200 productos, es un montón, entonces ahora estamos en un proceso de cambio de etiquetas, una locura porque tenemos que hacer cambio de todo y 200 productos es bastante.

¿Por los 4 años o simplemente porque quieren cambiar de imagen?

No, queremos cambiar de imagen de la etiqueta, no el concepto de la marca, pero si queremos que la etiqueta refleje un poco más de lo que somos, sentimos que no lo hace, entonces hemos estado 1 año entero trabajándolas, así que ya justo hoy tenemos una reunión sobre eso.

Perfecto y ¿Cómo cree que son percibidos tus productos por tu target?

Que somos una marca que es transparente, que visibiliza de dónde y para qué, que son producto que también educan, o sea siempre tratamos de educar al cliente, no solo nos quedamos en el hecho de darle el producto, sino que tratamos de enseñarle cómo se deben de usar, desde cuándo, para qué, de dónde viene el uso, tradición de este uso, creemos que la gente nos identifica bastante por eso y bueno, tenemos precios cómodos también, claramente, somos sostenibles además, como que algo que nos dice bastante, una marca sostenible.

Y también el tema como tú dijiste que no lo prueban, ¿Eso es importante?

Ya sea que estén en animales, sí, en realidad súper difícil cosmética esté en animales porque no hay ningún compuesto que sea tan invasivo, o sea el testeado en animales es testeado de insumos que generalmente es alguien que compete en el testeado de animales, la cosmética natural cree que menos es más, o sea cuanto menos cosas le pongas al producto, cuánto más puro sea es mejor, o sea no hay que echarle 10 mil compuestos, claro si echas un montón de insumos obviamente, pero si algo te puedes comer no te va a pasar nada, o sea te lo puedes comer, te lo puedes echar en la piel definitivamente.

Y de acuerdo a esta tendencia de la belleza natural si se podría decir o en todo caso de consumir estos productos naturales para ustedes ¿Les ha ido bien? ¿Ves que ha crecido tu mercado?

Sí, el mercado ha crecido un montón, el mercado ha crecido, estamos creciendo y yo creo que a la vanguardia del mercado, o sea estamos tratando de estar adelante para que podamos entender y procesar lo que el mercado exige con mayor eficacia, entonces sí está creciendo, nosotros nos mantenemos entretenidos hace 3 años con nuestro mercado nacional, o sea eso quiere decir que tenemos un mercado concreto y real, estamos creciendo en cifras, en trabajadores, en producción, entonces el mercado está creciendo, creo que orgánicamente porque hay una tendencia internacional, pero también hay un trabajo de marcas como la nuestra, o sea yo sí creo que hemos abierto bastante el mercado y hay marcas que la siguen abriendo, entonces está bueno eso porque cada vez

más gente se anima a consumir nuestros productos, gente que antes estaba como mucho más reacia, ahora se anima, entonces yo creo que si el mercado está creciendo, está creciendo bastante aceleradamente, según las estadísticas crece exponencialmente cada año.

Y para ti ¿Cuál ha sido tu mejor año?, podrías decirme tu mejor año en ventas.

El último año siempre.

2019.

Sí claro, o sea de hecho, estamos creciendo, no estamos estancados, sí estamos creciendo.

Y una consulta, hablaste de milenials ¿Cuál crees que es la mejor plataforma digital para publicitar estos productos?

INSTAGRAM, para milenials INSTAGRAM.

INSTAGRAM, pero no necesariamente para milenials, para tu público.

INSTAGRAM está creciendo muchísimo, Facebook está muriendo.

Y una última pregunta, en el tema que te iba a preguntar sobre la venta online ¿Cómo es este consumidor?, o sea este consumidor normal lo compra online o necesita necesariamente ver o probar el producto.

Tenemos una súper buena venta online y de hecho estamos ahorita refaccionando nuestra página web, es nuestro canal de venta online más fuerte la página web, a pesar que no es nada amigable y está muy mal hecha, nos ha ido súper bien vendiendo el año pasado, representa como un 20% de nuestra venta total.

¿En qué canal?

El canal que más vende es la página web

La página web y ¿Tus otros canales son?

Instagram, WhatsApp, teléfono y Facebook.

Ok, por la página.

Sí, yo también no sabía eso, pero este año haciendo cifras y realmente la cantidad que se vende es por la página web, es impresionante porque la página web no es nada amable, pero tenemos clientes que frecuentan, entonces el cliente frecuente va y compra, porque y probó el producto, ya sabe que le gusta, lo compra todos los meses.

¿Y el nuevo?

El nuevo es más WhatsApp.

Dice: Voy a probar esto.

Dice: Quiero probarlo ¿Dónde puedo ir a verlo? Pero hay mucha gente que le basta con ver una publicidad y lo compra, es que también como el gasto no es tan alto lo prueba, dice: Bueno, ¿Qué será?, voy a gastarme esa plata. No es como comprarme un aceite de 50 soles que no sé si me funcionará. Duele menos gastarte uno de 15 o 18.

Perfecto Paloma, muchas gracias por tu tiempo.

De nada.

Muchas gracias, creo que he abusado.

Entrevista 3

Entrevistada: Lourdes Martínez
Cargo: CEO Fundadora
Empresa: Lou Botanicals & CO
Rubro: Cosmética Natural y Orgánica
FECHA: 25 de enero 2020
Moderador: Katia Palomino

Buenas Tardes Lourdes. Te comentamos la tesis es básicamente nuestro proyecto, es un MARKETPLACE de productos orgánicos y naturales, es una propuesta y nosotros no sabemos mucho, nos hemos documentado de lo que son productos orgánicos y no, sin embargo, con ustedes nos hemos digamos que.

Sabemos pero como consumidoras, de hecho yo lo sé porque mi hermana empezó a comprar tus productos, los de Misha Rastrera, iba casi todos los domingos a la feria ecológica de Barranco, o sea lo sabemos como consumidoras, pero quizás no nos hemos metido mucho más en eso. ¿Y la prueba de la tesis cuál es?, o sea ¿Qué es lo que tratamos de probar?

La viabilidad del MARKETPLACE, de productos cosméticos, ecológicos.

Cuando hablar de MARKETPLACE, discúlpame la ignorancia ¿Es un lugar donde comercializas o es el comercio en realidad, la oferta y demanda del mercado peruano o es un lugar en específico en donde se comercializa?

Sí, un lugar en específico.

¿Físico o en línea?

Virtual.

Hay una tienda que deberían de entrevistar a la dueña que se llama Betty, que se llama Consumo Cuidado, ella tiene una tienda en el Jockey Plaza, les puedo preguntar a ver si les puede ayudar también.

Genial.

Ella ya lo tiene listo, implementado y les puede decir todo lo que necesitan, porque hay una suerte de diferencia entre el productor que hace el producto y lo vende y hay otro aquel que compra diferentes productos y los comercializa, hay ciertas regulaciones diferentes para ambos que son importantes y si están tratando de probar la viabilidad, el mercado es un mercado que está creciendo muchísimo, la categoría está creciendo, nosotros empezamos hace 2 años y literal en el último año pasado han salido como 20 marcas innovadoras o no, pero lo más bonito es que la categoría crece, es como el mercado de restaurantes, Gastón Acurio, Virgilio Martínez, ellos abrieron la categoría y tienen restaurantes maravillosos, pero hay todos los años restaurantes increíbles que van saliendo y la categoría va creciendo, lo mismo en cosmética natural creo que es algo que va a ir creciendo, vayamos a tus preguntas.

Bueno ¿Cómo estás? Buenas tardes, por favor podrías presentarte.

Mi nombre es Lourdes Martínez, soy fundadora LOU BOTÁNICO Y COMPAÑÍA, hicimos una marca que se encarga de preparar productos para el cuidado de la piel con ingredientes orgánicos y naturales.

Perfecto, nos podrías comentar por qué elegiste trabajar en este rubro de cosmética natural y cómo se te presentó esta oportunidad.

Yo he hecho trabajo en una oficina, trabajo de 8 a 6 en un bróker de seguros y estoy a cargo de un equipo de 13 personas y mi función básicamente es SHIPIAR a las personas en caso que se enfermen, algún centro médico para que reciban el mejor tratamiento que existe en el mundo, yo trabajo ahí hace 12 años y hace 4 años atrás tuve que acompañar por 1 año entero a un grupo de familias que la pasaron súper mal y eso me llevó a preguntarme ¿Hay algo que pueda hacer para evitar que eso me suceda a mí y a los que quiero?, y no hay una solución, buscas libros, empiezas a ver si tu comida, si el sol o el agua, si la ropa, si el estrés y no hay una regla general que te ayude a encontrar una receta para evitar que tenga enfermedades catastróficas de tipo oncológico, en sistema inmunológico central, degenerativas y en esta búsqueda de información encontré que una mujer en 1 año se pone de 2 a 3 kilos de toxinas a la piel en la forma de maquillaje, en la forma de cremas, en la forma de shampoo, todo lo que hacemos nosotras es increíble, nos ponemos aproximadamente de 12 a 20 productos de eso productos diarios que utilizamos para el cuidado de la piel hay 198 conocidos carcinógenos y disruptores hormonales especialmente para las mujeres con un montón de contra indicaciones que están escritas en las botellas, que inclusive nos inhibe de ser mamás y ¿Qué pasa?, que cuando utilizamos pequeñas cantidades de estos parabens, de estas toxinas, de estas cosas, en un solo producto no pasa nada, inclusive si te lo comes, tu cuerpo lo va a deshechar, tu pones esas cosas a la piel, en 26 segundos se absorben, va al torrente sanguíneo, a la sangre y se acumula en más células, una gota de para vena no te va a pasar nada, una gota de oxalato de formaldehído en un producto no va a pasar nada, multiplícalo por todos los productos que utilizas en el día desde el desodorante, el shampoo, reacondicionador, la base, el perfume, el bloqueador, el creamer, el rubor, el labial que tiene muchísimo plomo, los esmaltes de uñas, la pintura para el cabello, lo que comes, lo que tomas, los factores medioambientales, el estrés, el agua, el smog, una dieta que no sea directamente saludable, que sea ácida y tienes eso hoy día un granito de arena, en los próximos 30 años con 12 productos o 20 productos diarios, más lo que comes, más todo eso ya es un cerro y eso se acumula en tu organismo y empecé a buscar esta información y encontrarme con todas estas cosas, dije: Bueno, me gusta ir al gimnasio todos los días, tomar agua todos los días, tener una dieta saludable ¿Qué puedo hacer?, y empecé prepararme mi propio desodorante en casa, hace 5 años acá en el Perú no había dónde comprar aceite de coco orgánico y por mi trabajo puedo viajar bastante y bajo siempre a prender, a congresos internacionales y empecé a comprarme mis propios productos y preparar mi desodorante en casa, mi shampoo, yo preparaba todas mis cosas y se las regalaba a mis amigas si las quería evangelizar y les decía: Tu desodorante te va a matar, usa este. Con bicarbonato o qué sé yo, preparaba unos menjunjes al inicio, fue un poco de prueba y error, Lou Botánicals no ha nacido con la necesidad de generar un REVIEW, un margen o dinero, se crea básicamente para educar porque es yo preparo, eso se lo regalo a mis amigas y empiezan

a pedirme más cosas, me dicen: Yo también quiero. Le digo: Oye conchuda, págame los ingredientes al menos. yo un fin de semana tenía 15 pedidos y así teníamos 20 pedidos y luego ya no conocíamos a la gente a la que se llevaba nuestros productos, entonces le pusimos etiquetas para explicar cómo se utilizaban y luego decían: Oye, no lo estoy utilizando bien. le decía: Entonces ven a mi casa, voy a dictar una charla. Les dictaba charlas gratuitas, educábamos un poquito en la utilización de los productos para que los utilicen bien y es más, o sea todas las personas que vienen a la charla les entregamos un libro donde pueden preparar recetas, sus desodorantes, todo lo que quieran de manera natural y les enseñamos cómo hacerlo, lo único que nosotros proveemos aquí son formulas ya validadas, testeadas, que funcionan e ingredientes de primera calidad, al mejor precio, entonces si me preguntas cómo se me ocurrió la idea no se me ocurrió como una idea de negocio, se me ocurrió como una necesidad mía que se convirtió en una herramienta o un vehículo de educación para la gente que me rodeaba al inicio y después de 4 o 5 meses creamos un Instagram, un Facebook y el resto es historia y ves, están repletas las charlas.

Ok, perfecto, bueno ¿El negocio de Lou Botánicals todavía está en Lima o está en provincias?

Nosotros hacemos envíos a todo el Perú, pero es basado en Lima.

En Lima, perfecto ¿Cuál crees que es tu mercado objetivo de tus clientes de Lou Botánicals?

Siempre me preguntan eso y me parece que para mí no hay una diferencia entre demografías por edad ni por ubicación geográfica o por capacidad adquisitiva porque si revisamos las estadísticas a nosotros nos compran personas de todas las clases sociales de todos los distritos de Lima, los que están más cerca con mucho más frecuencia, pero si mañana empezamos a dictar clases en otros lados de pronto la comprabas fuera muy similar y ¿Por qué?, porque la cosmética natural es una necesidad que es inminente en nuestra generación, pero no sabemos que está ahí y se genera la necesidad a raíz de la educación en donde te empiezas a cuestionar qué te estás poniendo a la cara, entonces nosotros invertimos mucho en publicidad para llegar a las personas y educar primero, sea que compres nuestros productos o no, el panel es educar.

O sea tus estrategias para comercializar tus productos se basan básicamente en el contenido o en la educación.

Eso, solo educación, awareness y branding, comunidad.

Comunidad. Bueno, el rango de tus productos ¿Me podrías comentar?

Precios, sí van desde 30 soles hasta en los productos que están hecho a base de aceites naturales van hasta los 120 soles y las herramientas de masaje facial van hasta los 180 o 200 soles, dependiendo de la herramienta.

Perfecto, ahora que vemos el tema del comercio y la competencia ¿Cuál crees que es tu competencia directa?

Lo que pasa es que pueden haber, Misha puede ser una competencia, hay varias marcas como The Garden Project, hay muchas arcas que están creciendo ahorita y que se están desarrollando en el tiempo, nosotros somos bastante antiguos de la época de Misha, un

poco antes, de la edad de Misha de Pronto, pero creo que cada una tiene un liderazgo en cierta área porque somos poquitas igual, en la medida que va pasando el tiempo van a aparecer más y esperemos que así sea porque eso va a ayudar a que la calidad de todos se incremente, pero por ejemplo en Lou tenemos una ventaja de diferenciación, todos nuestros ingredientes son orgánicos certificados, la calidad de los productos es de primera, entonces sin desmerecer ninguna marca, sin desmerecer ningún producto, todos son buenos para diferentes necesidades ¿Verdad?, y de hecho si pudiéramos comparar una marca similar no encuentro ahorita en el mercado una que tenga los mismo valores, los mismo principios, los productos muy similares que puedan competir con los nuestros hoy día, están de camino de pronto, inclusive hay marcas internacionales de fuera que están entrando al Perú como ACTITUD, como BAYER que son ya conocidas a nivel mundial y que están entrando al mercado peruano y lo más probable es que vayan a entrar marcas muy similares a las nuestras con una oferta de otro nivel, pero por el momento creería que todavía nos podemos comparar, la competencia podría ser los mercados tradicionales, la cosmética industrial, creo que todavía no tengo muy definida, trato de no ver o definir competencia porque creo que todos somos una sola colectividad que está creciendo y todavía aprendiendo en el camino.

Entiendo y ahora que nos hablas del tema orgánico quisiera más o menos con tus palabras nos definas qué es orgánico y qué es natural, porque de acuerdo a nuestra investigación hemos visto.

Hay mucha diferencia.

Por favor ¿Nos podrías comentar?

Es que depende de los juristas y depende de cómo tú creas porque lo orgánico y lo natural, orgánico puede ser una sustancia que has creado en un laboratorio de un derivado que es un clon de una sustancia natural es un producto natural, producto natural puede ser algo que has sintetizado de un producto natural, has sintetizado alguna molécula en un laboratorio y es un compuesto completamente diferente al original, en otra composición molecular que ha sido alterada, pero sigue siendo natural, en la cosmética natural hay de pronto los ingredientes que son completamente puros, que no se han modificado y tienes como nuestros productos que están, son súper sencillos de formulación, no hemos cambiado ningún tipo de composición molecular de ninguno de los ingredientes, pero también tienes principios activos que son muy similares, que son químicos y son exactamente similares a los de la naturaleza, depende cómo lo quieras utilizar y depende también de cómo lo quieras marketear, por ahí se escucha en el mercado un laceado orgánico que puede tener sintéticos y productos orgánicos, no necesariamente eso sea saludable y no necesariamente eso es natural, dependiendo cómo definas natural.

Entiendo, bueno ¿Crees que los productos que ofrece Lou Botánicals van acorde?, bueno no me has definido un target, pero de todas maneras ¿Van acorde a una necesidad definitivamente?

Hay una necesidad intrínseca creo ahora de buscar de dónde provienen nuestros productos, de dónde proviene nuestra comida, si la lechuga fue regada con agua limpia,

si el pollo murió feliz y eso se va a traducir poco a poco a de dónde tienen nuestros productos para el cuidado de la piel, qué es DTA, qué es formaldehído, que es metil parabena ¿De dónde sale?, y a medida de que en otros países de primer mundo de hecho hay mucha más información y el consumidor está más informado de lo que sí se puede utilizar, qué no, qué está medicamente aceptado, en la Unión Europea hay 1300 ingredientes que se utilizan hoy día en el mercado local y en el mercado americano que están completamente prohibidos, que no los puedes utilizar y hace poco de 3 o 4 años el formaldehído se prohibió en el Perú y se emitió una autorización para que empresas muy conocidas sigan vendiendo los productos aquí hasta que se agotara el stock.

¿Tienes productos certificados por alguna?

Nosotros no tenemos certificación orgánica ni ECOCERT, primero que es una certificación internacional súper costosa por producto, hemos conversado con algunas entidades como la ECOCERT, pero somos todavía muy pequeña y es una inversión muy grande, porque no solamente son todos los ingredientes, sino el proceso de certificación, de preparación, pero estamos en camino.

Sí, de hecho también nosotras nos hemos entrevistado con ECOCERT y es precisamente lo que nos dijo.

Sí, porque hay muchísimas marcas en el Perú que equivocadamente ponen la certificación USDA en los envases y no están certificadas porque cuentan con todas las regulaciones o los criterios mínimos para eso, pero en el Perú a veces me preguntan ¿Por qué n utilizan productos o ingredientes locales?, para que un producto sea orgánico, el insumo sea orgánico, una aceite de coco sea orgánico, el aceite de almendra sea orgánico tienes que certificar el suelo y en el Perú si yo quiero certificar mi chacra tengo 4 hectáreas, certifico mi chacra por orgánica y tengo que pasar un periodo de tiempo de desintoxicación de suelo o qué sé yo y no lo puedo hacer completamente porque mi vecino riega con pesticidas, contamina, entonces hay mucha informalidad alrededor de todas las regulaciones, entonces es por eso que todavía hasta que no consigamos porque puedes comprar un aceite que cuesta 20 soles el litro, natural, nunca le han echado pesticidas, completamente natural, prensado en frio, huele delicioso, sabe delicioso, un aceite de coco por ejemplo, lo mandas a laboratorio y tiene una carga bacteriana que si te lo pones en la cara se te cae ¿Por qué?, porque lo prensado en un proceso que no está completamente inocuo y así tenemos mucho y hay mucha.

Entiendo ¿En qué año inició Lou Botánicals?

Hace 2 años, 2017.

Perfecto ¿Cuáles son tus productos más valorados de acuerdo?

Double Cleanse, Absolute Bliss, Agua de Rosas, Prairie y Lash.

Perfecto y ¿Cuáles son?, tú hablas mucho de crecimiento, que este mercado ha ido creciendo y ¿Cuáles son tus perspectivas de acuerdo a este crecimiento del sector belleza?

Cosmética, no me acuerdo los números, pero son billones que están proyectados alrededor del mundo en este sector, inclusive ya en sectores desarrollados, en el Perú estamos en pañales.

Pero ¿Cuál crees que ha sido tu mejor año en cuanto a ventas si se podría decir?

Siempre va a ir creciendo año tras año diría yo.

Perfecto, ahora hablemos de la plataforma en sí ¿Por cuántos canales o medios de venta?

Solamente lo vendemos en línea, en los showrooms que hacemos y hemos entrado hace poco a partir de noviembre a 2 tiendas que ha sido un hit en verdad no pensábamos, son 3 canales de ventas, en línea, en los showrooms y en 2 tiendas.

Perfecto y de acuerdo, tú dijiste que hablas empezado ¿Por cuál medio empezaste? ¿Por cuál canal digital?, o en todo caso ¿Cómo empezaste a publicitar?

Empecé con Instagram y Facebook y luego hicimos una página web.

Y nos podrías explicar más o menos el proceso de compra o el proceso de venta de tus productos, o sea perfecto tú llegas a los clientes y de acuerdo a eso ¿Cómo hacen para solicitar el producto?

A través de la página web.

¿Cuántos días?

72 horas, producto a casa, tenemos una pasarela de pagos, lo pagas con tarjeta de crédito.

¿Solo con tarjeta funciona o también en efectivo?

También puedes hacer transferencias a la cuenta y mandas la constancia de transferencia al correo.

¿La distribución está a cargo de ti o quién?

De un tercero, contratas a un tercero, pero el cliente lo asume, el envío.

¿Y haces solamente a Lima o también ya estás entrando a provincias?

Hacemos a provincias, también a todo el Perú.

Y de acuerdo a esto de la tercerización ¿Qué pasa si un cliente queda insatisfecho con tu producto?

Tenemos una política de devolución y en verdad yo ahorita lo que hago es que si tienes algún problema con el producto lo podemos cambiar, no hay ningún problema, el costo de oportunidad es la calidad del servicio no se comprometo, la prioridad.

Entiendo, nos has ayudado muchas gracias, perdón por hacerlas esperar.

Entrevista 4

Entrevistada: Thalia Salazar
Cargo: Representante
Empresa: ECOCERT
Rubro: Certificación de productos orgánicos y naturales
FECHA: 21 de enero 2020
Moderador: Mariela Sánchez

Thalia, yo quería preguntarte primero algunas cuestiones para conocer el proceder y a ti también ¿Por qué elegiste trabajar en este rubro de las certificaciones? ¿Cómo se te presentó la oportunidad de trabajar?

Cuando salí de la universidad me metí a un curso en La Agraria de certificación, pero básicamente como inocuidad de plantas de proceso entré a una organización, no terminé de estudiarlo y bueno, de ahí tuve otros trabajos, trabajé en el INIA en temas de proyectos de investigación y bueno, luego vi esta oportunidad de ECOCERT, bueno era una buena oportunidad porque es una empresa grande que te puedes desarrollar, puedes aprender un montón de cosas, el tema ya lo había visto en la universidad en cursos pequeño y todo y bueno, quería verlo en macro y me parece una gran oportunidad, entonces entré y sigo aprendiendo aún todavía, es un montón de normas, cada norma o cada certificación tiene mil normas, mil cosas y cambia cada cierto tiempo también, es súper constante el cambio y los procesos, cada caso, cada empresa viene con un caso distinto, bueno tienes que adecuarte un poco a eso también.

¿Qué estudiaste en pregrado?

Ingeniería agroforestal.

¿Dónde estudiaste eso?

Científica del Sur.

Thalia y podrías comentarnos un poco de tu experiencia en la certificación de cosméticos naturales u orgánicos.

Mira, justo me hablaste de eso y acá en Perú no tenemos mucha información de empresas certificadas, al menos con Cosmos que es nuestra norma privada digamos de ECOCERT, justo estaba buscando también hace unos días qué países de Latinoamérica están certificados con Cosmos y encontré varias, te puede servir, te puedo dar la página para que lo puedas ver, en el Perú no hay ninguna, entonces hasta ahorita no tenemos certificaciones con Cosmos.

¿Tú ves una oportunidad ahí?

Sí claro, de hecho hay varias empresas pero que son extranjeras, por ejemplo NATURA creo que es una o ÉSIKA, son empresas que tienen certificaciones, seguramente con otras marcas, pero no estoy segura con cuáles, pero lo usan y son bastante sostenibles en el sentido que son materias primas, o sea usan sus procesos, pero yo creo que sí tenemos bastantes recursos naturales por lo cuáles hacer un cosmético con buenas propiedades, natural, yo creo que si hay potencial.

Ok, ahora aparte ECOCERT ¿Qué otras instituciones brindan certificación en asesoría en cosmética natural u orgánica?

o sabría decirte.

Por lo menos peruanas no crees.

No creo.

¿Y extranjeras habrá pocas o no?

Para nosotros ahorita ECOCERT Perú digamos, nos enfocamos en temas orgánicos para alimentos en temas de servicios sociales, o sea por ejemplo te puedo decir tipo FRETRADE, nosotros tenemos una marca propia, se llama PERFOM LIVE de ECOCERT, entonces nos encargamos de eso básicamente, social y orgánico, el tema cosmético orgánico no se ve aquí en Perú hasta ahora, creo genial que se empiece, pero por el momento no hemos tenido ninguna solicitud de una inquietud de alguien sobre esto, no ha habido hasta ahora.

Entonces todavía no podríamos hablar de algún perfil de las empresas que soliciten la certificación.

No, no te podría decir eso, ten en cuenta también que ECOCERT Perú tiene 3 años.

¿Así?, ok.

Claro, la casa matriz en Francia y tenemos cedés en todos los países prácticamente, pero ECOCERT Perú tiene 3 años y recién nos estamos ya incursionando en el tema orgánico, en el tema cosmético todavía no.

Todavía no hay empresas que lo hagan. Ok, ahora tú podrías explicarme un poco de la división de natural, orgánico y ecológico ¿Cuáles serían las diferencias?

Básicamente lo natural es algo que está digamos en la naturaleza tal cual, no ha habido una intervención del hombre básicamente, lo orgánico también podría referirse a algo similar, pero en nuestro caso al menos cómo lo enfocamos aquí es ya la intervención del hombre con unos cuidados básicamente sin químicos o en el peor de los casos se usan químicos lo menos dañinos, tenemos etiquetas normalmente de los productos químicos tienen etiquetas verdes, amarillas y rojas, no sé si has escuchado alguna vez.

Sí.

Y bueno, entonces normalmente se usan las que no son rojas, creo que son las más tóxicas, eso básicamente creo que sería.

¿Y ecológico es lo mismo que orgánico?

Se podría decir que sí, yo creo que sí, realmente la definición por palabra exacta a cada cosa es un poco relativa también.

Una pregunta respecto a cosméticos, no sé si en algún momento lo has visto ¿Sabes qué requisitos tiene la certificación Cosmos?, como para ya dar una certificación a una empresa.

Te lo tengo justo aquí, como te digo nosotros no trabajamos actualmente con eso aquí en el Perú, entonces lo que te puedo dar es información en la web, una información seguramente que te va servir de mucho, pero es lo que tenemos y que trabajamos con eso, me imagino que tú me preguntas es básicamente el proceso y la materia prima,

procedimientos de producción saludables para los consumidores básicamente, bajo este desarrollos, va por este desarrollo de química verde y el uso responsable de recursos naturales, eso también es importante porque no puedes extraer exclusivamente y no hacia futuro, el respeto a la biodiversidad también es importante, de todas maneras esto la ausencia de OFM y a ausencia de químicos como es esto de acá, de los petroquímicos, parabenos, aromatizantes, colorantes sintéticos, esto es lo que no habría de ninguna forma con esta certificación y claro, siempre cuando vas a certificar un producto la etiqueta es súper importante, que es lo que informa al consumidor qué es lo que está comprando y también para que pueda elegir, como te decía de origen natural que es básicamente que no está transformado, esta tal cual lo sacan de ahí, eso es.

Ok ¿Cuál es el enlace a esa página web?

Te lo puedo pasar, tú puedes poner ECOCERT Cosmos y te sale ahí, está en los 3 idiomas, en español, inglés y francés y otra cosa también con Cosmos es que los productos certificados también el 99% tienen que ser de origen natural, ese es un punto muy importante porque así creo que también se puede dar cuenta que es un buen producto y que realmente valga.

Te refieres a los componentes de ese producto ¿No es cierto?

Sí.

Ok. Ahora, quería consultarte, bueno no podemos hablar de diagnóstico previo a lanzamiento de una gama de productos porque todavía no lo han hecho ¿No es cierto?

No, por eso cuando tú me preguntaste esto sabía más o menos por dónde iba, pero también es importante saber que no hay y que bueno, es un oportunidad también.

Sí, yo creo que es una oportunidad.

Pero una oportunidad que hay que remarcar porque como es de primero, pues también te va a costar un poco porque normalmente también lo vemos en el tema orgánico con los alimentos, a la gente le cuesta pagar por algo más caro, entonces tienes que mostrarle los beneficios y todo para que realmente pueda decidir y pueda optar por la otra opción.

Casualmente eso te quería preguntar ¿Cómo crees que son percibidos ya en general cosméticos algún producto de origen natural u orgánico por el consumidor final? ¿Qué tan dispuestos están a adquirirlos?

Yo creo que hay una cierta desconfianza de hecho, no sé si para todas las personas una certificadora te da la confianza realmente, porque somos un equipo humano que trabajamos para certificar algo y decir: Esto sí, esto no. Entonces de hecho va a ver un grupo de gente que te va a decir: Oye Viviana, la verdad que yo no sé si tú lo haces por qué sí o por qué no, realmente que indicadores usas para asegurarme que eso es así, entonces tal vez sí allá acepta rechazo a este tipo de veredicto digamos que damos porque es un veredicto básicamente, decir: Mira, esto sí es, entonces tú puedes comprar y lo puedes duplicar e precio y ya y creen, entonces sí, yo creo que por un lado hay gente que creo que la respuesta es compartida, un porcentaje de gente que sí te va a creer en eso, la gente que no y otra gente que no le importa mucho el tema orgánico también, que le da igual, que va a pagar por lo que haya comido siempre toda su vida.

Ok, entonces desde tu visión particular por ejemplo ¿Crees que haya una perspectiva de crecimiento en el sector belleza en los que se refiere a cosméticos naturales y orgánicos?

Sí, yo creo que podría haber crecimiento, yo creo que sí, hasta ahorita nosotros como te digo no hemos recibido a ningún cliente, pero te puedo comentar una anécdota, escuché en la radio el año pasado, en octubre tal vez, una mujer que importaba materia prima de España de ECOCERT, o sea certificado por ECOCERT y entre escuchar y bueno trabajar, no agarre el contacto, pero me imagino que está empezando ella también y está comprando productos certificados de otros país si la gente compra betarragas certificadas en polvo, ese tipo de cosas, entonces me imagino que sí hay un potencial que la mujer lo quiere hacer aquí, que ha visto el mercado, ha visto también la gente lo puede pagar, que es un nicho de todas maneras, pero que fíjate qué es lo que está haciendo, está importante algo de otro país, que tal vez lo podría encontrar aquí y también se podría hacer aquí, pero bueno ese es un ejemplo para darte que sí hay alguien, no me acuerdo quién era, ni siquiera recuerdo el nombre, si hay alguien si está haciendo empresa.

Ok y finalmente, no te puedo preguntar sobre el crecimiento sobre la certificación de cosméticos orgánicos, pero internacionalmente tú me dices que si hay.

Sí.

Y ECOCERT tiene sus pares en Francia, han certificado cosméticos orgánicos.

Sí, te puedo dar los nombres, inclusive después te podría decir, cuando entres aquí abajo dice: Lista de clientes comprometidos. Que son los que ha certificado con ECOCERT Cosmos, entonces te va a dar esta pantalla y pones el país, mira por ejemplo yo puse Brasil porque estamos acá y esta es toda la lista de empresas y aquí qué categoría de productos son los que ellos están acerca de maquillaje y maquillaje, el más cercano, bueno cercano a Brasil también es Colombia que tiene un montón de tema también cosmético y ellos también certificados, menos que Brasil, pero también tienen.

De hecho Colombia tiene incentivos del gobierno, tenía un fondo para productores que hacían cosméticos orgánicos y naturales.

¿Así?

Sí.

Bueno, tiene una lista tal vez de repente con ECOCERT Cosmos o con otra más, pero tiene también aquí, te puedo mostrar la de Francia.

En Francia y en España debe de haber varias.

Sí, yo creo que sí, bueno tiene 879.

Sí, ahí entré, productos de alimentos.

Tienes temas, es solamente para cosméticos.

¿Todos?

872, tienes temas capilares, de limpieza, depilado, de todo, desinfectantes, detergentes inclusive, material en crudo.

Pero con el potencial de nuestros recursos naturales ¿Qué tendría que hacer ECOCERT Perú para incentivar a estos pequeños productores de cosméticos a que se certifiquen?

El tema tanto como para Cosmos y para el orgánico como yo le veo, no suele ser tan rentable para el pequeño productor, imagínate para todo Europa tengo, no sé, METAI, no me conviene sacar la certificación por METAI, entonces hay que unirme y lo común en Perú.

E una asociación.

Es una cooperativa, una asociación y ahí sí me junto con todos y sale baratazo, pero si tengo una pequeña área y hago 100 jabones al mes no va a funcionar, entonces creo que ese es el problema, ya no somos Camay o no sé qué tipo de jabón, NEKO o ese tipo de cosas, entonces eso se dicen de repente los pequeños empresarios.

Claro.

Entonces para sacar la certificación Cosmos bueno es genial, seguramente para ellos también, pero no está a nivel de cantidad y eso me parece que les puede impedir sacar la certificación.

Y va a impactar en sus actividades.

Entonces tienes buen en Francia casi mil clientes y en España ¿Hace cuánto que trabajas?

10 años.

Creo que nunca trabaje tato en una empresa.

Nosotros también emitimos dictámenes, esto está bien o está malo.

Es un peso.

Si.

Tiene 98 empresas en España certificadas con Cosmos, yo creo que también podrías contactarte con ellos y preguntar un poco más sobre su experiencia con ECOCERT Cosmos y con la certificación, su experiencia básicamente ¿Qué es lo que ha pasado? ¿Cuáles han sido los cuellos de botella o lo complicado que aún siguen siendo en Europa para el tema de cosméticos?

¿Cosmos es la única certificación de ECOCERT que es de cosméticos verdad?

Sí.

Ya, es un montón. Ahora Thalía, si tuviera que escribir en 3 o 4 líneas tu perfil

¿Cómo sería?

Mi perfil.

Thalía es ingeniera agroindustrial de la Universidad Científica del Sur, trabaja en ECOCERT, así eso quisiera digamos ¿Así está bien?

Si.

Ingeniera agroindustrial.

No, ingeniera agroforestal.

Y trabajas en ECOCERT.

Hace casi 1 año, ECOCERT Perú.

Y antes de ECOCERT ¿Dónde trabajabas?

En el INIA.

¿Y ese INIA qué es?

Es el Instituto Nacional de Innovación Agraria, está al frente de la Universidad Agraria, por el lado del CIP.

Muchas gracias por tu tiempo Thalía.

A ti por venir a saber un poco más de esto.

Sí qué interesante

Y ¿Qué vas a hacer con eso?

Lo que pasa es que nosotros.

Entrevista 5

Entrevistada: Bruce Abarca
Cargo: Analista de TI
Empresa: Lumingo
Rubro: Negocios e commerce
FECHA: 22 de enero 2020
Moderadores: Mariela Sanchez y Noemí Lucas

Nosotros tenemos un cuestionario, con tu visto podemos grabar a entrevista.

Sí claro, no hay problema. Primero la idea de negocio va relacionado a colocar la marca en Marketplace con un ECOMMERCE, porque hay una diferencia entre ambos conceptos.

¿Podrías explicar las diferencias?

Claro, básicamente la diferencia está en el modelo de negocio en un ECOMMERS el modelo de negocio es B to C, va de una empresa a lo que es ciudad y el modelo de negocio de un Marketplace es un B to B y un B to C, claro porque es un intermediario entre vendedores y compradores, a diferencia de un ECOMMERS que por lo general son dueños de los productos, tienen sus almacenes y ellos manejan sus inventarios, sin embargo el Marketplace como tal no tiene un inventario, maneja si los stocks pero de otras personas, pero no tiene un almacén como tal para otros productos, esa es la principal diferencia, entonces cuando uno va lanzar una idea de negocio es importante diferenciar estos 2 conceptos, para ver si apuestas por un ECOMMERS o un MARKETPLACE, entonces lo MARKET es básicamente la rentabilidad de estar, de comisionar por cada transacción de los productos que se venden por la web, un ECOMMERCE bueno es por la venta como tal, la venta de todos sus activos como tal, como ya lo dije en un MARKETPLACE si bien es cierto apunta a este modelo de negocio, entonces yo le pregunto ¿Su idea de negocio es un MARKETPLACE o un ECOMMERS?

Sí, tal cual lo describiste.

MARKETPLACE, si es así hay varios puntos por cubrir, primero al menos en Lumingo hay 4 áreas importantes como MARKETPLACE, el área de marketing, operaciones, tecnología y comercial, 4 de los pilares para comenzar, luego puede quizás saber más áreas, de administración, contabilidad.

Pero nace con estas 4 áreas principales.

Exacto, ahí por ejemplo el área comercial básicamente se encarga de 2 puntos importantes y es primero captar, porque antes de que tengas el primer producto publicado en tu MARKETPLACE tiene que primero captar a los vendedores que van a ofertar sus productos a través del MARKETPLACE, entonces ahí se tiene que elaborar un tema, un speech de negociación porque ellos van a hacer tus principales socios estratégicos para que tu modelo funcione, entonces si tú no tienes una buena alianza con tu SELLER, con tus vendedores, entonces todo el moldeo o todo el negocio va a quebrar, entonces lo importante es eso, la negociación como SELLER y aquí se define

o se establece tasas de comisión de acuerdo a las categorías del producto, mucho antes de empezar a buscar tu SELLER, tú primero tiene que armar un plan de qué es o cuál va a hacer tu estrategia para vender ¿Qué es lo que vas a vender y en qué categorías te vas a vender de producto ofertados?, y en este caso me dices de producto naturales.

Sí, es cosmética natural.

Ya, si solamente es cosmética natural, un ECOMMERCE, un MARKETPLACE es muy amplio y por lo general un MARKETPLACE debe contener muchas categorías, por ejemplo, el tema de cosmética natural o cosméticos como tal dentro de nuestro MARKETPLACE calza en la categoría de salud y belleza, es una categoría, no es necesario como te digo todo un MARKETPLACE.

Ahí podemos ampliarlo como cuidado personal y algo más integral.

Exacto, podría ser porque un MARKETPLACE o de repente puede ser un MARKETPLACE de solamente de cosméticos naturales, pero segmentar otro tipo de categorías, ya sea supongamos con noni o tal y tal cosa, cosméticos con cada producto más o menos que es conocido en el mercado.

Entonces nos sugieres tener categorías dentro de cosmética y cuidado personal.

Exacto, todo MARKETPLACE debe tener sus categorías, es importante que todo MARKETPLACE, JUNTOS, LINIO, manejan un portafolio amplio e categorías y es importante cuando recién se hace el plan es definir esas categorías ¿Cuáles van a hacer tus categorías REEF?, o sea tus categorías que van a hacer como que las primeras o las que te van a generar mayor ingreso ¿Cuáles son tus categorías de menor volumen?, que te ayudan un poco a diversificar tu MARKETPLACE, nosotros también tenemos bien identificado eso, tenemos nuestras categorías que nos generan un ticket alto ¿Saben lo que es un ticket alto?

Sí.

Es el promedio de venta del producto de todas las categorías, entonces hay categorías que tienen un ticket alto, pero se mueve muy poco, genera mucha ganancia, pero hay productos que nos generan diversificación de productos que tienen ticket bajo cero tiene bastante rotación, entonces antes de salir a buscar a los SELLER es muy importante primero definir tus categorías no las que vas a trabajar.

Perfecto.

Luego cuando ya definiste tus categorías sobre las que vas a trabajar tienes que ir y buscar estos SELLER de estas categorías, que son especialista en cada categoría, entonces una vez que ya llega tu área de negociación y atacan todo ello en paralelo, o sea esa es la primera parte de comercial, eso es todo el tema de la negociación comercial, luego el tema comercial también involucra para cerrar todo el área comercial, el tema comercial involucra también sobre estos productos ver qué tanto juego con los precios para enviarlos con una oferta competitiva en el mercado y sea más atractivo para el público, entonces es bien importante plasmar tu oferta comercial también sobre cada producto, sobre qué margen de acuerdo a la comisión que has pactado con tu SELLER o con tu vendedor ¿Qué margen de negociación tienes con los precios frente a la competencia?, entonces tú puedes jugar con eso, ya eso se encarga netamente el equipo comercial, supongamos que otro ECOMMERCE lanzan un producto A con 10 soles y

tú ves que ese producto puede bajar si es que no puedes negociar con tu SELLER para ver si pueden bajar el precio y lo lanzan y eso así, es bastante dinámico el mundo del MARKETPLACE porque es estar analizando todos los días al a competencia, ver cómo se mueven los productos desde el punto de vista comercial, ver cómo se mueve la competencia, en que producto está latillando, en qué producto se publica en los medios y qué producto está generando mayor ruido en las redes sociales y ahí latillar alguna promoción relacionada a ese producto por diferentes medios, entonces el equipo comercial trabaja bastante de la mano con el equipo de marketing que se encarga muy aparte del abastecimiento de la web, de armar el tema de las campañas, publicar contenido en la web y también el seguimiento en las redes sociales y el lanzamiento de cada campaña como tal, como le digo por ejemplo ellos tienen que estar analizando por ejemplo el día de hoy el diario, no sé, en cualquier diario salió que la Oster sacó una promoción de una olla arrocera que la está sacando de lanzamiento y nosotros lo tenemos ya, lo lanzamos a la web, lo lanzamos a las redes sociales por diferentes medios o canales de comunicación para que si ellos te lo sacan nosotros reforzamos esa publicidad pero orientado a nuestro MARKETPLACE, entonces es así como se mueve y tenemos que ver la competencia también y la competencia lo tiene a 50 soles ¿Por qué no podemos mejorar el precio?, entonces ahí negociamos con comercial, sacamos un banner y colocamos, o sea hay bastante dinamismo por ese lado, entonces el trabajo de MARKETPLACE es bien dinámico, la web la puedes tener de un estilo en la mañana y puede estar otro por la tarde, entonces de eso se encarga netamente el área de marketing, ver cuál es la mejor estrategia.

Y también la parte del mercado, marketing del mercado, el tratamiento del mercado, la competencia.

Exacto, nosotros tenemos herramientas de monitoreo que es Google Analytics que nos permite ver cómo se comporta nuestro público que nos visita en la web, cuál es la tasa que bota y todo eso. Un KPI importante, al menos que se maneja en todo MARKETPLACE, es el tema de la conversión, la conversión es muy importante en todo MARKETPLACE y quien le brinda mayor seguimiento a este KPI es el equipo de marketing, de más o menos cuál es el comportamiento del consumidor dentro de nuestro MARKETPLACE, en todo MARKETPLACE hay varios flujos importantes durante el proceso de la compra, hay unos datos estadísticos en promedio, cada usuario visita entre 3.5 páginas en promedio, o sea entre 3 y 4 páginas visita nuestro usuario promedio.

¿Eso es diario?

No, en promedio, en 1 año, en todo el 2019 ha sido entre 3.5 páginas por usuario.

Tú página.

Exacto y en promedio es así, frente a otros MARKETPLACE no estamos lejos de estadísticas o eventos de ECOMMERCE DAY que lo dice la cámara de comercio de Lima, también usan estadísticas cercanas, entonces por ejemplo para este año, claro con Google Analytics nos apoyamos bastante en ver ese comportamiento, como les había explicado, dentro de todo en súper compra hay procesos muy importantes que es el tema de navegación, o sea cómo el usuario navega por la página, qué tan agradable es, hay un tema de UE, experiencia de usuario de tener la página para que sean las cosas más

amigables, sea un proceso sencillo para realizar la compra, entonces el tema de navegación, el tema de búsqueda de productos, segmentación, debe ser fácil de ubicar los productos, si uno coloca zapatillas NIKE debe salir los resultado que espera, el tema de la ficha de la imagen como la llamamos o la llamamos PDT, en la ficha de inscripción del producto como tal, debe ser sencillo, bien explicado, que contenga todas las características del producto, información importante para el usuario y es tanta la característica en base también al producto.

Todo gusto es porque es marketing.

Sí, de la mano con comercial porque si bien es cierto comercial ni conoce el producto, ellos publican los productos, en realidad lo hace el SELLER, el SELLER tiene una herramienta donde puede cargar sus productos y colocar su restricciones, o sea acá el SELLER es el principal responsable de que se venda sus productos, el SELLER debe brindar todas las características importantes y características secundarias de un producto para que se pueda vender.

Claro y conoce el producto.

Exacto, entonces ellos son los que se encargan de subir sus productos a través de una herramienta llamada SELERCENTER, es una herramienta destinada a los vendedores, ellos publican ahí sus productos, lo publican a través del MARKETPLACE y ya luego se arma la parte comercial, o sea básicamente es así cómo funciona, luego otro proceso importante también dentro de la web habíamos dicho que es la búsqueda, la navegación, es el proceso de CHECK OUT, el proceso de CHECK OUT es todo el flujo de compras que tiene que permitirte autenticarte correctamente, indicar una dirección, seleccionar qué método de envío vas a desear, si lo envía a tu domicilio, si lo envía a tu trabajo, especificando una dirección, hay varios métodos de envío también, envío express que lo hacen durante el mismo día o envío regular que es de 4 a 5 días o de 3 a 4 días, luego tienes que seleccionar tu método de pago, tarjeta de crédito, pago efectivo, etc.

¿Con qué están trabajando?, con VISA, American Express, con todas las tarjetas.

Sí, con todas las tarjetas y lo otro es bueno confirmar tu compra para que se procese la transacción, es importante que el proceso de CHECKOUT también sea bastante amigable, que no haya mucha demora de un paso a otro y bueno, eso es relacionado a la web, que todo el proceso de la web, todo cómo está configurado, todas la cadena de negocio han sido configuradas ya previamente por una infraestructura de tecnología que puede ser el área de TI, el área de TI se encarga de desarrollar, prácticamente es el soporte de todo el MARKETPLACE, son los responsable de desarrollar las funcionalidades, de configurar las reglas de negocio, no necesariamente las reglas del negocio, si no permitir la configuración de las reglas de negocio mediante algunas personalizaciones ya un poco al final, más de codificación, de la herramienta como tal, hay diferentes herramientas en el mercado, ahí tenemos lo que es SACFARIS, tenemos MAQUENTO, tenemos FESTISHOP, tenemos VITEX, SELFORD también tiene u herramienta de ECOMMERCE que no sé cómo se llama, hay varias en el mercado, ahí habían importantes, ver qué herramientas contiene para un emprendimiento, a veces es mejor apostar por una herramienta pequeña que no se mueve tanto, que tiene la

funcionalidad necesaria, como hay otras que son mucho más costosas, que tienen bastante estabilidad.

Y para los emprendimientos pequeños ¿Cuál sería la combinación?

Yo apuntaría por VTEX, también se puede soportar, habría que ver, sinceramente no conozco el tipo de licenciamiento que manejan, pero es un FRAYWORD más sencillo directamente para un ECOMMERCE, quizás se puede personalizar para un MARKETPLACE, no existe una herramienta MARKETPLACE como tal, todos son ECOMMERCE, todos los que te he mencionado son ECOMMERCE, sino que uno ha analizado configuraciones para que te permita armar este modelo de MARKETPLACE o si bien es cierto con un estilo, con un equipo de desarrollo podrían trabajar sobre MAGENTO porque está hecho sobre software libre, sin embargo hay ciertas características que se tiene que pagar para el tema de funcionalidades o soporte como tal, o sea como es un negocio 100% digital es muy importante el tema de la tecnología también, que se afecta a este asesoramiento tecnológico, no solamente se trata de querer, sino de tener los medios de cómo llegar al objetivo, entonces el tema al menos de tecnología es creo que es una de las constantes muy importantes para sostener todo el marketing porque si se pierde mucha funcionalidad de sostener la página web, por más buenas estrategias que se hayan diseñado o la mejor oferta laboral que se haya elaborado o el mejor contenido que se haya publicado, si la web no responde, o sea se cayó todo el foco, entonces es muy importante el tema de tecnología, al menos en el MARKETPLACE, que se cuente con un equipo o bien que sea externo o interno, pero que sea de buen nivel para que pueda responder a esa necesidad. La otra área importante es el área de operaciones, bueno en operaciones ahí se definen todos los procesos en todo el MARKETPLACE como tal, desde cuál es el proceso de una orden de compra, cuál es el proceso del registro de los SELLERS, cuál es el proceso de evolución, cuál es el proceso de entrega, cuál es el proceso de entrega de los productos, todos los procesos como tal, lucrativos, cuál es el proceso de atención al cliente en el call center, etc. otra cosa que me olvidaba en el lado del MARKETPLACE en la tecnología es el tema de las integraciones, cualquier MARKETPLACE se puede integrar con una pasarela de pagos para que se pueda ser efectiva la transacción, existen diferentes pasarelas de pagos, en EBAY, en JULQUI, que te permite hacer pagos en líneas con diversas tarjetas de crédito o débito, entonces sí es importante como resaltar el tipo de tecnología, igual es un responsable que conozca cómo se mueve el ECOMMERCE ¿Qué necesidades hay en ese punto? Retomando el tema de equipo de operaciones, bueno aparte del call center se encarga de la liquidación, de los pagos al SELLER, coordinar esos aspectos, quizás eso va destinado más al área de contabilidad o administrativa, pero también debe ser supervisado por el área de operaciones.

Vender el producto y el abono al vendedor.

Sí, exacto.

Se maneja acá un proceso para cada venta.

Claro.

Para alguna contingencia tiene un proceso establecido.

Claro, siempre hay problema subsiguientes que a veces escapan fuera del proceso estándar que igual se manejan, hay un flujo de manejo de casos especiales.

Perfecto, ahondando un poquito ¿Por qué elegiste trabajar en este rubro?

Bueno, se da la oportunidad, fue un tema de oportunidad, a mí cuando se me presentan las oportunidades soy de tomarlas, yo vengo de trabajar ya cerca de 8 años en el rubro de tecnología, he pasado por diferentes estamentos y estos 2 últimos años netamente he visto todo lo que es ECOMMERCE y MARKETPLACE.

Entonces básicamente ahora te dedicas al ámbito del MARKETPLACE y ECOMMERCE ¿No es cierto?, y dentro de Lumingo ¿Tienes a cargo un área específica o vs todo?

Sí, el tema de continuidad, o sea soporte y continuidad, en tecnología.

Y eso está debajo de TI.

Sí.

Ahí monitoreas que todo funcione bien.

Exacto.

¿Cuáles son tus clientes actualmente o con quién trabajas?, o sea ¿Quiénes son tus vendedores?

La verdad que esa información no la tengo a la mano, son bastantes.

Pero aproximado ¿Qué rubros?

Si ustedes visitan la página de Lumingo ahí tenemos muchas categorías, tenemos belleza, deporte, celulares, tecnologías, hay varios sectores, muchos sectores, los principales están ahora en la web, lo pueden sacar de la página web, belleza y cuidado personal, moda y calzado, accesorio y moda, juguetería, bebe, salud y bienestar, deportes, celulares, zona gamer, cómputo, libros, hogar y dormitorio, mascotas.

¿Cuál es la competencia directa de ustedes?

Son todos los ECOMMERCE y MARKETPLACE del Perú, está Saga, Ripley, Linio, Juntos.

Pero la más directa ¿Linio?

Todas ellas.

Y en cuanto a las condiciones ¿Cómo se han establecido?

Eso lo maneja el área comercial.

Y es únicamente un acuerdo entre el SELLER y ustedes o puede variar.

Se define, antes de un ir a negociar uno define cuál va a ser sus condiciones por categoría, hay categorías de ticket bajo que por lo general viene una alta comisión y hay otro de ticket alto que tienen una baja comisión.

En base a eso ya van a negociar.

Claro.

Como negocio, como empresa ¿Cuáles son las perspectivas de crecimiento en compras en línea en el Perú?, más o menos lo ves cómo está.

Del año pasado a este año Gestión hace poco sacó un comunicado del comportamiento del consumidor online va a mejorar muchísimo, entonces se espera que al menos para el rubro digital o ECOMMERCE o MARKETPLACE está avanzado este año.

Y como ustedes se han proyectado a crecer 10, 15, 20% ¿Cómo se han proyectado a crecer como Lumingo?

Bueno, claro que tenemos una proyección, tiene que crecer a razón de 300%.

¿Y hay algún número en específico que creen ustedes que va a crecer?, por ejemplo juegos de video o creo las categorías que tienen grandes, por ejemplo ¿Cuál es la que más tendencia a crecer tiene?

Por ejemplo una de las que está sustentado, si ustedes pueden revisar esta fuente, Gestión sacó un comunicado de cuáles son los negocios más rentables para este 2020 y ahí más o menos uno puede darse idea de cuáles son las categorías que más van a crecer, nosotros tenemos el tema de salud y cuidado personal que va a crecer, ahí lo pueden buscar en Gestión y se viene que el negocio es rentable para el 2020 y ahí justo haba el tema de belleza y cuidado personal, salud, la gente tiende a verse un poco a comer más saludable, también el tema de mascotas, esos son rubros que van a verse sentirse al alza, es una de la top, el sentirse bien, peluquería a domicilio que son otros negocios, hay varios rubros.

Sí, pero en cuanto compras directas online, respecto a Latinoamérica ¿En qué posición va Perú?

Ese dato si no lo tengo, fue la última estadística, pero de repente está en la página de ECOMMERCE DAYS y que se da 2 veces al año, en julio es el siguiente evento si no me equivoco se ha emitido en al correo, ahí está publicado, de hecho, hay videos en YouTube sobre datos importantes.

Asumo que se da en julio y en diciembre.

Sí, más que todo por los cybertron.

Habían mencionado sobre pasarelas de pagos ¿Cuál crees que es el método más usado o el mejor adaptado?

El más usado, la verdad no hemos probado muchas herramientas en 2 años de lanzamiento, no es tan fácil cambiar o traspasar el pago, es un tema costos, pero hay varios en el mercado, no todas tienen sus pro y sus contra, habría que analizar, no a una mejor o peor, todas tienen sus ciertas ventajas, recaudan.

Ahora, tú ya habías mencionado las proyecciones según Gestión, van a crecer mínimo, pero estos últimos 3 años la evolución ha sido constante ¿A pasos agigantados o cómo?

Hace 2 años no ha sido lineal, creo que la curva ha sido un poco más acelerada, al menos en esos 3 últimos años, esperemos que se dé, de manera exponencial, pero vamos a ver cómo se mueve este año.

Ahora, habías mencionado que el grupo que ustedes tienen hay productos de belleza ¿Ustedes tienen alguna estadística de cuánto se vende, ¿cuánto sale o qué tan rentable es?

No lo he sacado la verdad por categoría.

¿Es complicado vender este tipo de productos o probablemente no se tiene ese dato?

No lo tengo a la mano, pero sé que se vende, de hecho tuvo bastante crecimiento el año pasado, bueno conversaciones más con el equipo comercial es una de las categorías que más ha crecido el año pasado.

En el 2019.

Exacto.

Ahora ¿Cuál consideras que es el principal problema que apuntan los MARKETPLACE? ¿Hay alguna cosa puntual? por ejemplo, tú dijiste que deberían tener una persona especializada en TI, que realmente si no se maneja de la mejor forma, cualquier estadística que hagas.

Exacto, muy aparte del tema este, yo creo que lo principal del MARKETPLACE es la confianza, de ganarse y mantener esa confianza de cliente online y no estropearlo al margen, es importante la verdad que pueda seguir comprando a través de la web, porque basta que pierdas la confianza de tu cliente y lo más probable es que ese cliente nunca más lo va a utilizar.

Claro, bajo tu experiencia ¿Qué problemas se ha tenido frente a la atención al cliente? ¿Qué ha dicho el cliente?, ha demorado mucho en la atención, la página no carga o ha pagado. Para consolidar un poquito la pregunta ¿Cuál consideras que es el principal problema que afrontan actualmente los MARKETPLACE en nuestro país?, tu hablabas de la confianza del cliente.

Sí, exacto, de la confianza del cliente, si bien es cierto esa confianza ya se está ganando porque se espera un crecimiento, ya los clientes tienen mayor confianza en un MARKETPLACE, al menos en un MARKETPLACE locales, sin embargo a veces todo el proceso de MARKETPLACE se ve impactado por la última línea que consiste básicamente en la entrega al cliente, no sé, muchas veces a calidad o la experiencia de compra se malogra en este último paso ¿Por qué?, por problemas logísticos, porque el producto demoró en entregarse, porque la persona quien fue a entregar era una persona sin educación, no tenía ningún respeto con el cliente, ya ha pasado, ahí es variado, pero ahí a veces se malora un poco toda la experiencia de compra, por más que haya sido en tu sitio web sea más transparente más amigable, si tu último paso, tu última línea falla, todo tu flujo se ve afectado, entonces ahí es creo uno de los pasos que más adolece todos los MARKETPLACE, en el tema de la entrega.

Y actualmente ustedes ¿Cómo manejan la distribución?, está dentro del equipo de la empresa o es un tercero.

Sí, tenemos proveedores que se encargan del tema, tenemos integraciones con sus sistemas logísticos para nosotros ni bien se genera una compra y lo atiende en este caso los vendedores, se dispara una información a estos proveedores y ellos ya lo incluyen dentro de su programación de ruta para que vayan a recoger el producto y luego entregar.

Entonces la entrega del producto está a cargo del vendedor.

No, la entrega del producto como tal sí claro, nuestro proveedor logístico es quien se encarga de ir a su tienda y recoger el producto.

Ya, e proveedor logístico de tienda.

Entonces el proveedor logístico recoge el producto de la tienda del vendedor y lo entrega luego al cliente.

Entonces la entrega está a cargo de.

O sea nosotros somos los responsables de todo el flujo de compra, hasta a entrega, por eso uno de nuestros principales valores, oferta de valores es la tranquilidad del cliente de principio a fin y el fin quiere decir hasta la entrega del producto como tal.

El operador logístico es un tercero.

Exacto.

Ustedes los contratan

Es proveedor.

Es un proveedor que ustedes contratan, que se encarga netamente de recoger el producto de la tienda del vendedor y llevarlo al domicilio del cliente final.

Así es.

Ya, pero en esto que dices que hay un poco de insatisfacción con respecto a recibir el producto el cliente ¿Ustedes ya están manejando algo para mejorar eso?, con el proveedor en este caso.

Claro, si se encargan estrategias bueno de atención al cliente y entonces es un trabajo en conjunto en realidad.

¿Quiénes son por ejemplo tus operadores logísticos? ¿Tienes solo 1 o tienes varios?

No, tenemos 3, como mencioné por temas estratégicos con quienes trabajamos son 3 operadores.

De acuerdo a tu experiencia ¿Cuál es la plataforma donde podemos publicitar productos de cosmética?, la mejor donde podamos publicitar.

Instagram, o sea redes sociales Instagram te va a ayudar bastante, creo que todo el tema de moda, belleza, salud, te va a ayudar bastante, creo que el tema de moda, belleza, salud, todo eso se oferta bastante en Instagram.

Bueno, nos comentaste un poquito ya sobre qué consideras importante, relevante cuando te digo MARKETPLACE funcione, para que sea exitoso y nos decía la importancia del soporte del TI, de que toda la parte operativa funcione, eso creo que respondes acá y mencionaste también la confianza que se entrega al cliente.

Que compre y no se vea afectado por esta última línea.

Respecto de eso, porque a veces el negocio está en la recompra, me compra el cliente y busco fidelizarlo para ver un shampoo, tenga cierta curiosidad y me compro y me compro y ahí quizás está mi fidelización con el cliente ¿Ustedes tienen algún método de seguimiento de esto?

Sí claro, ahí por ejemplo en mi experiencia es importante contar también con CRE, una CRE es una herramienta que te permite gestionar a cliente como tal, una visión 360 de

todo los productos que tiene contigo o necesidades, conocer sus fechas de cumpleaños y haber una promoción, estar cerca, que sienta el cliente que tú lo tienes presente, entonces si es importante contar con esta, sí.

¿Toda esta tarea con quien está?, más que el team comercial ¿Quién desarrolla toda esta parte?

Te cuento, la herramienta como tal la gestiona el grupo de tecnología, sin embargo, el seguimiento lo hace en conjunto el equipo de operaciones con call center, el call center es el que maneja este CRE.

Ese es como SAYFORD

Sí, SAYFORD tiene varias herramientas, una de ellas es el CRE que es uno de los top para entregar, SAYFORD también tiene su plataforma de ECOMMERCE, no recuerdo cómo se llama, SAYFORD como tal si es la marca.

Ya, respecto a la seguridad protección de datos de los clientes ¿Cómo debería un negocio online salvaguardar la información de los clientes?

Nosotros tenemos una certificación IPC que firma para el tema de manejo de datos, por ejemplo va a un sitio de esos nuestro proveedores o nos integramos también para realizar los pagos y descuenta también un tipo de certificación también de protección de datos del usuario, entonces todos los datos son finalmente encriptados e imposible acceder a estos datos sensibles, o sea los datos sobre todo de pagos que son los más sensibles, no tenemos esa información ni tampoco nuestros proveedores, son datos que están encriptados y llenados.

¿Y este certificado quién se los da?

La herramienta como tal posee esa certificación, la plataforma sobre la que estamos desplegadas y en esa certificación de encriptación de datos y también el tema de nuestro proveedor de pasarela de pagos, ambos contamos con esta certificación nuestras herramientas.

¿Algo que adicionalmente nos quieras sugerir?

Que cumpla con lo mismo, para ese pago las diferentes compras.

Claro, si de hecho sí, yo si he comprado por Internet varias veces, pero si siento que hay mucha desconfianza, por ejemplo, mi hermana desconfía totalmente.

Sí, creo que el cliente tal cual estamos más acostumbrados en ir a la tienda y ver el producto en físico, o sea nos gusta más ver las opciones que es diferente ver pro la web, pero sin embargo a veces hay buenas ofertas.

Y salen en Facebook, yo intenté una vez te cuento, intenté, ingresé, seleccioné, puse mi tarjeta, pero nunca se concretó la venta, me animé porque salía un 25% de descuento con Dinners y como tenía mi Dinners entré y todo, pero a la hora de hacer la liquidación del pago yo no veía reflejado el 25% de descuento y tenía duda, entonces no avance por eso, me apareció el robosito en línea y le escribí diciéndole el inconveniente que tenía pero no me contestó, entonces ya lo dejé ¿Ustedes utiliza chatbox?

No todavía.

Pero sí en algún momento lo van a hacer.

Sí.

Y los call center ¿Cuántos tienen?, tienen solamente uno o es tercerizado.

Bueno, un área del grupo lo maneja.

Ok, cuando tenemos esos incidentes podemos llamar.

Por supuesto, llaman al call center y ahí operaciones se encarga, primero el equipo de cola en primer nivel y si hay una solución más operativa ya el equipo de operaciones lo ve, pero por ejemplo si por A o B tú quieres comprar y hay un 25% de descuento y no se refleja tu descuento, igual lo compras, nomás captura el 25% de descuento y mandas un correo y te comunicas, dices: Hice la compra, me cobraron el total, pero figuraba el 25%. Entonces lo que hacen es extornarte el 25% de tu compra, eso es Lumingo, con otras empresas no sé.

¿Y el manejo de reclamos?

Por call, call center o correo.

Muchas gracias por todo, un gusto.

Entrevista 6

Entrevistada: Moisés Santos

Cargo: CEO Fundador / Fundador del Círculo de Innovación y Emprendimiento en Ingeniería Biomédica

Empresa: Cat Fashion

Rubro: Emprendedor/experto en Marketplace

FECHA: 25 de enero 2020

Moderador: Katia Palomino

Perfecto, entonces comenzamos, Moisés ¿Qué tal? ¿Podrías presentarte ante nosotras?, brevemente unas palabras

Sí, bueno mi nombre es Moisés Santos, soy egresado de Industrial de San Marcos, actualmente consultor de emprendimiento y docente también en temas de emprendimiento, tengo varios emprendimientos propios, el cual me ha permitido de repente no solo aplicar la teoría, sino por generar nuevos conceptos que aparecen cuando uno está en la cancha.

Bueno, eres fundador de 2 Marketplace.

Tenemos un Marketplace general que es Yo Quiero Plaza, pero ese Marketplace va a integrar a muchos otros digamos negocios digitales que en realidad son MODIMARCAS, en el CASHFASHION de repente si es la que empezamos primero y tiene alcance nacional, pero atrás de eso hay 9 marcas más que están ya en venta, están en implementación, están en crecimiento.

Dime ¿Por qué elegiste trabajar buen en el rubro de la tecnología ahora y de comercio electrónico?

Yo creo que como todo profesional hemos pasado por nuestra etapa de estudiante y nuestra etapa laboral, he tenido la oportunidad de trabajar no solo en Lima, i no en provincia, más en provincia que en Lima, en diferentes rubros y uno en ese día a día de estar en las empresas, uno se hace la pregunta, a ver si he gerenciado otras empresas y hemos ganado millones, al final dices: Yo lo hice. Si lo hago para otros, llega un momento y dices: ¿Por qué no lo hago para mí? Y eso es un poco de repente el motivo el cual aceleró la jubilación y ya no trabajar para otras empresas, agradecer sí su aprendizaje porque cada empresa aportó mucho en cada área que trabajamos y ahora decimos que a partir del 2019 empezar a hacer cosas propias con esa experiencia que hemos ganado en otras empresas.

Entonces podríamos decir que esta fue la oportunidad o cómo se te presentó la oportunidad de crear tu propia imagen.

Sí, un primer motivo fue el tema de pensar en uno mismo, uno creo que tiene las habilidades para hacerlo para otro, pero también lo podemos hacer para cada uno y lo otro es tener la situación tecnológica actual, en el Perú y en el mundo está pasando un punto de quiebre interesante, lo llamamos la cuarta revolución industrial, lo cual nos permite a nosotros como profesionales estar atentos a esos cambios y eso es lo que nos

permite utilizar las herramientas ahorita, que están disponibles y que están cambiando rápidamente.

De acuerdo al Marketplace que nos has presentado ¿Cuál crees que es el mercado menos objetivo de estos tiempos?

En comparación de repente a la tercera revolución industrial que han sucedido, donde las empresas se creaban de acuerdo a la capacidad productiva de los emprendedores, es decir yo quería como Coca Cola, quería fabricar gaseosas y fabricaba miles y el cliente no sabía que existía y hasta que llegue y ellos lo prueben empezaron a comprarlo, eso generaba la demanda, ahorita el contexto de la cuarta revolución industrial el cliente se prioriza, está primero, entonces nosotros primero atendemos al cliente y recién fabricamos al producto, no es como antes que yo fabrico el producto y a ver si se vende, entonces en ese contexto nosotros segmentamos el mercado digamos en base de repente a experiencias propias del equipo, tenemos un grupo de animalistas que de repente son mucho de cuidar a los perritos, los gatitos abandonados y nos dimos cuenta de que más allá de tener la mascota, son personas que también buscan artículos con esos diseños, los cuales hay pero están muy dispersos, entonces lo que hemos hecho es un poco juntarlos, ahora tenemos más de 500 productos actualmente es INCA FASHION, desde ropa, cerámica, tecnología.

Accesorios.

Todos los días que salimos de compra estamos viendo qué de nuevo hay en alguna tienda, en algún espacio para poder comprarlo al por mayor, de esa forma nuestros clientes en un solo lugar encuentran todo lo que ellos buscan con los diseños personales, hemos segmentado.

Una consulta tú dijiste entra las personas que les gustan los animalitos y esa es una pregunta básicamente que surgió de la idea de INCA FASHION que es ¿Por qué gatitos y no perritos quizás?

Todo emprendimiento tiene que ver una parte de repente de motivación, de energía emocional de repente, pero al menos como profesionales siempre tenemos que tener un lado técnico y el técnico, el estudio de mercado que hicimos a nivel de las encuestas, de los censos, la población peruana de repente tiene 3 mascotas en mayoría, primero están los perros, después están los gatos y en tercer lugar están los conejos, entonces con esos gatos que analizamos de muestra de CPI, identificamos que en los perros está más ligado de repente al tema de los varones los cuales hicimos las pruebas, siempre hay un testeo, el modelo de DIS & TIKING, nos orienta a ir testeando, lanzamos ambos productos y tuvimos mayor oportunidad con el tema de los gatos y son las mujeres las que mayormente cobran, un 99%, los hombres son muy poco de comprar, de repente por Internet si lo queremos ver como una cultura peruana, son las mujeres las que más compran online.

Perdóneme, de acuerdo a lo que indicas, las mujeres si podemos ponerle un ticket promedio de ventas usual para tu Marketplace, ¿Me podrías decir un monto aproximado?

Sí, los precios de los productos el más económico estará 5 soles y el más caro lo habremos vendido en 80 soles, hicimos un peluche parlante gigante que lo vendimos a

80, esos son a nivel de precios unitarios, pero el ticket de compra promedio debe estar en 60 soles, si la mayoría lleva 3 o 4 cosas, donde de repente hemos salido hasta 200 o 300 soles, de repente ya no son las chicas, sino algunos chicos que quieren para un cumpleaños o darle algún detalle a su pareja, a su novia o a su esposa o su amiga y ellos si compran unos 6 o 7 artículos y muchos mayormente son de provincia y hay que hacerle hasta la tarjeta, nos envía el texto y nosotros le escribimos la tarjeta para que vaya más personalizada, esos son de repente los tickets más elevados que hemos tenido, pero la mayoría de las chicas están muy a la expectativa de los lanzamientos que tenemos todas las semanas y hay ofertas y promociones con los precios, pero el ticket promedio es 60.

En la semana tienes destinado por ejemplo quizás en tu plan, decir: Esta semana voy a lanzar 2 productos. O sea por lo general ¿Ustedes tienen un plan?, donde digan: Mira, cada semana vamos a lanzar tal y tal producto o esta cantidad de productos.

Tenemos como meta al menos 2 por semana, pero siempre llegamos a 5 o 6, porque un por ejemplo cuando va a gamarra no sabe qué es lo que se va a encontrar, entonces lo interesante de esto es que cuando tú generas demanda uno siempre va a buscar más y a veces comprar por mayor tienen un límite y es mejor mandar a fábrica, por ejemplo nuestra colección de ropa de gato, con diseño de gato, los jeans que hemos lanzado ara este verano hemos mandado a fabricar, uno porque nadie te borda un gato, un jean ahorita y lo tiene, entonces como no había, entonces lo mandamos a fabricar y eso pudimos hacerlo porque ya teníamos una demanda, entonces no es que yo fabrico y a ver quién lo compra, entonces ya fabricamos el primer lote, se acabó y ahora ya vamos por el segundo lote y vamos a seguir fabricándolo porque el verano recién empieza y yo creo que a medida de que más catlovers que llamamos vayamos conociendo, pues la demanda se hace más interesante y eso nos permite que nosotros empecemos a fabricar nuevo productos, ya no solo comprar el importando, sino generar trabajo a pequeños talleres de repente donde direccionamos nuestra producción.

Un favor, nos puedes describir tu proceso de compra o tu proceso de venta ¿Cómo han llegado las personas?

Sí, tenemos varios canales donde ellos nos pueden ubicar, el principal ahorita es Facebook, estamos experimentando con todas las redes sociales igual.

¿Con cuáles?

Tenemos en Instagram, en Twitter, ahorita he estado en WhatsApp Bussines que ha sacado una herramienta muy interesante que nos permite tener catálogos dentro del WhatsApp, nos está ayudando también bastante en tener la información actualizada, pero Facebook de repente es el 80% de nuestras ventas, creo que el aprendizaje ha sido a través de experiencias que pasan, por ejemplo como todos creo que a veces cuando dices: No tengo que pagar a Facebook. Tenemos cierto recelo o qué tanto hay que invertir, por cada post poníamos 2 o 3 soles, habían algunos comentarios, hasta que por error publicaron 800 soles a un solo post para la tienda de Arequipa, nuestro consultor en Arequipa, se le fue la ano, en vez de 8 le puso 800, pero como todos estamos conectados al minuto que puso publicar empezaron a llegar los pedidos, 20 o 30 pedidos

y como era un monto alto lo bloqueé para que no se siga alzando, pero llegó a gastarse 70 soles en 5 minutos.

Y ¿Cuántos pedidos?

30 pedidos, entonces como que ahí nos rompió el tema dijimos: Esto funciona. O sea realmente si tú inviertes más hay más respuesta, porque nosotros íbamos bastante de puro reservados, decir. Hay que ponerle 3 soles para que llegue. Y había pedidos, pero con ese accidente nos permitió realmente entender que no solo era una plataforma de repente ficticia, qué tanto te puede ayudar y sí, ya desde ahí organizamos mejor las campañas y empezaron a hacerlo, creo que eran termos con tazas de gato y tuvimos que comprar para enviar a Arequipa y la consultora ahí creció bastante.

Ya y en el tema del proceso, viene el pedido a través de la plataforma.

Claro, primero promocionas, si tienes un post promocionas, tienes que pagar Facebook para que el alcance sea más rápido, actualmente el indicador igual subió un poco su tarifa, antes podías pagar 1 sol, hasta el año pasado podías pagar 2 soles, ahorita el mínimo es 3 y con 3 te llegan a mil personas, es como que con 3 soles te paras en la esquina y repartieras mil volantes, el cual sigue siendo rentable, además alguien que coja tu volante no tienes garantía que te compre, pero en redes un me gusta, un comentario ya te permite jalarlo de repente a tu comunidad. Los clientes por inbox solicitar mayor detalle, mayor información o algunos ya directo dice: Quiero comprarlo ¿Qué modelos tienes? Ese de repente es el primer paso, ellos desean el producto, a pesar que en todo nuestro post nosotros nos diferenciamos porque colocamos los precios en toso los post porque hay muchas páginas que solo te ponen la foto y no te ponen el precio, me imagino porque quieren luego buscar alguna interacción de repente por el tema de precio, nosotros preferimos dar ese paso, que el cliente sepa cuánto cuesta porque nuestro ticket es siempre estar bajo, precio económico, nos consulta por producto, características, medidas y lo más importante ¿Cómo lo compro?, esa es la pregunta más frecuente de todos ¿Cómo lo compro? Tenemos 2 modalidades, contra entrega o envío a domicilio, el envío a domicilio cuesta 6 soles porque es lo que OLVA nos cobra, pero para llegar a 6 soles hay que ser partners de OLVA, hay que inscribirse, porque normalmente está 8, 10 o 12, pero dejás 6 soles.

¿Y por la inscripción tiene un costo?

No, pero hay requisitos, tienes que hacer 20 envíos al mes, sino ya no tienes el descuento.

Perdóname, OLVA te lo envía a dónde.

A Lima Provincias, de repente es el currier que tiene mayor alcance.

A Lima y provincias, pero OLVA se encarga de recogerlo de ti.

No.

¿Cómo lo lleva?

Tiene tiendas en todos los distritos, tiene más de 50 tiendas, aquí cerca hay uno, aquí en el Real Plaza hay otro, en todos los distritos tienen tiendas.

Ya, pero por ejemplo yo entro a tu Marketplace y te pido una taza ¿Cómo desarrollas para entregármelo?

Si ya deseas tu taza, a precio de la taza tendrías que depositar los 6 soles más.

El precio más los 6 soles, yo te transfiero, ya está ¿Cómo trabajas tú para que llegue?

Todos los pedidos una vez que ya están confirmados, para nosotros la confirmación oficial es cuando el cliente adicional a los datos ya nos deja su teléfono, porque si alguien nos deja su celular para coordinar la entrega es que ya está seguro que desea comprarlo, porque hay mucho que se quedan en el camino, si quieren comprar, les gusta, pero decimos: Ya ¿Cuál es tu número para coordinar la entrega? Y se queda ahí en la conversación, entonces cuando ya hay teléfono ya es algo concreto.

La venta se supone que está cerrada.

Claro, como todo lo que ofrecemos está en stock.

Claro, eso también tiene un stock.

Sí, nuestro catálogo, todo lo que está publicado es lo que hay en stock y cuando no hay lo quitamos de los catálogos, así el cliente no lo va a ver.

¿Y tienes un almacén?

Ahorita sí, empezamos en casa de repente, tenías tu armario, guardabas tus cositas, luego se te llenó la sala y luego ya necesitábamos un cuarto, hemos crecido de repente.

¿Tu almacén es propio de tu empresa?

Está dentro de mi casa.

Entonces no pagas digamos un alquiler.

Claro, ahorita de repente algo que nosotros también enseñamos a los alumnos es n llenarse de cosas, todo lo que puedas utilizar redúcelo al máximo, porque he visto muchos emprendimientos cuando asesoro que ya su empresa lo formaron con el régimen general, están pagando IGV, ya fueron a INDECOPI a registrar el logo, que de repente la siguiente semana ya va a cambiar, no es el que quieres, ya te alquilaste local, es decir han generado unos gastos innecesarios y al final como se dice lo que vende no cubre, entonces a medida que la empresa crece creo que recién se va, yo por ejemplo del logo de DECAFASHION va en su quinto diseño, es decir creo que cada 3 meses hay una nueva propuesta de cómo mejorarlo, cómo patentar algo si es que todavía no está estable, entonces creo que eso es parte del emprendimiento que al menos creo que en unos 3 años puedes tener ya una marca definida y eso ya podrías registrarlo.

Eso por el lado de la entrega con el cliente, comprende al cliente, pero por el lado de los proveedores ¿Cómo manejas? ¿Cómo tú obtienes el stock de tus productos y te alternas?

De repente ahorita ya es más fácil todo, al inicio sí hubo que caminar bastante en Gamarra, Mercado Central.

¿Compras producto terminado o tú también personalizas tu producción?

Ahorita estamos personalizando, pero empezamos con productos ya terminados y yo creo que productos personalizados habrá un 20% y ya compra directa 80%, sí todavía trabajamos con productos importados.

¿Importas de China o de dónde importas?

Hicimos el análisis, importar de China para nosotros todavía no lo veo rentable, uno es una gran inversión que tú tienes que hacer porque hay que traer volumen y mayormente los que traen lo hacen para su año y tienes plata muerta durmiendo, esperando que eso se vaya durmiendo poco a poco, un importador puede llegar incluso a los mismos precios de China si lo sabes buscar dónde están porque ellos traen por contenedores, uno va al mercado central y ve de repente las tiendas, pero ellos no son los importadores, tienes que ir al que le vende a él que está más allá en un almacén más metido.

Claro, que trae los grandes contenedores.

Claro, entonces hemos llegado a identificar a los coreanos, a los chinos que no están en las tiendas, están en otros lugares y ellos son los que te dejan a otro precio y si uno compara con China dice: Oye, 2 o 3 soles la diferencia.

Y el tiempo.

Y el tiempo en dinero y prefiero tener diversidad que querer invertir en poco productos per cantidad, si fuera mayorista sería de repente con un enfoque importador, pero yo soy minorista, mis cliente quieren modelos nuevos todas las semanas, entonces estaría importante e importando y por ahí no es.

Una consulta, te quería preguntar, ya el cliente de acá ¿Cuánto tiempo le demora a OLVA en entregar tus productos?

Al día siguiente, menos domingo.

O sea si el cliente lo quiere inmediato ¿Qué tendrías que hacer?, no le das ese servicio o simplemente pagas más.

Sí, a ver si es que es antes del mediodía podemos atenderlo para la tarde, pero ya no sería a través de OLVA, sino en nuestro punto de entrega que es Metropolitano y tren gratis, eso es de repente algo que te beneficie.

Claro, el cliente se acerca a uno de los puntos del metro, del tren.

Sí y es gratis, o sea no paga envío, el cual de repente ese es mi 90% de venta y un 10% es OLVA.

Le resuelve la contingencia al cliente.

Claro, a veces el cliente trabaja o está cerca a su casa o encarga a alguien y dice: Ya, en tal estación.

¿Y no usas perdóname las aplicaciones? ¿Medios de pago?

No.

Uber.

Es que es más caro

Líneas de pago ¿Cómo te pagan?

Bueno, ahorita en efectivo y con tarjeta, tenemos el IZIPAY y con eso a nivel nacional cuando viajamos igual.

Que aceptan todas las tarjetas.

Aceptan todas, entonces ahí la comisión es de 3%, pero es poco, intentamos con tienda en un centro comercial, empezamos incluso con tienda en un centro comercial.

Tiendas en el sentido por ejemplo de poner una tienda.

Claro, empezamos el año pasado, en febrero empezamos, alquilamos tienda, decoramos todo bonito, lleno de mercadería y como ven son pocas las personas.

¿Has pensado integrar YAPE a tu medio de pago, poket o transferencia?

Tenemos cuenta de todos los bancos para la transferencia, si le damos la facilidad al cliente, pero en los estudios que hacemos también porque entrevistamos a los clientes igual que ustedes.

¿Cómo prefieren pagar ellos?

En efectivo, contra entrega en efectivo, quieren ver el producto y recién pagan, eso no resulta más, lo cual de repente la competencia por algún motivo no lo hace, de repente hay que tener personal para estar enviando, entonces en nuestro caso somos un equipo más o menos de fundadores de 6 personas, todos entregamos.

Además, son 6 personas.

Claro, tengo mis clases por ejemplo en Ate y si tengo una entrega me llevo mi bolsita, entonces todos estamos comprometidos con la entrega y hay veces, por ejemplo a mí siempre me toca entregar en el Banco de Crédito porque las secretarias son otro grupo de un nicho muy grande de compra, el Banco de Crédito que está en la Javier Prado donde salen los buses de Cruz del Sur, ellos hay un Banco de Crédito y ahí siempre nos compran 6 o 7 chicas que siempre nos compran y una de ellas me pregunta: ¿Usted entrega?, si es el fundador ¿Ha estudiado o no?, lo veo con su bolsita. A veces piden bisutería y les llevó, 3 o 4 muestras, bueno tenemos 60 de estos, vendo casi mil soles y creo que tú también lo harías porque es así, es parte del negocio y si uno como fundador no se involucra a esos detalles, bien difícil indicarle a un contratado de repente cómo lo tiene que hacer y eso de repente es otro error que a veces sucede en la función del empleo.

Y este emprendimiento ha nacido recién ¿No? ¿Cuánto tiempo tiene?

1 año vamos a cumplir.

El 2019, o sea más bien está en todo el desarrollo.

Sí, ahorita tengo más de 200 vendedoras al negocio, entonces es algo que uno hay que ir aprendiendo de qué hace ÉSIKA, qué hace BELCORP, qué hace Los reyes en la venta por catálogo.

Eso lo manejas a nivel de Lima ¿Cómo lo manejas en provincia?, buen lo tienes en Lima, en tu casa.

Claro, en provincia el cliente puede pedir directamente a nosotros, nosotros le enviamos por OLVA, ahí OLVA nos cobra 10 soles por ser afiliados a ECOMERS.

Si tienes un cliente de provincia lo que haces es gestionar el envío directamente con OLVA.

Claro, es como si fuera Lima, se paga un poquito más al cliente.

10 soles, nada más.

Pero en provincia sí ha habido mucha más resistencia en depositarte la plata, porque ahí si tiene que depositarte adelantado.

Claro, porque así entra el costo del envío.

Claro, entonces ante esa necesidad, por eso una cosa es uno planificarlo, igual que ustedes ha habido plan de negocios, ha habido cartas y otra cosa ya es la cancha y cuando uno ve que el cliente no quiere comprarte porque desconfía, entonces cómo hago, tengo 20 pedidos y ninguno se atrevió a pagarme, quiere el producto pero no quiere depositarme, entonces empezamos a buscar a alguien de esa provincia que podría apoyarnos, yo le envío todo a ella y ella se encarga de entregarlos en esa provincia y ahí nació la idea de la consultora que es lo que maneja el catálogo.

Cuéntame un poco más de eso ¿Cómo es?

Convocados, ahorita tenemos convocatoria de ventas siempre, todos los días postulan personas interesadas en vender nuestro productos y le decimos de todo lo que vendas o todo lo que tú entregues de parte mía, que yo venda y tú solo entregues tienes el 20% de comisión, entonces ella vende 5 y yo he vendido 100, entonces ella prácticamente entrega, coordina y de esa forma solucionamos el problema de provincia de poder hacer llegar los productos, tenemos consultoras cubriéndome todas las ciudades, pero el 20% a veces no es representativo para ellos, entonces he tenido que vender mil y gane 200, entonces si hay mucha rotación, de repente algunos que dicen: Señorita ya empezó mis clases o ya no puedo. Y tenemos que seguir buscando más, entonces hay que reducir costos para poder trasladarle a ellas de repente un fin de semana y así, pero eso es de repente un canal, el último que hemos hecho que estaba en provincia que se nos acumuló 30 pedidos y nuestra consultora de Huancayo viajó, entonces ya estaban de repente pedidos y algunos con depósito y seguimos viajando, nos vamos a Huancayo, no conocemos pero ya más que un terminal, un hotel, entonces hicimos todas las entregas y conversando con los clientes una de ellas dijo: pero ¿Por qué no hacen un showroom?, si podrían alquilar por 1 o 2 días hay hoteles que tienen auditorios y están económicos, entonces ya de repente para mayo o abril adicional a las consultoras para reforzar o donde no haya, vayamos 2 o 3 días a cada ciudad y llenarlo de mercadería, porque alquilar una tienda ya lo hemos visto, es el mes a veces muy complicado.

Previo a todo marketing y publicidad, de que sábado 15 estoy en Ayacucho en tal lugar.

Hagan sus pedidos con anticipación, con 20% de descuento si lo haces adelantado ese mismo día.

Haces todo un desarrollo para que esos 2 días que vas a estar ahí lo aproveches al máximo.

Claro, lo interesante de esto es que Huancayo que es una ciudad comercial. porque Gamarra queda chico, todas las casas tienen negocios, es una ciudad donde todo el primer piso tiene negocio, del mismo producto que yo vendo y que a veces está el doble, pero yo lo veo en Huancayo a menos precio, entonces hay uno dice: Pero ¿Por qué se compra algo desde Lima si es que lo puede conseguir a menos precio aquí?, y hay veces que el producto le llegue a través de una red social y lo vea hace pues que de repente quiera ese producto en ese instante y no quiera salir a buscar, entonces por ejemplo en los Marketplace creo que se están saturando tanto de que ya el cliente con tantas opciones está empezando de repente aburrir a buscar, hay que darle algo diferente y eso

fue lo que estamos construyendo nosotros, que fue ganador de un concurso nacional la idea, que por qué tú tienes que ir a buscar, por qué tú dices que quiero esto y más bien sean las tiendas las que te ofrezcan.

Ok, pero eso que me ofrezcan sea de calidad y seleccionado para yo perderme en buscar.

No, que tú tengas todas las opciones, por ejemplo, dices: Yo quiero comprarme un polo blanco con un diseño X. Tú lo publicas y sean las empresas que digan: Yo tengo esto y esto. Tú ya evalúes su plan de compra, porque ahorita el negocio como es electrónico está al revés, donde el cliente tiene que sufrir, entrar a 20 páginas a ver si consigue o no, entonces dijimos: ¿Sabes qué?, vamos a hacerlo al revés ¿Por qué el cliente tiene que salir a buscar?, más bien que el pida y elija, estamos desarrollando esa plataforma, pero igual toda idea que de repente salga y que puedan ver muchas ideas y como le digo a mis alumnos, como que a idea sigue siendo idea, eso es lo que les comento, pero ¿Quién se atreve hacerlo?, una cosa es pensarlo y otra cosa es quién lo hace, yo soy así, entonces ya si ustedes me siguen bacán, vayamos, pero el comercio electrónico es tan poco desarrollado que tenemos que todos aportar, mientras más plataformas haya, porque las personas van a sentir que es parte de su día a día y todo ganamos, creo que ahí tenemos que hacer una comunidad de empresarios.

Una consulta de acuerdo a la parte que nos has comentado ¿Cuál cree que es la competencia directa?, existe o podemos mencionarla.

Está al frente, Rosatel.

¿Esa es tu competencia directa?

Sí, porque es una empresa, es una cadena, vende online, está orientada a los regalos y nosotros tenemos esa línea.

Pero en costos ¿Crees que sea tu competencia?

No, el servicio, o sea que venda lo mismo.

El productos puede ser, el servicio, pero en costos por ahí tú.

Ni a la mitad.

Están arriba.

Estamos en un segmento interesante porque las personas que nos compran y me han tocado personas que yo he ido a entregar a Villa El Salvador o a Bayóvar en San Juan de Lurigancho, son personas de repente a veces que han juntado sus moneditas, quieren su cartera de gatito y te pagan con 20 o 30 céntimos porque ha sido de su venta del día, entonces en Huancayo por ejemplo vendedores de fruta que de repente quería su gorro con diseño de gato fue donde yo he ido a entregar, entonces la señora de todo lo que había vendido en su triciclo sus plátanos, empozó a sacar 20 soles en monedas, creo que el tener precios, productos digamos bonitos, con un diseño de repente que gusta pero a un precio económico, permite que muchas personas también accedan a esos productos y también me ha tocado ir a Miraflores, a San Isidro, creo que el precio es un factor de repente de apertura y el mercado se te abre, es decir ya no solo estás diciendo nivel socioeconómico BC, pero los del D y los del E también quieren, entonces tratamos de buscar eso, lo que es también lo económico, que es para todos.

Ahora ¿Cuál el producto que más vende?

Hay varios, ninguno de repente así que haya salido con fuerza, pero creo que es por temporada, por ejemplo y lo que encuentras también porque ahorita está saliendo bastante el morral gato con la billetera que viene al costado, entonces eso ya vamos por 200 unidades y ya al importador le hemos comprado rodo, ya no hay más, eso se acaba y ya no hay más, en invierno fueron los termos con las tazas, entonces cada temporada como que tiene productos fijos, entonces al cumplir nuestro primer año al menos ya con esta experiencia ya sabemos, el año pasado compramos 200 termos, se acabaron todos ni bien empezó invierno, pero en este invierno que viene si llega todo el barco vamos a tratar de invertir y comprar todo lo que podamos porque ya hemos experimentado de que ese producto se vende y ahorita los polos también, los polos de algodón pima es lo que está saliendo.

Estás hablando de los productos en tu negocio ¿Hay una estacionalidad?, o sea hay meses del año en donde vendes más y hay meses en donde vendes menos

No, ahorita es crecimiento y crecimiento, todos los meses estamos creciendo.

No hay de repente un diciembre en donde por Navidad siempre despegan las ventas.

Es decir, enero fue mejor que diciembre y yo sé que febrero va a ser mejor que enero.

En el caso tuyo lo bueno es que tú te adaptas al o del mercado, a la estacionalidad, por ejemplo, en verano venderás un producto, nace o crece en entidad.

Claro, van cambiando los productos, pero a nivel de ingresos sigue creciendo, porque no es solo lo que yo vendo , sino que cada vez se afilia más consultoras, entonces eso hace que en la curva del emprendimiento eso se llama escalabilidad, vamos a seguir creciendo todos los meses hasta que vamos a llegar a un punto en donde ya va a hacer lineal y es ahí donde sí se va a mostrar de repente en qué mes se vende más, se vende menos, pero ahorita el mes actual es mejor que el anterior y el mes siguiente va a ser mejor que el siguiente porque estamos en esa curva de crecimiento de repente sostenible.

En tu experiencia en Marketplace ¿Qué tan complicado?, te hemos comentado de nuestro tema de tesis ¿Cómo lo ves?, que nosotros hagamos un Marketplace y que inventamos productos de cosmética natural, de acuerdo a tu experiencia de un CEO de Marketplace.

Ya te había comentado de repente por interno que me he asesorado 2 tesis de jabones orgánicos, ellos actualmente están vendiendo, sustentan creo ahora en febrero y ya está con el tema de los últimos detalles, en la asesoría en ese caso algo que valoramos bastante era tener claro cuál era el producto, por eso mi pregunta era si ustedes ya tenían el producto ya en mesa, decir: Este es el producto que vamos a vender. Ya sea fabricado por ustedes o tercerizado, pero si es importante tener el producto no solo como producto sino todas sus características y bondades, porque teniendo eso claro recién se puede armar una estrategia de comunicación, porque el software que se va a encargar de toda la transacción de venta lo único que va a ser es eso, si tú lo puedes mandar a construir o puedes alquilar o de repente rentar uno, pero si no tienes el producto ¿Qué van a subir?, y ahí es un trabajo de tomarle foto, va a ir con video, va a ver en vivo, van a ver

sorteos, van a hacer descuentos, toda una estrategia de lanzamiento, entonces en caso de ellos sí lo están elaborando, compran la glicerina aquí en el centro de Lima, uno de ellos lo hace con diseños personalizados, es decir tú seleccionas el diseño de repente, dices: Quiero en forma de rosa. Y ellos te lo elaboran en forma de rosa y los otros son más medicinales, con manzanillas, con eucaliptos, con hierbas, entonces cada uno está en un nicho diferente, pero ellos lo elaboran, entonces sus costos de una barra de jabón que lo venden a 20 soles, el costo está más o menos 3 soles, ellos compran la glicerina y hacen el proceso, entonces hay un buen margen, el TIR salió en un 80% en ambos casos, pero más allá de eso como docente procuramos incluso la segunda semana de clases ya implementar el Marketplace, decir: Yo quiero el stock ¿Cuántos tienes?, 2 docenas, ya vamos a venderlo. Empujamos a que tengan esa experiencia porque solo decirlo llena el plan de negocio, este es el índice, al final sigue siendo papel y ellos han tenido que elaborar su Marketplace, entregar sus pedidos, hacer el retail, ir a cobrar y uno que ya está en el medio le dice: Mira, de todas estas opciones de cobranza por tarjeta un IZIPAY por esto y por esto. ¿Cómo voy a entregar?, usar un buen curriel es más barato, pero no quieren pagar envío, entrega en el Metropolitano gratis, entonces ya esa experiencia vivida uno lo traslada a aula y ellos empiezan a seguir ese camino.

Ahora de que hablas hemos visto tu Marketplace y básicamente te has colgado de la plataforma de Facebook.

Porque nos da más resultados, pagamos en las otras, pero hay 1 o 2 ventas al mes.

Y el hecho de hacer tu propio Marketplace ¿Puedes decirnos los pro y contra?

Cuando queremos definir un software porque un Marketplace sigue siendo un software, mucho lo definen como un software igual o hacen una analogía a un jardín, entonces tú la pagar un software propio es como pagar a un jardinero que te deje tu jardín bonito, pero si no contratar al jardinero que le de mantenimiento, ese jardín en el tiempo va a morir y va a quedar más feo, es igual el software, tú lo compras, lo manda a hacer ahorita y te lo entregan bonito, funciona, pero si es que no hay alguien atrás o contratas a un ingeniero de sistemas en planilla que esté siempre actualizándolo, al final el software no se va a alinear a lo que el cliente quiere, por eso lo recomendable siempre es alquilar, alquilar un Marketplace el cual permite de repente pagar un poco, pero tienes todos los beneficios, sale algo nuevo actualizado y estás pagando por esa actualización.

¿Cuánto te representa ese costo de alquiler?

Ahí hay varias, de repente el más económico ahorita está 600 soles al año lo cual es súper barato, hasta 1000 productos y te hace todo, desde que tú publicas el producto a precio hasta la transacción y el que llena el formulario haga el pago y todo lo demás.

Y el ingeniero o el profesional que yo necesito detrás para que valide que todo camine ¿Cuánto es el costo?

No, pero si lo vas a alquilar no lo necesitas.

No necesito a una persona que esté detrás.

Claro, porque lo usas, más bien si algo falla y llamas a soporte técnico y dices: Oye, no funciona eso.

¿Eso te cobra Facebook?

No, hablamos de un Marketplace, así como SagaFalabella.com o Ripley.com, una tienda virtual a ese nivel.

Ya, pero en el caso del Facebook.

Facebook es solo publicar post y pagármelo.

Pero en el caso de que mencionas de los 600 soles del alquiler de un Marketplace ¿Qué tipo de empresas lo hacen?, por ejemplo, Saga Falabella dijiste.

No, ellos tienen un área de sistemas, ahí habrán más de 2 personas construyendo.

Claro, pero por ejemplo si pones un ejemplo de qué tipo de empresas son las que hacen esas plataformas.

Ahorita de repente, yo no lo estoy usando ahorita porque a nivel logístico tenemos que ordenarnos, si estoy tan lleno de pedidos que si abro un canal más ya sería un Marketplace alquilado, ya no podría darles el soporte de entregarlo, entonces tenemos que ordenarnos internamente, si ahorita entrego de repente 500 pedidos al mes ¿Cómo voy a responder a mil pedidos al mes?, entonces el tema de almacén, de empaque, de envío, entonces una vez hecha esa parte si lo pienso rentar ese Marketplace si tienes interés, tutienda.pe creo que es, es un emprendimiento que ha ganado premios en el Estado, por eso nace la garantía, ha sido incubado en el piso 51 de San Marcos, cuando uno va al piso 51 de San Marcos y le pregunta de repente a Jorge Poma o a Carlo Bermúdez que son los coordinadores, del os 200 incubados cuál es el mejor, porque ellos ponen su publicidad, es que empiezan en 3 millones de ventas, entonces buena incubadora, apoya a emprendedores con 3 millones de ventas, pero digo: ¿Quién es el que vende? Y me dijeron: La que más vende es este emprendimiento de Tu Tienda y yo he entrado y tiene como dices tú, tienes varias tiendas ahí, clientes demo donde uno ve cómo y qué es lo que tiene, he hecho alguna compra para ver circuitos, si funciona o no funciona y es sencilla, directa y económica.

Por ejemplo, por ese lado ya no tendría que preocuparse de logística porque ellos hacen el mantenimiento de página web y darte soporte técnico se supone porque lo estás alquilando.

En la parte tecnología claro, pero en la parte logística que es la entrega sigue siendo tuya.

Claro eso y es propia, tecnológica sí.

Se te va a llenar la bandeja de pedidos y ahora cómo empiezas a atender, por eso ahí en el caso del Face que va a hacer productos de cosmética tienen que tener bien software. Nosotros este proyecto lo empezamos con 200 soles, creo que ustedes no necesitan mucha inversión.

Una pregunta y ¿Qué te parecería si es el mismo proveedor?, por ejemplo, voy a poner mi ejemplo, hay una empresa que hace cosméticos naturales que se llama Misha Rastrera, justamente vimos un canal de ellos y ellos mismos dejan el producto al cliente.

Intentamos hacer algo así, pero el ingreso es poco ¿Cuánto ellos te podrían pagar por una transacción?, es poco, te darán de lo que es el jabón 5 soles para ti, si lo ves solo un espacio para que ellos vendan, la pregunta es ¿Cuánto le vas a cobrar por cada

transacción?, y ellos no están dispuestos a pagar mucho, entonces en nuestro caso como CATFASHION algunos productos no son nuestros, so de otras personas, pero yo lo vendo directamente, no como esa plataforma, pero igual la comisión que ellos me dan es súper económica, prefiero hacerlo yo mismo, ahí ganas 500% versus un a lo mucho 10% que te podía pagar, prefiero el 500, es mejor desarrollar algo propio.

Claro, porque son proveedores, lo que entiendo es que son proveedores, tú los has buscado y no tienen digamos la ampliación de radio de acción que tiene otro.

Claro, más ganarías, puede hacer eso, pero comprando sus productos de ellos al por mayor, es decir no diciendo que uses mi plataforma para que vendas, es decir creo que ahí Facebook ya nos ganó, es decir Facebook lo hace gratis y vende más, es decir y cuando tuve la tienda en Chorrillos, en el centro comercial, me habrán llegado así el Marketplace que hacen sube tus productos y voy a ganar el 2% como 5, todos de ingenieros venezolanos, todos, deje su tarjetita, señor ingrese a esta página y teniéndome el peruano, compras.peru, ellos lo desarrollaban, los venezolanos lo desarrollaban y te decía: Sube tu producto. Veías y habían algunas empresas que habían subido, yo también subí porque era gratis y tuve una venta, entonces ese cambio, porque para ser un Marketplace incluso lo consigues gratis, es decir yo te estoy dando el que vas a pagar 500 soles por año, ese es un ingeniero de sistemas que están todos los días, pero tú lo puedes instalar gratis y tú mismo hacer tu catálogo y venderlo así, hay que saber un poco nomas de páginas web, pero no es difícil, pero eso no te hace vender, es decir cuando uno hace una tesis un proyecto creo que como jurad vemos una rentabilidad, puedes estar bonito todo, pero si no es rentable, entonces lo que hay que buscar en el caso de ustedes es que si no quieren tener una marca propia, no quiero tener una marca propia, lo cual es válido y no es recomendable tener una marca propia al inicio porque recién están explorando, compren al por mayor de diferentes marcas, ustedes sean la vitrina, pero no le pidas una comisión, más bien dile: ¿Cuánto me dejas por 50 jabones? Al por mayor te va a dejar un súper precio de lo que ellos compran porque logísticamente sería un caos, alguien te hace un pedido de un jabón y luego hay que ir al proveedor a recoger ese jabón para luego llevarlo al cliente, mejor tenerlo en el almacén y el margen va a ser mejor y ahí vendiendo y vendiendo tú ves que el jabón de manzanilla es el que más se vende, empiezas a sacar tu marca propia, hay meses que se vende, porque si tu ahorita te mandas a fabricar jabones de repente sin conocer qué es lo que quiere el cliente, lo que va a suceder es que como estás en ensayo y error, algunos no se van a vender y vas a perder esa plata, mejor aprende con la plata de ellos, esa sería mi recomendación y empieza con poco.

Y una consulta, si yo vendo los productos de oferta como Misha Rastrera que es conocida, ellos no me van a reclamar porque estoy vendiendo en un espacio que ella vende.

Porque es un producto, no lo estás falsificando.

Claro, no lee estás cambiando el nombre, si le estuviese cambiando el nombre ahí sí sería el problema.

Claro, por ejemplo yo tenía una línea que se llama mi hogar donde estamos vendiendo lo que vende SODIMAC, MAESTRO y PROMART, cosas para la casa, tenemos más

de 200 productos, empezamos con productos importados, no nos fue bien porque creo que productos para el hogar al menos para la cocina la gente busca cierta calidad, empezamos a vender FACUSA, en algunas casas hay que usar la marca y no es que esté falsificada la firma, voy a FACUSA, le compro al por mayor, le vendo su producto, entonces en ese sentido y más bien ellos lo van a ver muy variado, si sacar un catálogo hasta tú lo puedes decir: Mira, estoy sacando un catálogo con tu marca. Por ejemplo, si uno va a Hiraoka a ver el catálogo, cada espacio de Panasonic, SONY, unos 5 mil a 6 mil soles está pagando SONY por estar en esa revista, entonces para ustedes también podría ser el canal, pero no solo promocionando porque uno no se gana nada, compran el producto y ganan algo.

Durante los últimos 3 años ¿Has visto algún crecimiento considerable en la compra venta online de algún producto?

En el tema de capacitaciones free que está fuerte.

Vender conocimientos te refieres.

Los cursos virtuales está fuerte, incluso yo para aprender de tecnología o estás actualizado estoy en PLAXI que es una actividad que tiene 400 cursos de tecnología y yo he pagado 900 al año y puedo llevar desde diseño gráfico, desarrollo de software, desarrollo de aplicaciones, robótica, todo lo que es ingenierías y ellos ya están a nivel mundial, un proyecto colombiano, ahorita si uno va a los ganadores que el Estado está pagando, están pagando emprendimientos que han desarrollado cursos para arquitectos, emprendimientos para desarrollo de nutricionistas, es decir creo que lo que ha crecido bastante es a nivel de venta online es que hay emprendimientos peruanos en teas de diseño gráfico y todo, pero creo que ahí va a ser la batalla en el tema educativo ¿quién no quisiera aprender rápido y económico?, ese tema de los institutos en un par de años va a quedar vacíos sus edificios.

Otra consulta, de acuerdo con tu experiencia, si nosotros sacamos este Marketplace especializado en cosmética organiza natural ¿En qué medios podemos publicitar para que tenga más llegada?, de acuerdo a tu experiencia.

Claro, algo que nos funcionó una vez que lo hicimos e incluso con mis alumnos que son más de 60 proyectos que este ciclo he asesorado y nadie se atreve a hacer, yo tampoco no me atrevo a hacer, pero si es un buen canal, es el tema de las transmisiones en vivo.

Por Facebook.

Creo que en rubro de ustedes y en genera para todos los que estamos en este rubro, qué mejor que una transmisión en vivo donde puedes interactuar con el cliente, si cambia de producto, si le va bien, el tema de cosmética lo usan y ven cómo quedan, creo que es la mejor, es el mejor contenido que se puede crear. Ahora ¿Dónde lo publicas?, lo puede publicar en Facebook, YouTube, en todas las redes, pero en contenido tiene que ser mediático, vamos a estar mirando el video, nosotros vamos a empezar a invertir también en video, los pocos productos que vemos acá en video siempre es otra cosa, no es lo mismo ver una foto a ver de repente mi ventilador de gato manual para el Metropolitano que está ahí sonando y funcionando que tiene luces, por qué no una alcancía de gato que pones una moneda y se da la vuelta y se mete a su boquita, una cosa es verlo en una foto y otra cosa es verlo en video cómo la moneda juega en el carrusel y entra, entonces

el video va a ser, pero como peruanos no vemos a nadie, tengo como 200 consultoras y nadie se atreve a ponerse delante de la cámara.

Nosotros nos atrevemos.

Si es que hay eso y crean de repente o un curso, ahí una opción de servicio, hasta te contrataría si es que hay, porque incluso no hay, las agencias de marketing no ofrecen mucho eso, para los emprendedores no hay esas cosas.

Bueno, creo que esta es la última pregunta, es considerando tu experiencia y tu visión de negocio online ¿Qué factores consideras tú que debe tener un Marketplace para que sea exitoso?, haciendo un resumen de todo lo que se ha comentado.

El corazón siempre va a ser el producto, si no hay un buen producto así lo tengas en Marketplace, en tienda, no va a ver de repente una buena acogida, por eso mi recomendación a ustedes sería que ya definan qué producto van a vender, entonces igual si va a ser una marca conocida, ellos tienen todo un catálogo, empiecen de repente por algo porque creo que acá lo más valioso que tenemos y lo más rentable no es tanto de repente lo que vendemos o los ingresos que tenemos mes a mes, si no son los miles de contactos que tengo en mi celular, que yo les puedo vender cualquier cosa porque ya hay una confianza, entonces eso no permitió, empezamos con los gatos, teníamos más o menos unas mil entregas, en sus celulares tenemos grupos y ellos mismos te piden, dicen: Pero no hay nada de perros o es solo para mujeres. Sacamos el CATMEN, buscamos solo productos para hombre con diseño de gatos y compraron, nos pidieron perros y sacamos perros, ahora sí tenemos perros y compraron, pidieron conejos, sacamos conejos y compramos, dijeron: ¿Pero no tiene de ositos, de chanchitos? chachito tenemos, entonces si en CATFASHION nos propusimos e invertir para poder de repente posicionarlo, ahora yo puedo sacar otro y a la misma comunidad lo ven, entonces nuestra teoría de tener una comunidad donde puedo vender cualquier cosa está funcionando, entone de repente no es el tema ahorita el tema cosmética no está en nuestro rubro, pero si ustedes tienen unos productos de repente ya interesantes y dicen: Ayúdanos a venderlo. Entonces tengo 10 mil personas que puedan comprarlo, entonces iremos creciendo, entonces eso es lo que creo que esta época debemos buscar y reo que todas las empresas de redes sociales buscan que son los datos, son los teléfonos, pero que te lo hayan dado de forma voluntaria, decir: Quiero está en este grupo porque me interesa, entonces ahí relanzamos nuestra tienda y a todos los grupos les dijimos. Mira ¿A quién les gusta los ositos? Compartes el enlace en el grupo y toditos empiezan a migrar de forma voluntaria, entonces ya ahorita estamos con las tiendas con lo ositos, entonces lo importante del Marketplace más que la venta momentánea del mes, lo que se tiene que buscar, o sea conseguir más clientes porque de repente comenzaste con cosmética ahora, puedes tener otro emprendimiento, otra idea de otro producto, por qué empezar de cero si tienes acá a tus clientes que te conocen, entonces lo compartes y como ya saben qué es un buen número en WhatsApp para nosotros está en 20 tiendas, entonces eso nos permite y seguimos haciendo lo mismo y es un poco lo que aspiramos, a seguir abriendo más productos, entonces esa sería mi recomendación, empezar ya, porque es el cliente en esa interacción el que le va a permitir a ustedes absolver más consultas y dar más ideas, qué mejor que el mismo cliente que te diga: Necesito esto,

que me ayudes a hacer esto. Para que puedan ustedes diseñar nuevas formas de vender los cosméticos. Ahora, con producto cosmético natural, si bien asesoré a 2, en la biblioteca habrán unas 15 tesis que haya hecho lo mismo, entonces no es un rubro nuevo, es un rubro de moda, pero el que se adelante más rápido es el que de repente va a coger más mercado, las grandes marcas están tratando de migrar un poquito a eso, pero hay que trabajar bastante en informar al cliente, que muchas de esas grandes marcas pueden tener la etiqueta de natural y todo, pero sigue siendo importando muchas veces, entonces tratar de sensibilizar al consumidor, que su producto de repente cómo lo elaboran, cómo de la planta se empieza a formar el jabón, grabar eso, ayuda a que sea transparente todo, algo que sí me limitó de repente a no empezar antes ¿Por qué no empiezas ahora y no empezaste antes?, es que en el tema de los negocios hay un tema de riesgo sobre todo en la parte de seguridad que hay que tenerlo siempre presente y eso un poco me limitó bastante porque yo he trabajado con varios empresarios y siempre casi a su costado asistente de gerencia, a estar con los dueños, uno si eres empresario ya para las personas que de repente buscar probar algo ya te tienen en la mira y no hay empresario que no camine con seguridad en todo y 2, cuando tú empiezas a crecer no es que crezcas de repente con clientes que nunca han comprado, siempre vas a quitar a alguien, yo he abierto cadena de colegios, el colegio que abría era de mil alumnos, pero esos mil alumnos no es que hayan aparecido de la nada, he tenido que quitar 100 aquí, 50 aquí y hay veces cuando choca con empresarios que de repente son un poco malos, tratan de hacerte daño para evitar tu crecimiento, eso de repente que lo he vivido bien cerca porque igual me han llamado cuando trabajaba con las empresas, me limitaba en decir: El empresario es bonito, tiene de repente mucho ingreso de dinero, pero esa parte ¿Cómo lo manejo?, el tema virtual es interesante porque como que te camufla, nadie sabe que yo soy Moisés, simplemente recibes su producto, en algún momento, de repente n ahora y es algo que a veces hay que tenerlo presente, remamos en ese sentido porque muchas grandes empresas lo han hecho así, si nosotros nos llegamos a posicionar, porque nuestra meta de acá a de repente 2 años es no solo tener una consultora en cada ciudad, sino de tener una tienda en cada ciudad. Tambo, ahorita Tambo ya lo compró Procter & Gamble por la cantidad de tiendas que empezó abrir, Tambo es de Lindey que era Inka Cola, se lo compraron porque tenía una cantidad de tiendas y ahora Procter quiere vender su producto en el sistema, nosotros si posicionaos todas las tiendas de CATFASHION a nivel nacional ¿Por qué Rosatel no me podría hacer una oferta?, 3 millones, ahora Rosatel puede mantener eso o simplemente elimina el CATFASHION y todo lo convierte en Rosatel.

Claro.

A veces uno compra empresas por eliminar a la competencia, entonces por ahí por eso es importante seguir trabajando no solo en tu marca propia, si no viendo qué tanto haces bulla en el mercado para que hablen a veces, lo que ha hecho Tambo es justamente eso, empezar a abrir, a veces en los negocios nadie entra o le roban mucho, pero tengo 400 tiendas que hay un grupo económico que me quiere comprar, entonces hay que fijarse en todas las formas de cómo comprar y en la combinación ya para terminar, cuando todo se centra en una tesis creo que la pregunta más importante que hacemos a los que están sustentando es. Ya, para que tu negocio funcione necesitas 100 mil soles, de

repente capital salen los números ¿Cómo vas a conseguir ese capital? Te dicen: No, me voy a prestar, aparte socios. Tiene ahorita 100 mil soles, es decir tu capacidad crediticia en un banco está en eso, 100 mil soles, no, máximo te darán 3 mil, entonces tu proyecto es inviable, que no tienes fuente de financiamiento, vas a participar en concursos, ya el STANDUP Perú te da 50 mil, te falta 50 mil más, de ahí eso si ganas, entonces se crean sin ideas de cómo sustentar, de dónde van a sacar la plata para hacer ese proyecto y la respuesta que todos los jurados tenemos, que esperamos de repente es con ventas propias, es la única forma de sustentar un proyecto, de que tú mismo te generes tus ingresos empezando a vender, entonces no es caro, sacas un RUC 10 que es gratis en SUNAT, pagas 20 soles de impuesto mensual por una venta de 8 mil, son 3 y ya tienes 24 mil soles pagando 60 soles, entonces de ese lado camina, pero esa forma de financiamiento queda vacío, o sea repuesta s es que no has hecho nada, no has vendido nada hasta ahorita, entonces cómo puedes decir que vas a tener recursos propios, por eso a todos mis alumnos que van a sustentar en abril les dije: Más ala del plan de negocios que has probado, tiene venta y todo lo demás, enero y febrero tienes que vender y todos están vendiendo ahorita, para que cuando vayan a sustentar le digan: Este es mi papel y esto es lo que he hecho, estoy vendiendo estoy generando ingresos. ¿Qué jurado no le pondría un 20 a un proyecto que no solo está en papel?, por eso mi recomendación sería que ya empiecen a crear su Facebook, empiecen con una marca y ya empiecen vender para que puedan tener y hagan 1 o 2 sorteos, hagan un Google Drive con encuestas de preferencias para que el cliente te responda de repente, diga: Sí, prefiero este sabor, esta forma. Ya tienen data que les va a ayudar mucho a seguir buscando qué proveedor o qué sabores van a elegir, entonces interactuando con el cliente se construyen los negocios, creo que es la forma adecuada con el que se construyen las empresas creo que mi reto fue que si voy a dedicarme a enseñar a emprendedores ¿Cómo les enseñó si yo nunca he sido uno?, es decir podría ser el clásico profesor que te lea un libro de Administración y eso, no, si yo pude empezar esto con 200 soles, tú puedes empezarlo con 200 soles, el rubro que sea, entonces un poco trato de mostrar en la práctica que he llegado, entonces incluso de CATFASHION cada consultora nosotros le entregamos una tienda virtual gratis para que pueda vender, entonces a mis alumnos les digo: ¿Quieres saber la experiencia con cero soles?, te creo tu tienda, tienes los 500 productos a tu disposición, no te preocupes en las entregas, yo las entrego y empieza a vender.

Y lo vende.

Y es diferente, una cosa es tratar de querer hacer una empresa y otra cosa es decir: Profe, me he inscrito ¿Qué le digo? Entonces ya empiezas a orientar ese tipo de miedos que a veces tiene y pasa muchas incidencias que empiezan a aprender, entonces ya incluso el CATFASHION yo pienso que es una herramienta de aprendizaje, entonces a mis alumnos les digo: Ya, todos tienen cuentas, todos son consultores a partir de hoy día. Porque mi curso se llama Implementación de Negocios, hay que hacerlo, acá no necesitas ni 1 sol, solo tu habilidad para participar y hay algunos que han vendido bien, algunos no, pero han aprendido en campo, entonces tienen que empezar ya para que puedan tener un buen sustento, porque en las tesis de la universidad hay rango de notas,

puedes aprobar con 15 o 16, siempre apunten al 20, tener su negocio ya encaminado les va a ayudar mucho en puntaje alturado porque no solo es una idea, es una herramienta.

Muchas gracias Moisés.

Entrevista 7

Entrevistada: Nancy Revatta
Cargo: Consultora
Empresa: Orgánica Peruvian Natural Skin Care
Rubro: Cosmética Natural y orgánica
FECHA: 03 de febrero 2020
Moderador: Mariela Sánchez

Ok, Nancy ¿Podrías decirnos cuál es tu nombre y para qué empresa de cosméticos trabajas?

Ok, me llamo Nancy Revatta Espinoza y es una empresa no de cosméticos, sino podría decirse de productos naturales para el cuidado de la piel.

Ok, para el cuidado de la piel.

Sí, se llama Orgánica Natural Squinpear.

Ahora ¿Podrías comentarnos por qué elegiste trabajar en este rubro y cómo se te presentó la oportunidad?

Es la empresa de una prima mía, la cosa es que yo antes he comprado sus productos, porque todos sus productos son a base de magnesio, tú sabes que el magnesio es muy beneficioso no solamente a nivel oral, o sea tomado, sino también a nivel de la piel, regenera las células, el ADN celular, todo eso, borra manchitas, cicatriza heridas, es como u bomba para la piel, una bomba en el buen sentido.

Ok.

Entonces yo empecé, como tengo problemas de piel mixta, empecé usando el jabón de avena, miel y magnesio y me fue muy bien, te unifica la piel, son jabones que no llevan ningún tipo de químico ni preservante, ni ningún tipo de añadido químico, son netamente naturales, incluso la glicerina que lleva es glicerina vegetal, no animal ni nada de eso.

Ok y dime, en la empresa ¿A qué te dedicas específicamente?

Consultora, soy consultora, primero compré, los probé, vi que eran buenos y me puse a vender.

Genial, ahora ¿La empresa está solamente en Lima o tiene otras consultoras en provincias?

Esta solamente en Lima, pero se hacen envíos a provincias también.

Ok y en tu experiencia ¿Cuál es el mercado meta con el que ustedes trabajan?, en la categoría de estos productos para el cuidado personal.

Esperamos un tipo de público más AB por decirlo así, porque los productos no son muy baratos, pero tampoco son caros a comparación de otros productos naturales.

Claro.

Por ejemplo, hay jabones que yo he visto que dicen jabones de manzanilla, que son simplemente un jabón de glicerina con una flor de manzanilla dentro.

Sí, ok.

Entonces en el caso de Orgánica lo que hacen es una emulsión de la manzanilla, de la glicerina, entonces es una emulsión que va calentada para que cada partícula del jabón contenga la manzanilla o contenta la avena o el té verde o todos los ingredientes según el tipo de piel, según el tipo de cuidado que necesitas, aparte también hay SÉRUM, hay exfoliantes y bueno, ahora estamos con jabones, SÉRUM, exfoliante y nada más esos 3.

Ok, entonces ahora como ya me has comentado ¿Cuáles crees que son tus clientes actuales?, mujeres solamente de nivel socioeconómico A y B u hombres también considerarías.

Compra también hombres a la página, a mí me han comprado 2 amigos jabones, por ejemplo el de jabón activado que es para piel extra grasa, esa es que la mayoría de hombres compra, también compran el de menta, muña y limón que es refrescante, pero la mayoría si son mujeres porque como hay SÉRUM y tú sabes que las mujeres se cuidan más que el hombre y son más disciplinadas con esto de la piel y un poco más, entienden un poco más lo que es cuidarse, los hombres muchas veces lo ven como que muy metrosexual se siente o cosas así, pero si hay muchos hombres que han comprado.

Ok, ahora ¿Cómo podrías saber o si conoces cuál es tu competencia directa o indirecta?

Competencia, la verdad no porque hasta ahorita no hay un producto como el nuestro, ya que no hay un producto que contenga entre sus ingredientes la base de magnesio.

Ok.

Es el único producto que tiene magnesio.

Ok, en base a eso, en lo que me dices que son únicos realmente ¿Cuáles han sido sus estrategias para comercializar esos productos?

Ok, en este caso la dueña de la empresa ha hecho ferias corporativas, por ejemplo, en ADECO, ahorita te mentaría si te digo todos los nombres de las ferias.

Ya, ero generalmente ha hecho ferias corporativas.

Ferias corporativas y también tiene contacto con muchas influencers de Instagram a las que le da a probar el producto y ellas de sus videos explican cómo les va con el producto.

Claro, sí sé cómo trabajan también. Ok, entonces ¿Tú podrías indicarme más o menos cuál es el rango de precios que ustedes manejan?

Mira, por ejemplo, los jabones, cualquier jabón está 16 soles, el SÉRUM que tú sabes que un SÉRUM normalmente es muy caro y te viene SÉRUM de vitamina A o de vitamina E o de vitamina C.

Sí.

Los SÉRUM comerciales, este SÉRUM de Orgánica es como una bomba de magnesio con romero y con jalea real más aceites esenciales y vitamina E también, aceite de coco, aceite cítricos u oleos cítricos y está 50 soles.

Sí, porque los SÉRUM van, por ejemplo, de la ROSH POSEI no bajan de los 100 soles ¿Verdad?

Exacto.

Son bastante caros.

Como te digo, la jalea real tiene un montón de vitaminas y aparte se le agregan vitaminas al SÉRUM, vitamina E, por ejemplo, tengo amigas que con el SÉRUM han controlado su rosácea, su sequedad en la piel o con el jabón de manzanilla por ejemplo si tienen un acné como protuberante, muy inflamado, han podido controlar la inflamación para luego pasar al jabón de avena que es de limpieza profunda.

Ok.

También está el exfoliante de café con arroz y magnesio y también lleva miel, ese exfoliante está, ahorita no recuerdo bien el precio, pero creo que está 37 soles aproximadamente, es corporal y el SÉRUM es nocturno.

Genial Nancy, ahora te quería preguntar otro tipo de preguntas ¿Cómo pues definir la cosmética natural y diferenciarlo de la cosmética orgánica? ¿Sabes la diferencia?

Ok, a ver la cosmética natural podría ser natural, que te pueden decir que no testean en animales, cosas así, pero yo creo que la orgánica se basa más en por ejemplo también reutilizar los productos, nosotros hacemos, o mejor dio mi prima hace sus propios oleos en su taller y también está el hecho de que no tiene ningún tipo de químico añadido, cualquier producto comercial natural, cosmética natural no es natural al 100% porque para que se preserven tienen que añadirle un preservante, por ejemplo nuestros jabones son muy sensibles al calor, en verano les recomendamos a las personas que si le llega un poco blandito el jabón por lo mismo que no tiene preservantes, lo meta 1 minuto a la refri, lo saquen y ya adquiere su consistencia normal.

Claro.

Precisamente por lo natural es que no contienen ningún químico ni preservantes ni nada de eso, son sensibles al clima.

Ok, Nancy y con base a eso que me estás comentando en cómo se manipulan los productos, cómo se le ofrece a las personas, a los clientes ¿Tú crees que los productos tal cual están van acorde a la necesidad de tu target, de tus clientes?

A ver, de mis cliente no todos son AB, pero a pesar de eso me han comprado personas por ejemplo de distintos sitios, San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores y los han probado y han vuelto a comprar, a pesar de que no es público podría decirse AB porque normalmente la empresa no hace envíos, hace todo por GLOVO y eso ya a cargo del cliente, GLOVO, OLVA o RAPID, a cargo del cliente.

Ok.

En mi caso como yo tengo amigas o amigos que están en otros distritos, como te digo en San Juan de Miraflores, San Juan de Lurigancho y todo eso, yo es ofrecía a ellos por 5 soles pagarle a un amigo mío las entrega en las estaciones del tren.

Genial.

Les doy esa facilidad por ser mis amigas, mis contactos y todo eso, pero la empresa no, eso es por parte mía.

Ok, Nancy ¿Cuáles son los productos más valorados de lo que ustedes manejan?, los SÉRUM, los jabones.

Entre los jabones los preferidos son el de avena, miel y magnesio, ese es uno, el de manzanilla con magnesio y el de macha, macha es té verde, es el jabón que piden más para las personas por ejemplo de 30 hacia arriba porque el té verde tiene miles de antioxidantes, entonces ayuda también con las arruguitas que empiezan a salir, las pequitas y todo eso ,de ahí está el SÉRUM por lo que es una bomba de magnesio pura, o sea el SÉRUM es el que tiene más magnesio porque es un concentrado.

Claro, sí.

Ok, entonces las personas han probado el SÉRUM y esas primera pequitas que empiezan a salir por la edad se les han ido borrando, se les han ido borrando también, había unas personas, unas chicas que tenían ese problema de que cuando tu piel es muy seca y tienes como que alrededor de los labios como si tuvieras polvo blanco, así de la sequedad, como decía piel muerta.

Sí.

Ya, con el SÉRUM se les ha ido eso.

¿Y es un SÉRUM en particular o hay varios tipos de SÉRUM que ustedes comercializan?

Es un único SÉRUM.

Es el único SÉRUM.

Sí y de ahí el exfoliante de café también, es muy vendido.

Ok Nancy ¿Cómo crees que son percibidos los productos que ustedes comercializan por su público?

Yo creo de muy buen agrado porque piden bastante porque a pesar de que la empresa tiene 1 año, empezó solamente con jabones, ha cambiado bastante su marca, o sea tiene nuevos productos, lo que quiere decir que están ingresando ventas.

Están percibiendo mayores ventas.

Están saliendo ventas y hay todo un cambio incluso en los empaques, que los empaques al principio fueron muy rústicos, así como una bolsa de papel como la del pan con un loguito simple y ahora son mucho mejores, están muy bonitos los empaques, de hacen también packs, por ejemplo para el 14 de febrero ya hay cajas para regalos, también están haciendo para baby shower o para cumpleaños todo tipo de sorpresitas que tiene que ver con los jaboncitos, por ejemplo hace poco se hizo un baby shower a esta chica Ariana Quevedo, es una artista, se le hizo un baby shower como ella quiso porque son personalizados, entonces ella quería con los colores del arcoíris y todo eso y se puso el loguito que ella quiso con el nombre de su bebé que está por venir, el loguito de Orgánica y dentro puro pica – pica como ella quiso también y un jaboncito de manzanilla en versión pequeñita que es precisamente para bebés y quedó encantada.

Qué genial, un muy bien servicio, ahora justamente por lo que tú me dices y hemos estado conversando, las perspectivas de crecimiento del sector belleza ¿Tú crees que está en aumento en el país?

En el sector belleza, en el país, yo creo que sí, todo el mundo está tirando para lo orgánico para lo natural, pero como te digo, hasta ahorita no he visto nada a base de magnesio, pero si están muy tirando para lo no bolsas, no plásticos.

Cero residuos, ese tipo de cosas.

Sí, hay más conciencia yo creo.

Claro, entonces ya había habado un poco de los productos que elabora y luego vende ¿Podrías decir que los productos que más se produce y comercializa son los jabones y los SÉRUM?

Los 3 en realidad, pero dentro de los jabones son 3 jabones que te mencioné, el de avena, miel y magnesio es un jabón, manzanilla y magnesio es otro jabón y el de mache y magnesio es otro jabón, son de los 3 jabones que más salen.

Genial.

Luego está el SÉRUM y el exfoliante.

Ok, ahora ¿La empresa tiene solamente 1 año verdad?

Sí, 1 año exactamente, va a cumplir 1 año más o menos para principios de enero o finales de diciembre.

Hace un rato estábamos hablando sobre las comparaciones de lo natural y lo orgánico, entonces quería preguntarte algo ¿Cómo se aseguran que realmente tenga ingredientes de origen orgánico en este caso?

¿En el caso de los nuestros?

Sí.

¿Cómo nos aseguramos nosotros o los clientes?

No, ustedes ¿Cómo lo producen?, sus ingredientes de repente los importan o son peruanos.

Por ejemplo, hay aceite de coco importado, un grupo es peruano, pero todo lo que se usa es orgánico, aparte en el mismo taller de mi prima, ella hace los mismos insumos.

Ok, elaboración propia también.

O sea todo lo prepara ella, la miel también es comprada de la mejor calidad, el magnesio que ahora también están vendiendo magnesio para tomar, ahora hay 2 presentaciones de magnesio bebibles, porque se le recomienda a la gente mucho eso, que así como te cuidas sea también por dentro.

Claro, ahora justo por lo que mencionabas ¿Tú ves a tus clientes interesados en el uso de estos productos naturales u orgánicos? ¿Por qué crees que es el interés?

Porque los has probado y la mayoría de mis clientes me dicen que están contentísimos, que a unas personas por ejemplo se les fue la resequedad con el jabón de coco, a otras personas con el jabón de avena en el caso de hombres por ejemplo, le alivia la rosácea, a otras personas con el SÉRUM lo que ya te he contado, a otras personas con los

exfoliantes de café se queda su piel suavcita al otro día, porque el exfoliante de café es aceitocito, entonces te lo echas al momento de bañarte, te frotas con eso, te enjuagas y al otro día estás full, la piel radiante, igual que con el SÉRUM porque el SÉRUM es nocturno, el oleoso, entonces por eso recomendamos usarlo de noche.

Claro, sí he usado SÉRUM y son así, ok, entonces como consecuencia tú sí has podido ver un incremento en la demanda de este tipo de productos.

No solamente en mis clientes, sino que también un tiempo, 1 mes estuve trabajando para la página de Orgánica no solamente consultora sino para las páginas, entonces ellos manejan una página web y mediante la página web yo veía todas las ventas que iban cayendo y podía ver también los mensajes de las personas repitiendo uno y otro jabón porque les había ido bien comprando el SÉRUM por tercera o cuarta vez, comprando el exfoliante por tercera o cuarta vez o estoqueándose incluso, algunos se estoquean y se llevan 12 jabones, cosas así.

Ya, entonces tú dices que la demanda subía.

Sí, hasta el momento sí.

Entonces de acuerdo a tu experiencia ¿Cuál es la mejor plataforma digital mediante el cual se puede promocionar los productos que ustedes elaboran?, Instagram, Facebook, su misma página web, el movimiento de las consultoras.

Yo creo que por Instagram han llegado muchos a la página web, porque por Instagram gracias a las chicas estas, a las influencers, que mucha gente las sigue se ha hecho más conocida la marca, la gente se ha animado a probarla, ha entrado a la página web, ha entrado a la página de Facebook, ha probado los productos y se han convencido de que sí son buenos.

Ok.

Y empiezan a comprarlos.

Genial, entonces más que todo por Instagram y por las influencers, ha sido lo que más ha jalado.

Eso es lo que más ha jalado, sí, porque la página web te diré que tiene 2 meses aproximadamente.

Ok, es realmente nuevo.

Exacto, solamente era página de Facebook e Instagram.

Ok, entonces es una buena estrategia la que están haciendo.

Exacto.

Muchas gracias, Nancy, esa era mi última pregunta.

Entrevista 8

Entrevistado: Ángel Acevedo
Cargo: Presidente
Empresa: COPECOH
Rubro: Cosmética Tradicional
FECHA: 18 de febrero 2020
Moderadores: Mariela Sánchez y Noemí Lucas

Hola, buenas tardes. Señor Acevedo, para presentarnos, somos estudiantes del MBA de ESAN, nos encontramos desarrollando nuestra tesis el cual es un proyecto de negocios, un Marketplace y este Marketplace es sobre cosmética natural y orgánica, como usted es el presidente de la COPECO, para nosotros es muy importante la entrevista.

Pero ¿Cómo sabías de COPECO?

Bueno, lo que pasa es que llegué a usted por referencia de Francisco Ochoa y obviamente en nuestra investigación hemos leído respecto a usted, hemos visto comentarios, información, contactos.

Bueno, a su disposición, para colaborarles y servirles, les cuento una como anécdota, hace como 20 años que fue ministro Enrique Cánepa, nosotros trabajamos juntos, todavía no estaba todo el mundo digital ni nada, me dice: ¿Por qué no hacemos una empresa? Fue uno de los mejores ministros, con una visión estratégica de hace 20 años, ahora todo el mundo habla del mundo digital, inteligencia artificial, el conocimiento sistemático, el aprendizaje de este tipo, pero en ese momento íbamos a hacer un Marketplace, sabiendo de que teníamos todas las experiencias disponibles porque el gremio agrupa al 99% de las empresas de la industria cosmética y como nosotros le damos servicios regulatorios, administrativos, comerciales, es muy fácil persuadirlos para armar un proyecto de este tipo, pero nos acobardamos, no lo hicimos y es un proyecto extraordinario, incluso hace un par de años pensábamos hacerlo como COPECO, porque es un proyecto espectacular.

Y ¿Qué los frenó?

Mucha chamba.

¿En qué sentido?

Tienes que administrar, coordinar, lo más difícil es la logística ¿Cómo vas a hacer?, porque imagínate, hablamos con BELCORP, UNIQUE, NATURA, AVON, le decimos cada vez al mes o cada campaña, hacemos un paquete de tus 5 productos que tú quieres promover y vamos armando como catálogos por campaña con un conjunto de productos de diferentes marcas, hasta ahí todo es muy bonito porque todo es muy digital, todo es coordinación, pero ¿Cómo hacemos para la distribución, la entrega, el despacho, la logística?, el secreto de este negocio o de esta propuesta es la logística.

La logística.

¿Cómo vas a solucionar la logística?

Sí, es el reto en realidad.

Ahí es donde tú tienes que ver, porque la parte de marketing, la parte estratégica, la parte comercial puedes ir a las empresas les puede interesar, pero tú vas donde NATURA y le dices: Mira, yo te ofrezco un espacio donde tú puedes por campaña, vamos a establecer 12 campaña al año o 20 campañas al año, las que tú quieras establecer por marketing y en esos espacios de determinado tiempo, de determinada campaña, con una promoción estratégica, comercial, día de los enamorados, día de la madre.

Navidad.

Navidad, la estrategia comercial la puedes armar, pero ¿Qué productos me vas a dar? ¿En qué condiciones me lo vas a dar? ¿A qué precio lo vamos a ofrecer?, y ¿Cómo lo vamos a distribuir? Porque atender al cliente sus pedidos desde Villa El Salvador hasta Chosica y tienes que llevarlo y a tiempo y ¿Quién lo va a distribuir?, eso te aumenta el costo.

Claro, así es.

¿Cómo vas a solucionar tu problema?

Ahí en nuestro caso, delimitamos nuestro mercado o nuestro segmento a Lima moderna, bueno por el proyecto, en el tema académico que nosotros o estamos planteando.

No, pero no piensen en académico, piensen desde ya para hacerlo realidad.

Claro, si fuera realidad diría todo el Perú.

Todo el Perú.

Pero lo que hace 20 años no había y lo que hoy tienes es la parte de operador logístico, operadores logísticos actualmente tienes a tu disposición, tienes OLCA, tienes RAPID, tienes distintos operadores logísticos que en realidad pueden apoyar un montón este proyecto, entonces ese vendría a hacer el soporte, lo que sí se tiene que hacer es una buena coordinación, llegar a buenos términos para ver el costo.
El costo.

Claro y el almacenaje, por ejemplo.

El almacenaje, el costo, porque el operador logístico te va a cobrar por su transporte, que a veces puedes ser casi el 20 o 30% de valor del producto.

Sí.

Y si tú quieres tener éxito comparativamente con el sistema tradicional que puedes el retail o el catálogo, le vas a añadir este 20% por ese despacho ¿Qué beneficio tiene el consumidor?

Claro.

Si tú piensas en primer lugar en el consumidor, entonces tendrías que negociar con la empresa que los productos que se promuevan tengan un precio súper especial para ti.

Para mí.

Para ti, para que tú se los puedas transmitir al consumidor y puedas cubrir tus gastos operativos, entonces esa negociación es brava.

Sí, es uno de los puntos quizás más fuertes a negociar, pero se puede llegar a un acuerdo, porque ya hay modelos de Marketplace funcionando en el mercado, abrimos algo aquí o planteamos algo en los que es cosmética y en nuestro caso puntualmente nos vamos a enfocar en cosmética natural y orgánica, únicamente y también estamos pensando que solamente sean productos peruanos, porque hemos visto algunos Marketplace que tienen cosméticos que vienen de Canadá por ejemplo y siguen llegando en empaques completamente de plástico, entonces nosotros quisiéramos vender en nuestro proyecto tal como lo hemos planteado, que sean natural y orgánicos, pero peruanos.

Wow.

Y hay oferta, hay varias.

Pero una cosa es una empresa que recién está iniciándose, porque al final tú lo que tienes que pensar es en tu consumidor.

Claro.

Entonces si tú consumidor ya encuentra, ya es leal fiel a un determinado producto orgánico, natural, peruano, no quiero hacerle propaganda por ejemplo de UNIQUE, la uña de gato de UNIQUE se vende cualquier cantidad, pero tienes todo el respaldo de una corporación como YANBAL, probablemente Juan Pérez también quiera sacar una uña de gato, una crema protectora de manos a base de uña de gato, pero ante el consumidor el prestigio de uno no ayuda al otro.

Claro, sí.

Entonces tú tienes que tener productos líderes, que sean como las anclas que te ayuden a que los otros productos complementarios también puedan ser atractivos para los consumidores, porque al final siempre tienes que pensar en tu consumidor.

Tienes razón.

Y tú consumidora tiene que, tú te das cuenta si tú entras a cualquier centro comercial, en la puerta principal, siempre está CHANEL, CRSITIAN DIOR, DILAROSH, PACO RAVÁN, es decir las marcas de prestigio son las que te sirven como ancla para que después tú puedas poner más allá otra marcas que son complementarias, pero siempre tienes que tener tu composición de línea, 2 o 3 grandes líneas.

Tiene razón.

Para que te jalen a los otros.

Tiene toda la razón, lo vamos a tomar en cuenta de todas maneras. Señor Acevedo, ya nos está comentando un poquito sobre su rol dentro de COPECO, ya nos está comentando un poquito sobre su rol dentro de COPECO ¿Quisiera comentarnos un poquito más de COPECO respecto al gremio? ¿Qué hace en el país?, presencia en el país, ¿En qué lugares está? Nos comenta qué regula, los ayuda, un poquito más del rol de COPECO en el gremio de cosmética.

A ver ¿Cómo comenzó este proyecto?, yo era vicepresidente para ver los mercados de BELCORP, entonces mi presidente me manda a abrir Ecuador y me dice por acuerdo de la comunidad andina eso tiene que salir al toque porque ya hay negociaciones, entonces viajamos al Ecuador y para sacar un registro sanitario en el Ecuador hace 15 años te demorabas 2 años para sacar u registro sanitario de un producto y si querías introducir una línea de 600 o 700 productos era imposible, te ibas a demorar 3 o 4 años, entonces nos juntamos 3 empresas, BELCORP, PROCTER % GAMBEL y LOREAL, formamos un grupo de trabajo para tratar de que las regulaciones en la región permitan o faciliten el comercio inter regional primero, entre la comunidad andina, hoy día somos el 99% de las empresas vinculadas al sector y se ha trabajado mucho en la regulación, entonces tienes la decisión 516.

¿Es resolución 516?

516, la decisión 516 que es una decisión que permite que tú un registro sanitario que lo obtienes en el Perú, sea automáticamente homologado en Colombia, Ecuador o Bolivia, no necesitas hacer otra vez el trámite que existe en el Perú.

Perfecto.

O sea hay una homologación automática entre estos 4 países, si lo haces primero en Colombia, automáticamente está en los otros, en Ecuador o Bolivia o en Perú, entonces tus consumidores ya no son 30 millones de peruanos, sino que son 150 millones, increíble, entonces cuando una empresa ingresa al mercado andino está ingresando a un mercado mucho más grande, pero para que eso funcione tiene que tener una normativa igual, porque antes las normativas o las regulaciones en Colombia, Ecuador, Bolivia y Perú eran diferentes.

Claro.

Entonces hoy en día haces un trámite, un procedimiento en Perú y tenías que volver a hacer otro trámite con otros requisitos en Colombia y otro trámite en Ecuador con otros requisitos, pero ahora no, ahora los 4 países tienen una misma norma, una misma resolución, una misma decisión, los mismos requisitos ¿Qué ha pasado por eso desde el punto de vista comercial? **Antes de la decisión el comercio regional era de 200 millones de dólares, hoy día con la decisión 833 es de 2 mil millones de dólares, porque cuando tú tienes una normativa comunitaria es más fácil e intercambio comercial.**

Claro.

El traslado de mercadería, pasas mercadería, es como si pasases mercadería en tu mismo país, de Lima a Arequipa, ahora estamos hablando de la región andina, entonces esa es y lo dije en COPECO, entonces el COPECO se ha abocado básicamente a mejorar las condiciones que permitan la eliminación de las trabas comerciales del sector.

Perfecto y la presencia son en estos 4 países.

Para esta decisión son 4 países, pero ojo en base a eso estamos trabajando en la alianza del pacífico, ya no estamos hablando ahí de Ecuador y Bolivia que son 2 países un poquito más atrasados, sino que estamos hablando de 4 países de vanguardia que son México, Chile, Colombia y el Perú, entonces ya estamos hablando de países con otra dinámica, otra filosofía y en esos 4 países de la alianza del pacifico también se ha

implementado una normativa comunitaria para el sector competente, el único sector que ha logrado una normativa comunitaria en la comunidad andina y en la alianza del pacífico es la industria cosmética, los presidentes nos ponen de ejemplo siempre porque eso debería de funcionar para la industria farmacéutica, para la industria alimenticia, para la industria de licores, para la industria de alimentos, para todas las industrias, en lugar de tener parcelas, trabas específicas o regulatorias específicas por país, deberían de tener normativa comunitaria y eso ayuda al comercio.

Ayuda, perfecto ¿Qué sabes usted sobre la cosmética natural y orgánica? ¿Conoce algo de este sector?, sé que COPECO lo maneja, pero estrictamente e natural y orgánico ¿Qué sabe?

A ver, primero nosotros hicimos una investigación con más de 1500 personas, para ver su disposición, cambiarse algunos productos cosméticos de ingredientes químicos a ingredientes orgánicos, las 25 preguntas que hicimos todas eran positivas, decían: Sí me cambio y sí me cambio, por estas y estas razones, por estos ingredientes, por estos principios. Pero cuando llegaron a la última pregunta: ¿Estarías tú dispuesta a pagar 25 o 30% más por un producto orgánico? Decían: No estoy dispuesto. Entonces todo el mundo quiere realmente el ingrediente orgánico y natural porque es la filosofía mundial, tanto en alimentos, como en cosméticos o en productos farmacéuticos, pero la gente no quiere pagar, la gente acepta el beneficio, pero quiere seguir pagando lo mismo que pagas por un talco mineral, entonces ese es un punto a tomar en cuenta, el otro punto es que mundialmente quién te dice que un shampoo de fresas es a base de fresas o solamente tiene el olor a fresa, porque hay shampoo que dicen shampoo de fresas, pero no están hechos de fresas sino tienen el olor a fresas que es un olor sintético, entonces este es un tema mundial, entonces para solucionar este tema mundial de la certificación del origen orgánico y natural existen 3 organizaciones en el mundo, una alemana, una francesa y una norteamericana, que se pelean entre ellas, porque ese es otro problema, entonces tú quieres demostrar ante el mundo y comercializar de que tu shampoo o tu desodorante o tu crema nutritiva es orgánica y natural, entonces tienes que certificarlo ante una de estas 3 o antes las 3, depende dónde comercializas, si comercializas en Alemania hay una para Alemania, si comercializas en Francia, si comercializas en Estados Unidos hay una norteamericana, pero si comercializar por ejemplo en Perú podrías elegir una de esas 3 que son las que más prestigio tienen, pero si es importante lograr esta certificación de alguien que tenga la credibilidad de que tu producto es orgánico y natural porque a veces dicen que es orgánico y natural y no es orgánico y natural, es un derivado sintético con olor a papaya, a fresa, a quinua, a kiwicha o lo que sea.

Ahora, estos productos de cosmética natural y orgánica que usted nos dice que según el estudio que realizaron lo quieren, pero no estaban dispuestos a pagar el costo.

30% más.

Podemos comentarle señor Acevedo qué fue lo que nosotros encontramos.

Sí.

Bueno, en nuestra investigación los asesores nos dijeron que hagamos entrevistas a profundidad, pero que solamente nos avoquemos a personas que realmente consumen esos productos, o sea no a cualquier otra mujer que consuma cualquier tipo de producto, mujeres específicas.

Estoy en desacuerdo con eso, porque tu universo son 20 millones de consumidoras, las que ya consumen y ya las tienes, ya son leales, te voy a poner un ejemplo que pasó en pinturas, en esa época yo estaba en pinturas, estudiábamos por qué el mercado de pinturas venía decreciendo y estudiábamos a las marcas de pinturas y no nos dimos cuenta de que las pinturas de pared estaban siendo reemplazadas por estos papeles decorativos, esos no son pinturas, no tienen en principio los ingredientes ni las características de un recubrimiento de pintura, pero cumplen la misma función, entonces lo que manda es la función que el consumidor determina, si la función es decoración que lo hagas con una pintura natural o que lo hagas con un papel decorado la función se cumple, igual pasa con esto, tú tienes un universo grande de potenciales consumidores, si solamente vas a estudiar a lo que ya.

A los que sí consumen.

¿Qué pasa con los otros? ¿Por qué no quieres convencer a ese mercado virgen?, o saber por qué ese mercado virgen no se siente atraído.

Valido lo que usted nos comenta y nosotros también en su momento lo hemos comentado, sin embargo, quizás planteamos primero evaluar o entrevistar a las actuales consumidoras para saber un poquito qué piensan ellas del producto y una de las cosas que identificamos muy común entre muchas que detrás del consumo de un producto orgánico está mucho en tema de salud.

Claro y ¿Tú crees que una persona que no consume también le interesa la salud?, también le interesa.

Claro que sí.

Y seguramente tiene las mismas motivaciones emocionales o psicológicas del que ya consume.

Exacto.

Pero la pregunta es ¿Por qué no consumen?

¿Por qué no desde el inicio ver todo el mercado?, perfecto, válido, partimos porque hablamos solamente del consumidor activo de estos productos, pero dentro del plan de negocio que planteamos, o sea en mayo nuestro proyecto de crecimiento está en enfocarnos hacia ese otro mercado, expandirnos y ahí lo vamos a considerar de todas maneras que ya lo hemos planteado. Claro, porque por ejemplo esas personas habían puesto en el último lugar el precio.

Claro, porque tú ya tienes tu cliente cautivo, te voy a dar otro ejemplo, eso lo vi en una conferencia de una gran empresa norteamericana que hacía zapatos, manda a su gerente de ventas al África y le dice: A ver, investiga el mercado capital ¿Cuánto podríamos vender en esa parte? Y este gerente de ventas regresa y le dice: Señor director, estamos fregados porque en el África nadie usa zapatos. Entonces le dice: Pero mejor, si nadie usa zapatos tenemos un mercado virgen que podríamos instruir, educar cautivar, seducir

y convencer, entonces lo que tú tienes que preguntarte en primer lugar es ¿Cómo capto a aquellos que todavía no son mis clientes?, a los que no me conocen, a los que no saben de mis preferencias, de mis virtudes, mis atributos, de los beneficios que yo les puedo dar, porque los que ya me conocen ya saben mis atributos, mis características, saben mis requisitos, los que no me conocen a esos tengo yo que ir, porque sigo pensando a lo grande.

Sí, valido lo que usted me comenta de todas maneas, por ejemplo para yo poder desarrollar una estrategia de expansión, de entrar a este mercado donde parte de lo que yo quiero tomar como mercado es aquellas consumidoras de productos tradicionales, yo voy a querer entrar con ellas, entonces tengo que conocerlas, tengo que ver qué piensan, para yo en base a lo que ellos buscan del producto, ofrecerle beneficios y entrar con ellos de todas maneras.

Esa es la idea.

Una consulta ¿La COPECO agrupa alguna marca de cosmética natural y orgánica o productos de higiene natural?

Sí.

Porque hemos visto en el catálogo aparece BOLERA, pero ¿De qué país es BOLERA?

Suizo.

¿Y es la única que hay o hay otras?

Hay productos orgánicos y naturales en empresas tradicionales, por ejemplo, YANBAL, por ejemplo, NATURA.

O por ejemplo BELCORP que va a sacar una línea.

O por ejemplo BELCORP, entonces son nichos que ustedes tienen que aprovechar con las corrientes modernas del mercado, porque la modernidad te dice que dentro de 10 o 15 años todos deberían ser natural por las tendencias mundiales, entonces algunas líneas ya se están metiendo en ese tema.

Y por ejemplo esas podrían ser las anclas que necesitaríamos.

Claro.

Claro y para considerarlas.

No lo tengo en la mente, pero yo tengo unos cuadros ahí en cada categoría, qué productos orgánicos y naturales ya se están vendiendo en el Perú y a qué compañía pertenece, entonces por ejemplo mucho se está trabajando en crema de manos.

Jabones, por ejemplo.

Jabones, shampoo.

Shampoo en barra, más de higiene.

Shampoo en barra ¿De quién a ver?

De MISHA RASTRERA, lo que pasa es que todo esto salió porque mi hermana se convirtió y ahora consume solamente eso, o sea mi hermana ha dejado de pintarse el cabello para no ponerse más cosas, mi hermana tiene canas desde que tiene 26

años, entonces ella hizo todo el cambio, empezó también fabricando su propio desodorante, pero después ya se aburrió y empezó a comprar desodorante natural. Ahora, no sé, ella lleva creo que 2 años y le está yendo bien me parece.

¿Ella está comercializando?

No, ella es consumidora, pero lo que ella hacía antes era fabricar ella misma su desodorante, quizás no había mucha oferta, pero ahora si hay oferta. Y si quisiéramos valorar los productos más valorados por nuestros clientes ¿Qué se le viene a la mente?

¿En qué sentido valorados?

Lo más consumidos.

Tenemos un ranking, así como hay ranking musicales, cada 6 meses sacamos un ranking de productos por categorías, entonces en fragancias femeninas quién lidera el ranking, A, B, C.

¿En higiene?, por ejemplo, por decir algunos nombres.

En higiene, nosotros tenemos 6 categorías, fragancias, maquillaje, tratamiento facial, tratamiento corporal, maquillaje e higiene personal, en cada categoría tenemos 5 tipos, por ejemplo, en fragancias masculinas, femeninas, en maquillaje, labial, sombras, rubores, esmaltes, en higiene están talcos, desodorantes, pastas dentales y bloqueadores solares.

Ahora, una consulta, hablando del tema de los productos de cosméticos naturales y orgánicos, pero también los de higiene personal, usted ya había mencionado en su estudio, no mencionó hace cuántos años lo hizo, el estudio de las 1500 personas. Hace 2 años.

Entonces usted sí podría decir que esas personas están abiertas a consumir estos productos.

Yo creo que sí.

Lo único que los detiene es el precio.

Yo creo que sí, es el precio, es la tendencia mundial, hay que persuadirlas, pasó más o menos con las empresas artesanales, la cerveza tradicional a mi pareja le gusta el trago, sabe cuánto le cuesta una Cristal, cuánto le cuesta una cerveza artesanal, la cerveza artesanal te cuesta casi como un vino, pero está creciendo, entonces si tú llegas a segmentar, a promover, a publicitar y a persuadir al consumidor de que un producto orgánico y natural de por sí, por sus características tiene un precio mayor, el consumidor se convence, en lo último que va a pensar es el precio.

Claro.

Entonces sí está totalmente persuadido y convencido va a reemplazar el ingrediente mineral por el ingrediente natural.

Entonces la percepción de estos productos es favorable para ellos.

Sí.

Y dígame, las perspectivas de crecimiento ¿Cómo van?, o sea se han estudiado cuánto puede crecer la comercialización y producción en Perú de este tipo de productos

Son cosas diferentes, comercialización que producción, entonces Perú es un mercado que tiene un 75% de productos importados y un 25% de fabricación nacional, entonces el mercado peruano es básicamente un mercado importado, por ejemplo, el mercado brasilero es a la inversa, tiene un 80% de productos fabricados en Brasil y un 20% importados.

Y en Perú ¿Qué tipos de productos importamos?

Todas las categorías, fragancia, maquillaje, tratamiento facial, corporal, higiene, capilares, todo.

Tiene razón, todas las categorías.

Todas las categorías se importan en mayor o menor proporción.

Ya, estos datos, esta estadística en cosmética e higiene en tradicional en general.

Sí.

¿Hay algo que no diga de este nicho?, de cosmética natural y orgánica.

Sí.

Tenemos eso más o menos ¿Cómo es ahí?

Sí, pero también ahí la proporción es mayor para importados ¿Por qué razón?, porque la fabricación de un producto cosmético en general tiene que pasar por una aprobación de la DIGEMID, del Ministerio de Salud, entonces, así como los productos farmacéuticos tienen la obligación de tener un registro sanitario para garantizar su idoneidad, los productos cosméticos también tienen la obligación de un registro sanitario para garantizar su venta.

Claro.

Este registro sanitario lo da el Ministerio de Salud o la DIGEMID y para darte este registro sanitario, imagínate este es el producto y en la parte de atrás está el listado de ingredientes, tiene PARABENO tal, OXIDOCINA, etc. entonces cada uno de esos ingredientes tiene que haber sido autorizado, validado y estar en la lista de ingredientes de la FDA o de la Unión Europea, porque América Latina no tiene ese nivel de investigación que tiene Europa o Estados Unidos, entonces los que construyen los ingredientes permitidos, prohibidos y restringidos son la FDA de Estados Unidos o la Unión Europea para el COSID ¿Qué significa esto?, que si por ejemplo un ingrediente está prohibido en 1 de estos 2 listados, la DIGEMID no te lo pasa, no te lo aprueba, si algunos de los ingredientes que tú quieres usar en tu fórmula no está autorizado en estos listados mundiales, tú no puedes decir que es un producto orgánico y natural, si no está autorizado a este nivel, a nivel mundial, para que logres poner tú un ingrediente orgánico y natural en los listados de la FDA se requiere por lo menos una inversión en investigación de unos 200 o 300 mil dólares para demostrar que ese producto genera los beneficios que tú dices. Hay una chica extraordinaria, la de investigación y desarrollo de YAMBAL, se sale de YAMBAL y luego comienza a trabajar en envases de

ingredientes orgánicos y naturales peruanos, autóctonos y ha logrado meter 10 ingredientes peruanos en la lista.

¿Cómo se llama la señorita?

Cecilia Terry, sobrina del presidente Belaunde Terry, en serio, entonces ella es una investigadora química que dijo: ¿Por qué solo los norteamericanos solo pueden hacer investigación y no nosotros? entonces qué ha desarrollado, por ejemplo, ha logrado meter la quinua, la kiwicha, el aguaymanto, la maca, todos esos ingredientes que ahora ya están en el mundo autorizados por la FDA, fueron desarrollados por una investigadora peruana, a mí me parece extraordinario.

Y parte de nuestro estudio también nos demuestra que en Perú tiene tierras para cultivar productos orgánicos, es una de las fortalezas del proyecto también.

Claro.

Tal vez necesitamos más de Cecilia, más personas como Cecilia.

Sí, pero eso es investigación, ella hizo la investigación con Cayetano Heredia, entonces primero cultivó la producción local que se tiene de todos estos ingredientes orgánicos, pero la quinua así como está o la kiwicha así como está no se puede meter y decir: Ya, mi shampoo tiene kiwicha. Tiene que pasar por una serie de proceso de industrialización que generalmente se hacen en Europa o en Estados Unidos, entonces lo que nosotros hacemos desgraciadamente como Perú es producir las materias primas, las procesan en Europa, en Estados Unidos y regresan autorizados por la FDA como ingredientes y principios activos, esa es una fuente de inversión gigante, si el Perú tuviese inversionistas que pudiesen desarrollar plantas de procesamiento sería espectacular, BELCORP compró unas tierras en Ica para cultivar el cactus, porque del cactus se saca un ingrediente nutritivo y humectante, imagínate para que la planta viva en el desierto tiene que tener internamente recursos propios para generar su propia humectación, entonces ese principio activo que no me acuerdo el nombre científico que tiene, yo podré producir hectáreas de cactus, extraer del cactus ese principio activo, procesarlo y después ingresarlo a la industria cosmética, es una cadena.

Y eso ya lo está haciendo BELCORP.

BELCORP lo está haciendo, por lo menos ya sembró sus 500 hectáreas de cactus en Ica, después las va a procesar.

Interesante.

Y después ya las va a incorporar en su propio producto.

Qué bueno.

Son cadenas de producción que se pueden desarrollar.

Perfecto, qué interesante todo lo que nos menciona. Ahora, durante los últimos 3 años ¿Ha visto un crecimiento considerable en la venta de estos productos? ¿Cómo ve este tipo de productos de acá a 3 años más o menos?, cree que ha crecido ¿Cómo lo ve en cosmética natural y orgánica?

Yo creo que mira, estamos haciendo justamente un cuadro ¿Por qué no se vienen a la presentación?

¿Cuándo es?

El 4 de marzo, va a ver un cuadro sobre la parte orgánica.

Entonces una consulta ¿Hay alguna plataforma digital mediante el cual se puedan publicitar este tipo de productos?, por ejemplo, hemos visto Instagram, las macas generalmente publicitan ahí.

Mira, algunas empresas han comenzado con estas plataformas, pero para maquillaje, y acabo de ver una plataforma de ÉSIKA absolutamente moderno, tú vas viendo y te ponen una paleta de colores, entonces tú eliges el color por ejemplo para tus labios, ya sale tu cara con ese color, de ahí otro color para la sombra de ojos, otro color para el maquillaje de cara.

¿Eso en Instagram o en la página web?

En la página web.

O sea uno se pone frente a la pantalla.

Y vas marcando con una paleta el color que quiere tú elegir y tú te vas viendo cómo te va quedando en la combinación completa de cara, labios, uñas, ojos, pelo etc. y eliges ahí y una vez que tienes la paleta ya armada vas y compras el producto, entonces eso es lo que he visto desde el mundo digital, cómo la identificación del rostro y la combinación va cambiando con inteligencia artificial tu participación.

Claro, exactamente, facilita la decisión de compra del cliente.

Totalmente.

Y una consulta, esto es importante para nosotros en el tema de investigación ¿Ustedes han calculado la demanda de productos orgánicos y naturales?, no productos en general sintéticos, sino que me refiero a productos de cosmética y de higiene personal orgánico ¿Han calculado el mercado?

No orgánica, a ver, así como te dije que teníamos 6 categorías y cada categoría tiene 5 tipos, para cada tipo, vamos a suponer el tipo esmaltes, en el tipo esmaltes nosotros hemos calculado el mercado potencial y el mercado cautivo y entonces para los 33 tipos que estudia COPECO, hay una ponderación y hay una medición de cuál es el mercado virgen que tú podrías abordar, por ejemplo para darte extremos yo jamás te recomendaría por ejemplo ingresar al mercado de shampoo porque el mercado cautivo de shampoo es casi el 95%, el 95% de las personas ya han usado o usan un shampoo, en cambio en el caso de tintes solamente el 35% de las consumidoras potenciales vienen usando un tinte, entonces ahí tienes un 65% en mujeres que no han usado o no conocen.

O que están a cambiarse.

Esa es otra pregunta, lo que medimos nosotros es el mercado virgen y el mercado cautivo, ahora ¿Por qué el mercado virgen no ha usado todavía un producto que el mercado cautivo ya lo viene usando hace años?, entonces esa es otra investigación a profundidad que es la que tú tendrías que hacer para ingredientes naturales porque hay una proporción que ya está persuadida, convencida, leal y fiel a los productos naturales, porque tienes un 80% que no está, entonces ahí es donde tú tienes que hacer una investigación profunda para saber cuál es el motivo y después no sean persuadidas, no sean convencidas.

Una pregunta y así como usted nos ha comentado sobre los shampoo que es difícil que alguien se cambie ¿Hay alguna razón por los jabones? ¿Hay alguna información de jabones?

Sí de todos los tipos tenemos, no me acuerdo el número, pero para los 33 tipos los hemos identificado mercado virgen y mercado cautivo.

Una consulta señor Acevedo ¿Cuáles son las principales dificultades que afronta los agremiados de la COPECO? ¿Hay alguna dificultad que tenga en comercialización, en importación?

Millones de dificultades, pero para eso está el COPECO, para solucionarlos.

Por ejemplo ¿Cuál sería la principal?

Por ejemplo, ahora estamos luchando para que una institución que solamente exista en el Perú se limite, si tú vienes de Rusia, de Panamá o de Brasil y dices: Bueno, quiero entrar al mercado andino. Chévere entonces vas a Colombia y vas a Perú, como te decía que los 2 países tienen la misma normativa, se aplican los mismos requisitos y siendo un requisito que no lo tiene ningún país en el mundo y solamente lo tiene Perú, que es la implementación de una droguería, si tú quieres comercializar cosméticos en el Perú, tienes que implementar tu almacén como si fuera una droguería de productos de productos farmacéuticos, es decir con cadena de frío, con una serie de requisitos que se usan para almacenamiento de productos farmacéuticos, no es lo mismo almacenar una vacuna que almacenar un jabón, no es lo mismo hacer un proceso de control de calidad de un retroviral que de un shampoo, porque si el shampoo te promete brillo y no te da brillo tú no lo vuelves a comprar.

Claro.

Sin embargo, los mismo requisitos con los cuales se controla una vacuna, un retroviral, un producto farmacéutico, se usa para controlar un cosmético y en eso estamos luchando para tener normativas separadas que nos permitan dinamizar el comercio, no tiene lógica que nos exijan lo mismo que se le exija a un producto farmacéutico, esa es una dificultad que estamos luchando.

Ya está trabajando en ello. Ahora una consulta, el cuanto ya digamos al tema digital, hemos leído que las compras online es como el 1% ¿Usted le ve perspectivas de mucho más crecimiento de las compras online?, que exponencialmente crezcan.

Seguramente, lo estamos terminando, pero vamos a presentar un cuadro de cómo el comercio en Internet funciona en el mundo, de lo que yo me acuerdo el país que más cerca está en el comercio por Internet es Chile, ahí si hay certeza, seguridad, confianza, en el Perú todavía hay cierta desconfianza, pero eso va a tener que cambiar, por eso es que Amazon ya tiene y va a entrar, entonces ha elegido a Chile precisamente porque el Chile.

Va a tener sus almacenes ahí.

Puede tenerlos e Estados Unidos, pero a va a atender en Chile, claro una vez que se solucione, porque son bravos ahí.

Ahora con respecto al método de pago más usado por los peruanos ¿Siguen siendo el efectivo?

A ver, hace 10 años nomás la venta directa, o sea la venta por catálogo dominaba el 60% de la facturación del mercado, hoy día la venta por catálogo está en 49% , ha bajado más de 10 puntos en 5 años ¿Por qué?, entonces ahí habría que buscar la pregunta, primero por la aparición de los grandes centros comerciales, antes solo existía un solo centro comercial, Camino Real, hoy hay centros comerciales en todo Lima y en todo provincias, entonces la gente ya no compra por catálogo, sino que va a comprar al centro comercial, de paso que se divierte, se pasea, compra, esa es una razón, pero la otra razón más fuerte es la que tú dices precisamente, el crédito, antes en el Perú, hace unos 10 años nomás era muy difícil obtener una tarjeta de crédito, hoy día hay más de 6 millones de tarjetas habientes, 6 millones de personas que tienen una tarjeta de crédito, eso es en número de personas y el número de tarjetas, 18 millones de tarjetas dando vueltas en el Perú, porque la mayoría de las personas tienen 1, 2 o 3 tarjetas promedio, entonces tienes la tarjeta del Banco de Crédito, del Continental y la que le da Saga, 3 tarjetas de crédito, entonces tú tienes 18 millones de tarjetas de crédito, hace 10 años no habían tarjetas de crédito, era un privilegio tener una tarjeta de crédito, entonces tú tenías que comprar al contado y los únicos que te daban crédito en esa época era la venta directa porque hacías el pedido, te entregan el pedido a los 2 meses y te cobraban después de 3 meses, entonces el crédito para la venta directa fue la razón de su éxito porque eran los únicos que daban crédito, ahora ya no son los único, hoy en día todo el mundo te da crédito, todo el mundo tiene una tarjeta de crédito y si no se endeudan con su propia tarjeta de crédito, se endeudan con la tarjeta de crédito del marido, del enamorado, del novio, del amante y se compra productos de belleza.

Claro y entonces en base a eso, ya planteando lo que es compra online ¿Usted ha visto algún crecimiento de algún producto en específico que más se compre por Internet?

Sí, nosotros tenemos un cuadro que vamos a presentar seguramente el día 4 en donde está clasificadas por categorías las compras por Internet, creo que el 305 eran flores, pasajes, no está mal cosméticos, creo que era el 9% del total de todas las compras por Internet, que no es bajo, está creciendo, el ritmo de crecimiento es muy alto.

Ahora, justamente por eso, en su experiencia ¿Qué tan complicado sería vender cosméticos por Internet?

No sería complicado, sería maravilloso, pero todo está dentro de un marco, o sea que la gente tiene que convencerse de que no es arriesgado, tiene que tener confianza, ya se está acostumbrando porque ya está comprando pasajes, está comprando aparatos eléctricos, está comprando flores, ya está comprando por Internet.

Y los cosméticos, estos productos hasta su empaque, el producto en sí es fácil de trasladar, de transportar, no hay problema para entregarlo.

Sí, pero mira ese es otro problema logístico, entonces si tú compras vamos a suponer un pasaje por Internet y una colonia por Internet, entonces el pasaje te cuesta 500 dólares por decir, el costo de transporte es del 0.01%, pero si compras una colonia de 40 dólares el costo del transporte ya no es el 0.01%, es el 10% porque la relación entre transporte

y valor del producto está más cercana, entonces si tu no quieres sobrecargarle al consumidor el valor del despacho.

Tengo que negociar con el productor.

O tener productor de mayor rango donde el transporte no afecte, no sea tan significativo, por eso es que el pasaje es fácil, porque un pasaje te cuesta 500 dólares promedio, 400 y 100 dólares promedio, entonces el costo operativo es muy bajo, pero si el pasaje te costase 10 dólares, el costo operativo sería la mitad.

Tiene razón. Ahora, no sé pero quizás nos podría hacer una referencia ¿Qué problema cree usted que afrontan los Marketplace para vender?

La logística, yo conversé, tú conoces al ministro Bruno Giufra, al que le hicieron leña por los audios, pero duro. Bueno, con él quería hacer el negocio, me dijo: Compadre, vamos a hacer el negocio. Me pareció una idea brillante, estamos hablando de hace 20 años, me pareció una idea brillante, él venía de Estados Unidos, había visto eso en Estados Unidos, me dijo: Esto va a florecer en el Perú. Era el tema, de repente hasta termina en la cárcel.

Ahora el 22 Noemí, considerando su experiencia y visión del negocio en línea ¿Qué factores considera usted que podría tener un Marketplace para ser exitoso?, o sea sabemos que su punto de mejora es la parte de logística.

La logística claro, la otra cosa la colgada de los productos ancla, tú tienes que tener una composición de línea, se supone que tu Marketplace tenga 30 productos, pero tus 5 primeros productos tienen que ser estrellas para que eso sea el atractivo, eso es como decir las vacas lecheras, la carne, lo bonito y después tiene como complemento unos 10 o 15 productos más que son complemento, pero tienes una composición de línea de 20, 30, 50 productos.

Entonces bajo su percepción ese negocio online de venta de cosméticos podría ser digamos moldeable.

Hay una chica peruana que es de la Universidad del Pacífico, que tiene el proyecto y lo vende como la canasta no sé cuántos, pero no lo vende, es trabajoso el tema, entonces ella ha logrado para fechas especiales, para el día de la madre, para el día de los enamorados, para la Navidad, ya tiene 3 o 4 fechas especiales, arma estas canastas va donde las empresas X, les dice: Yo estoy armando estas canastas o este paquete para esta campaña del día de la madre ¿Qué productos me ofreces? Entonces Natura le dice: Mira, yo te ofrezco estos 2 productos a mitad de precio para ti, para que tú también se lo traslades al consumidor. Va donde PROCTER, va donde UNILEVER y va donde LOREAL, entonces para la época especial del día de la madre ya tiene unos paquetitos que los promueve y entonces ahí viene a difusión, entonces comienza a difundir en redes estas canastas y le va muy bien.

Claro, pero por ejemplo digamos que ya tenemos 5 productos ancla y si quisiéramos como ahora hacer un Marketplace de productos cosméticos y de higiene personal de productos orgánicos y naturales ¿Podría llegar a ser exitoso? Sí.

Considerando los productos ancla también.

Sí, porque podrías elegir productos naturales y orgánicos de diversas compañías, no solamente de NIVEA que tiene una línea más completa, LOREAL tiene una línea que está por introducir, ORIGINILAS, que es la que introdujo en Europa y bastantes países están acá, entonces podría ser ese.

Ahora ¿Cómo podríamos hacer para salvaguardar correctamente la información de los clientes cuando uno vende por un Marketplace?, porque esa era alguna de las preocupaciones que teníamos, seguridad en la información.

Ahí si tienes varios mecanismos, tú puedes hacer que el cliente te pague a ti y tú vas y haces un convenio con la empresa LOREAL te entrega productos en consignación y tú a partir de lo que puedas vender le pagas a la empresa o puedes hacer que de frente te simplifícas la vida y dices No, que le paguen de frente a la empresa. Pero esa es una negociación que tú tienes que hacer con la empresa, qué prefieres hacer tú en la intermediación, hacerla a través del banco o hacerla a través de la empresa directamente, cada uno de esos mecanismos tienen su ventajas y desventajas.

¿Algo que usted adicionalmente nos quisiera comentar con este proyecto?

Siento que están continuando una idea que tuvimos hace 20 años y que por cobardes no lo hicimos, pero ustedes son valientes, arriesgadas, tienen otras condiciones, ya hay operadores logísticos, pueden negociar mejor, ya no son precursores porque lo difícil es cuando tú eres el primero y ahí tiene que armar todo de cero, pero ustedes ya tienen una carretera hecha, hay una carretera que ya está funcionando y ustedes podrían vender en esa carretera.

Ahora una consulta, nosotros tuvimos una reunión con una consultora de ECOCERT, no hay ninguna sola empresa que introduzca cosméticos orgánicos y naturales certificada.

No hay, por eso te digo que eso es muy difícil.

Es muy difícil, es muy costoso, por lo costoso, por eso.

No hay, porque tú tienes que el ingrediente que estás usando esté validado por la FDA, ya esa es una investigación de 200 mil dólares, si ya encuentras un ingrediente que está validado en el listados de ingredientes de la FDA y los quiere usar tienes que hacer una fórmula, vamos a suponer un shampoo o una crema nutritiva, entonces usas el ingrediente, el ingeniero químico tiene que hacer la combinación de todas las mezclas de productos que te saque una fórmula adecuada y después tienes que registrar en la DIGEMID.

Claro, obviamente del o que sí hemos visto que por ejemplo hemos comprado productos en ferias.

¿Ferias locales o ferias internacionales?

Ferias locales orgánicas en el Perú, si tienen registros sanitarios, pero obviamente no tienen las certificaciones, excepto, por ejemplo, no sé si ha escuchado, pero es bien mediática porque sale en Instagram, Facebook, en todas las redes sociales, uno que se llama LOU BOTANICALS de Lourdes Ramírez, esa señorita sí importa sus productos que los que hace manualmente aquí sus cosméticos, de

higiene personal más que todo y esos productos que sí importa son orgánicos y naturales.

Certificados.

Sí, es importado.

Pero certificado por alguna de estas organizaciones mundiales que te digo, la norteamericana, la alemana y la francesa.

Sí, pero también sus costos sobre los demás son más altos.

Es más alto, es que todo eso es una cadena, o sea si tú necesitas, dices: Certifícamelo. El que te certifica te dice: Bueno, pero la certificación te va a costar. Entonces tener una certificación mundial tiene un precio

Sí muchas gracias, señor Acevedo y nos estaremos viendo puntual, qué gusto.

1. Igual.

Gracias.

2. Gracias.

Hasta luego, entonces nos inscribimos.

Entrevista 9

Entrevistada: Franco Higashi
Cargo: Coordinador de Canales Digitales
Empresa: Yanbal Unique
Rubro: Cosmética Tradicional /Negocios e-commerce
FECHA: 12 de febrero 2020
Moderador: Katia Palomino

Perfecto, Franco ¿Cómo estás?, muy buenas noches, soy Katia Palomino, soy estudiante del MBA de la Universidad ESAN y bueno, mi tesis es sobre la viabilidad de hacer un Marketplace destinado a solo la venta de cosméticos y de productos de higiene persona de origen natural y orgánico y bueno, me gustaría primero si te pudieras presentar ante nosotros.

Hola Katia ¿Cómo estás?, mucho gusto y sí, para servirlos. Bueno, mi nombre es Franco Higashi, actualmente vengo trabajando en digital en canales ya hace más de 5 o 6 años, actualmente estoy trabajando como coordinador de canales digitales en YANBAL, UNIQUE, pero hasta el año pasado trabajé, también estoy a cargo de los canales digitales de ENTEL y anteriormente he trabajado también en el equipo web del grupo El Comercio, entonces para ayudarlo en lo que pueda.

Perfecto, entonces conoces bastante e tema de la tecnología y todo eso y una consulta ¿Por qué elegiste trabajar en el rubro de la tecnología y del comercio electrónico?

El tema tecnológico creo que es definitivamente la parte de marketing más cambiante y es algo obvio que el marketing está enfocándose o evolucionando mucho a lo digital, es el futuro del marketing, no digo y siempre trato de trabajar con mis equipos, hacerles entender de que no quiere decir de que todo debe de ser digital, yo creo que las tiendas físicas o la venta cara a cara nunca va a morir, pero sí debemos saber cuáles son esas herramientas digitales que nos pueden servir en las empresas.

Perfecto, la empresa donde trabajas, UNIQUE, ¿Es solamente venta nacional o también están en otro países?

YANBAL es una empresa peruana, pero transnacional, o sea si bien empezó en Perú y su mercado más grande es el Perú, actualmente está presente en 11 países, grande parte de Latinoamérica, Estados Unidos, España, entonces es una empresa bastante grande.

Perfecto ¿Cuál es el mercado objetivo de la empresa donde trabajas y quiénes son estos consumidores?

YANBAL como la gran mayoría de empresas cosméticas tienen 2 públicos totalmente distintos pero igual de importantes, el obvio es el cliente final que son aquellas mujeres que usan los cosméticos, como lo digo son mujeres que quieren sentirse bien consigo mismo, la cosmética no es un fin en sí mismo, sino es un canal para levantar el autoestima de estas mujeres, pero nuestro cliente quizás más importante, al que más nos enfocamos es nuestra fuerza de venta, como sabes prácticamente todas las empresas cosméticas no venden directamente al cliente final, sino que le venden a la consultora que eventualmente le vende al cliente final, entonces nosotros tratamos de

comunicarnos muy bien con este ejercito enorme de consultoras que al final van a ser la cara de la empresa a los clientes.

Una consulta y con respecto a este modelos de negocio que ustedes tienen, eso funciona, esto de las consultoras o de la venta por catálogo ¿Funciona en un mercado latinoamericano, funciona en un mercado peruano o es el rubro o la categoría que como empresa te involucra a tener este intermediario que es más o menos la consultora?

No todas las arcas de cosmética en el mundo venden a través de consultoras, pero sí te puedo decir que la venta a través de consultoras es muy común en el mundo entero, sobre todo en rubros como la cosmética ¿Por qué? porque definitivamente hay productos que tú puedes comprar a ciegas como una bolsa de arroz, pero en el tema cosmético normalmente necesitas confiar en alguien, que alguien te enseñe cómo usar los productos, te enseñe, en que sea alguien presencialmente ayudándote en el tema, entonces esto ocurre en el Perú, pero también ocurre en otros países.

Ok, perfecto ¿Hay una diferenciación entre el mercado objetivo?, bueno las consumidoras finales que te compran por catálogo y las consumidoras que te compran por los ECOMMERCE o los Marketplace.

Actualmente en el Perú ninguna empresa cosmética tiene un ECOMMERCE, YANBAL no lo tiene, ceo que es algo que a corto o mediano plazo todas las empresas de cosmética querremos enfocarnos definitivamente, o sea por lo menos yo que trabajo en digital, creo que todos tenemos clarísimo que el ECOMMERCE es la nueva norma y es algo que tenemos que ir todos, tenemos que verlo, pero yo si diría que no es tan sencillo en el rubro cosmético como vender entradas al cine ¿Por qué? porque definitivamente necesitas primero ese toque de confianza, el tema de decir: Oye, necesito saber y hablar con alguien para poder sentir confianza con el producto y luego porque vamos a un público masivo, entonces que probablemente no todo este mercado de clientes, no todos los clientes finales tienen una costumbre de comprar en línea, o sea hay milenials, pero también hay las señora que tiene más de 50 años que vive en provincia, entonces como que tenemos que ver cómo llegamos a todos los públicos.

Entiendo ¿Podríamos describirnos el proceso de compra de los ECOMMERCE o en todo caso de un ECOMMERCE en general?, porque sé que por lo que nos comentas YANBAL no tiene un ECOMMERCE.

Actualmente no lo tiene, creo que si algún día las empresas cosméticas tendrán un ECOMMERCE, no va a ser un ECOMMERCE común, creo que definitivamente YANBAL cuida muchísimo a sus consultoras, entonces de ninguna forma va a querer canibalizar su trabajo de ninguna forma va a querer como que empezar a reemplazar a las consultoras con un sistema, creo que si algún día tiene un ECOMMERCE va a ser un ECOMMERCE que las apoye, que mejore su venta, pero ¿Cómo poner al os EOCMERS comunes y corrientes? Bueno, la idea es tener este Marketplace en la web, es un trabajo increíble porque necesitas alguien que lo actualice diariamente, que vea el tema de stock, de pedidos y también requieres que el cliente final esté bancarizado, que es algo que en Perú también no es muy común.

Entiendo ¿Nos podrías mencionar cuáles han sido sus estrategias para comercializar los productos de YANBAL?

Definitivamente YANBAL tiene clarísimo que quiénes conocen a la clientela final son las consultoras, entonces la estrategia que mejor ha funcionado en los 50 años que tiene la empresa es confiar y empoderar a las consultoras y esa ha sido la estrategia, o sea YANBAL siempre trata de ver qué necesitan las consultoras para poder al final distribuir los productos de YANBAL, peor eso es en el offline obviamente.

Perfecto ¿Cuál es el rango de precios en el que manejan los productos o sus productos?

Es bien variado, los productos cosméticos, bueno tienes un labial o un esmalte de uñas, una sombra que puede estar 20 soles, pero también tienes alta bisutería, collares, pulseras, que pueden llegar a 100 soles o hasta 200 soles, en realidad los precios varían mucho.

¿Cuál es su competencia directa?, otra pregunta es ¿Cuál es su competencia indirecta? ¿Las podría mencionar por favor?

Sí, creo que la competencia directa son todas las empresas cosméticas que hay en el Perú, por lo menos las principales, YANBAL es la empresa cosmética peruana líder en el mercado, pero obviamente también tenemos empresas que están en el mismo rubro como L'BEL de BELCORP, Natura, AVON, ellos serían la competencia directa, indirectamente si tenemos obviamente marcas cosméticas que no venden a través de catálogo, sino que venden directamente en tiendas, normalmente son mucho más caras, pero no sé, Victoria Secret o cosas así.

Entiendo, y cuando tú hablas Franco de líder ¿Cuánto es la participación de mercado que tiene YANBAL en este año o el año pasado?

No tengo la cifra a la mano y depende mucho también del rubro que vengas, porque como sabes tanto YANBAL como L'BEL, como Natura, venden maquillaje, venden fragancias, venden de bisutería, entonces ahí no tengo la data a la mano, te mentaría.

Pero el liderazgo es de todo o es solamente de cosméticos cuando hablaste de liderazgo.

Es de cosméticos, sí.

Solo de cosméticos, no es de bisutería, para entender más o menos.

Esa data no la tengo honestamente, creería que sí peor no lo puedo revisar ahorita.

Perfecto y ¿Conoces los precios de la competencia y cómo van por ejemplo los precios de YANBAL con respecto a competencias como L'BEL, como Natura o como AVON?

Son precios muy similares, si tú ves los catálogos en realidad se están moviendo rangos de precios muy similares.

Ya y ahora específicamente vamos a hablar del tema de comercio electrónico ¿Cuál crees que es el método de pago más usado por estas personas que consumen cosméticos y cuál considera que es mejor?

Por los peruanos es el efectivo.

Para los peruanos es el efectivo.

No digo que sea, por lo que consumen ECOMMERCE te refieres.

Sí.

Claro, el gran problema que tiene el ECOMMERCE hoy es que hasta la última cifra que me quedé más del 50% del Perú no es bancarizado, es más, creo que llega al 60 o 70% de personas en el Perú que no tienen cuentas en bancos, no tienen tarjetas, de ese 40 o 30% que nos queda hay un gran porcentaje de personas que si bien tienen una tarjeta de débito o de crédito, no quieren comprar por Internet por desconfianza, entonces el gran reto en el Perú pero en Latinoamérica en general es ver cómo se le saca la vuelta al asunto, han salido tipo como efectivo, YAPE, YAPE me parece algo increíble que son formas de poder hacer transacciones digitales sin necesidad de tener una tarjeta de crédito, creo yo que igual estamos todavía en un vacío de no saber qué va a pasar, no es muy sostenible la verdad el tema como si algunos ECOMMERCE tienen que yo puedo comprar por Internet, pero después lo pago en tienda, tipo un pago efectivo, no es muy práctico la verdad, pero yo creo que en el corto o a mediano plazo más gente se va a bancarizar y ya va a ver mayor confianza para comprar por Internet, ahorita hay desconfianza, ahorita la gente prefiere pagar en efectivo, pero poco a poco la confianza de usar de tarjetas de crédito está aumentando.

¿Por qué crees que se debe esa desconfianza?

Es algo natural que ha ocurrido en todo el mundo.

Se fue la comunicación, creo que nos habíamos quedado en el método de pago más usado y yo te había preguntado ¿Por qué crees o a qué se debe esa desconfianza del usuario o del peruano de no comprar por Internet?

Verdad, yo creo que hay 2 factores principales, en ninguno de los 2 es culpa del usuario, el primero es: Tengo desconfianza porque me van a robar mi plata, me van a clonar la tarjeta, me van a robar la plata de la tarjeta. Y si bien hay mucha gente que te dice: Qué tontería, no te van a robar nada. Año tras año vemos como las empresas no tiene un control de seguridad correcto y la verdad es que si bien no es lo más probable sí ocurre, ocurre que los sistemas, el mes pasado fue la noticia que la base de datos de Cineplanet se habían filtrado, estaban encriptados y abiertas y cualquier hacker con mediano conocimiento podía entrar a los sistemas de Cineplanet y robar toda la información de los clientes y hay una desconfianza de los usuarios, pero en realidad es justificada porque las empresas no han tomado en serio el tema de la seguridad y el segundo motivo es también el tema de que me confunde el ECOMMERCE, no entiendo el ECOMMERCE, es muy confuso y también yo le echo la culpa en ese sentido a muchas empresas que se centran demasiado en que funcione bien en el sistema detrás de la pantalla, es lo que llamamos ahora el YOUEX, que es la experiencia delante de la pantalla, entonces claro yo que compro en digital más de una vez he tenido que cerrar la página porque sencillamente los ECOMMERCE eran inutilizables, eran demasiado confusos, entonces el miedo y la confusión por el uso creo que son los 2 principales obstáculos.

Perfecto, entiendo, ahora durante los últimos 3 años ¿Has visto Franco algún crecimiento considerable en la compra o la venta online de algún producto en

especial o algún servicio?, si es así ¿Cuál es y a qué crees que se debe?, si es que hay crecimiento.

Nosotros en digital apostamos muchísimo y creemos que el ECOMMERCE es el futuro, pero yo siempre digo, el ECOMMERCE no es el presente, o sea mal haría una empresa en decir. Solo voy a vender por ECOMMERCE porque no hay mucho mercado ahí. Pero si el ECOMMERCE está en una tendencia creciente increíble, yo diría que en 5 años va a ser una norma comprar por Internet y lo hemos visto principalmente en compras la verdad bien dirigidas a gente joven, a millennials o centennials, todo lo que es tecnología, celulares, electrodomésticos, equipos de tecnología se venden muy bien por ECOMMERCE, pero probablemente los 2 rubros que más se venden por ECOMMERCE en el Perú son los viajes, todo lo que son vuelos en aerolíneas prácticamente todo se venden en ECOMMERCE y algo también que se vende muy bien por ECOMMERCE pero es increíble que la gente no se da cuenta y lo está comprando son los servicios de STREAMING, NETFLIX, SPOTIFY, APPLE MUSIC, mucha gente dice en las encuestas: Yo no compro por ECOMMERCE. Pero tiene NETFLIX, entonces claramente sí está comprando por ECOMMERCE sin darse cuenta.

Entiendo, en tu experiencia ¿Qué tan complicado consideras que es vender cosmética por Internet?

Es importante ver cómo debería funcionar, en cosmética hay productos de alta rotación, por ejemplo un labial, tú usas el mismo labial y ya eres fiel a ese labial y cuando se acabe el labial quieres uno igual, ese tipo de productos se puede vender muy fácilmente por Internet porque no requieres mayor información, solo requieres entrar a una página, comprar el labial que quieres y te llegue o un bloqueador por ejemplo, cosas muy puntuales, pero hay productos mucho más complicados, por ejemplo perfumes ¿Cómo vendes un perfume por Internet?, a la gente le gusta olerlo, le gusta probarlo, en el tema ya muy puntual de alto maquillaje de sombras o colores, necesito ver el color exacto, entonces yo creo que eventualmente va a pasar, pero sí hay que tener en cuenta este tema, que no basta con que lo pongo en Internet y la gente lo va a comprar así nomás.

Entonces claro, ahí va sumado el tema de la experiencia y quizás en el momento que ustedes implementen u ECOMMERCE ¿Han considerado alguna aplicación o algo visual para que el cliente o el usuario pueda experimentar los productos?, bueno no tanto como el perfume que sí necesita ser olido.

El problema, claro.

Pero sí como el de las sombras que uno puede ver quizás cómo le queda tal color ¿Ahí han pensado ustedes implementar algo?

Sí, bueno hay muchas formas, una tendencia creciente es la realidad aumentada, no sé si han escuchado hablar de eso, pero en resumen son los filtros que usamos en Instagram en Facebook o en Snapchat, con la realidad aumentada mientras vaya mejorando esa tecnología, vamos a poder no solamente probarnos accesorios, sino ropa, lentes, maquillaje, si me preguntas yo creo que es parte del futuro no solo de la cosmética sino de la venta de ropa o de la belleza en general ¿Cuál es el gran problema con eso hoy? Que no sé si te ha pasado que voy a decir algo gracioso, te ponen las orejitas de Snapchat y no te queda exactamente dónde debe de quedarte, entonces qué ocurre si hoy día yo

me pruebo un maquillaje por realidad aumentada y me queda mal e la realidad aumentada, yo voy a pensar que se ve feo cuando realmente no es así, sino que la plataforma todavía no ha evolucionado lo suficiente, entonces eventualmente se podría usar eso, pero por ahora quizás no.

Entiendo, en tu experiencia y ahora nos vamos a basar básicamente en el tema de nuestra tesis ¿Qué tan complicado consideras vender productos de cosmética natural y orgánica a través de este canal Internet?

Hay productos y productos, insisto en eso, hay productos de alta rotación, shampoo, desodorantes, labiales, hay base, son productos que creo que se vendería muy bien por Internet, pero hay otros productos no fragancias, ni sombras, pues habría que ver que tipo de productos tenemos ahora ahí viene el gran tip, o sea lo que es ECOMMERCE no tiene que ser blanco o negro, por ejemplo un caso que a mí me gusta mucho es RAPID por ejemplo, que RAPID tú lo compras por Internet, pero tus compras, o sea tus productos lo hace una persona y te lo trae una persona, incluso cuando tú puedes pedir, o sea tú puedes comprar por RAPID en un supermercado y vas interactuando con una persona que te va haciendo las compras, entonces podría haber un intermedio entre lo 100% digital y lo 100% online.

Ya, me has dejado pensando.

O sea no sé, por ejemplo estoy volando ideas, pero por ejemplo podría yo comprar, en vez de comprar por ejemplo un set de maquillaje podría yo comprar una prueba de maquillaje, entonces yo genero mi cita por Internet y en tal fecha viene una maquilladora a recomendarme los productos, no sé, estoy volando no digo que sea la solución, pero no sé si queda claro de que yo compré por Internet, pero la venta terminó cara a cara con una persona.

¿Conoces algunas marcas de productos de cosmética natural y orgánica peruanos?

Sí, bueno sin ir muy lejos en realidad todas las marcas están saliendo esto, YANBAL e una empresa en que los productos son prácticamente 100% naturales, no tienen plomo o bueno, tienen un porcentaje casi mínimo de plomo, son 100% sostenibles y no es la única empresa como para ser honesto, Natura también es una marca que se ha posicionado muy bien en ese rubro, en el tema de sostenibilidad.

Perfecto y ¿Esto tiene que ver con una tendencia o a qué crees que se debe esto que la marca ha venido como tú indicas mejorando el tema o no metiéndole tantos ingredientes químicos en todo caso?

En el marketing social hay una tendencia que a mí me encanta recordar muy marcada, es mucho más grande lo que voy a resumir ahora, pero ahorita están en la calle 3 generaciones muy marcadas, la generación X, o sea nuestros padres, nosotros podríamos decir que somos los millennials y los centennials que vienen detrás, tiene de 15 a 20 años más o menos y cada generación valora cosas distintas, nuestros padres valoraban muchísimo el tema de la calidad, nuestros padres compraban cosas de calidad, quiero lo mejores zapatos que duren, los millennials valoran mucho la experiencia, la moda, es por eso que nosotros en los 90 usábamos jeans rasgados con hueco y nuestros padres se horrorizaban, decían que eso era horrible, pero la nueva generación, los centennials valoran mucho el tema de valores, valoran el tema de decir:

¿Sabes qué?, no me importa tanto si es de buena calidad o de la mejor calidad, no me importa tanto si está de moda, pero me importa los valores que yo comparto, es eco amigable, es inclusivo. Y por eso que vemos a los centennials luchas por cosas muy importantes como la ecología, el feminismo, la inclusión, el respeto por los animales, entonces este tema de valores es algo muy fuerte en la generación de jóvenes que las empresas tienen que empezar a adoptar ahora.

Entiendo y ahora ¿Cuál crees o cuál consideras que es el principal problema que afrontan los Marketplace o los ECOMMERCE hoy día en Perú?

Creo que tiene que ver con lo que dijimos, el usuario no confía porque piensa que le van a robar y no entienden los Marketplace, pero es 100% culpa de las empresas, la profesión de UX, no existía hace 5 años o lo hacía un diseñador gráfico, pero ahora en realidad es una profesión, es toda la experiencia que ocurre en la pantalla de la computadora, tiene que ser algo simple, cómodo y en el tema de US profesionales hay gente que hace como que carreras enteras de US, creo que es parte del futuro de esto, no hacer las cosas wow, increíbles, o sea una tendencia muy marcada, a veces mucha gente confunde y dice: Mi App va a hacer estas 20 cosas. no, que haga 2 cosas pero que las haga bien, entonces creo que por ahí va la tendencia, hacer las cosas más sencillas.

Ahora, ya me mencionas el tema de UX, es el profesional que traslada toda la experiencia del usuario, pero también es una experiencia si se pudiera decir, o sea no todos los usuarios somos iguales, sin embargo, es esta persona o este profesional se guía de muchos de los parámetros ¿Nos podrías comentar cómo esta experiencia UX enriquecería los Marketplace o los ECOMMERCE de cosmética natural?

Sí, cosas por lo que ha dicho, en realidad mal haría un UX en hacer un estudio en Estados Unidos porque al final no se trata de reglas, si no se trata de conocer al consumidor y cada producto o cada marca tiene un consumidor distinto que es lo que llamamos el valle de personas, tienes que saber bien quién está detrás de esa pantalla usando tu ECOMMERCE ¿Es una persona millennials?, y eso es en el tema también puntual de la cosmética, primero que la gente piensa en cosmética y son mujeres, pero ¿Qué tipo de mujeres son? hay mujeres jóvenes que viven en Lima, pero también hay muchos valles de personas en el tema de cosmética, hay la mujer mayor que tiene 50 o 60 años que quiere verse joven, hay personas en provincias, entonces tenemos muchos tipos de públicos, yo siempre en broma pero es algo que me ha servido mucho, trato en mi trabajo como en las clases que yo dicto, yo siempre digo: Cuando diseñes un App o una web piensa en tu mamá o en mi mamá o en nuestra abuela, o sea no pienses si es que a ti te gusta. Porque me dicen: Oye, a mí me encanta. Le digo: Ya, pero tú no eres el público. Mi mamá lo puede usar y si mamá no lo puede usar, mi abuela no lo puede usar, entonces hay que simplificarlo un poco más, eso es.

Entiendo y de acuerdo con tu experiencia ¿Cuál es la mejor plataforma digital mediante la cual se puede publicitar productos de cosméticos?

Definitivamente redes sociales, creo que el tema de redes sociales ahorita es súper fuerte, mucha gente digital dice. Ya murió el Facebook. Y claro ya murió para los centennials y los millennials que usan todo el día digital, pero Facebook ahorita sigue siendo la red social de lejos más grande del Perú, yo no uso Facebook, mi amigos ya

no usan Facebook, están en Instagram, están en otras cosas, pero el peruano promedio sí usa muchísimo Facebook, si quiere llegar a más jóvenes Instagram es la red social donde están ellos, las historias y otra forma cómo el peruano promedio también se comunica mucho es por WhatsApp definitivamente y bueno YouTube, obviamente no podemos de dejar ahí, YouTube es como que la nueva televisión.

Entiendo y en el caso de influencers para su empresa, para YANBAL ¿Ha servido el acercarse o el tener una conexión con influencers quizás? ¿Ha mejorado el tema de comunicación entre sus clientes el influencer y su marca?

Sí, definitivamente sí, el tema de influencers o sí sigo pensando que es muy importante, la gente tiende a creer mucho más en las personas que en las mega campañas de publicidad, si yo veo un comercial en televisión que me dice: YANBAL es la mejor marca de mundo, ya has pagado por eso, pero si una persona real me lo dice tiendo a creer más, pero y ahí viene el gran pero, hay una paradoja con los influencers, que si el influencer tiene muy pocos seguidores nadie le cree, pero si tiene demasiados seguidores también nadie le cree porque es obvio que ya se volvió un producto, entonces hay que ver a quién buscamos, que influencer usamos que sea todavía creíble para las personas.

Entonces ustedes cambian de influencer cada cierto tiempo o al menos van haciendo el diagnóstico.

Sí, nosotros trabajamos con varios influencers, pero sí, o sea normalmente las marcas deberían de trabajar no con 1 sino con varios e ir midiendo la efectividad ¿Cuánta gente por ejemplo llega a tu página web a tu sitio web desde las redes sociales de ese influencer? Si te lleva mucho tráfico entonces si funciona, si te lleva poco tráfico sería bueno cambiarlo, lo bueno de digital es que todo es medible, entonces hay que estar atrás de eso.

Entonces sí los puedes identificar porque, o se sí los puedes identificar, por ejemplo si vinieron de tal influencer peruana maquilladora, asumo hay manera de cómo identificarlos.

Totalmente hay forma de identificarlo, por ejemplo, si la influencer está en Facebook o en YouTube, te pone y te dice: Has clic aquí para ir a la página. Entre el link y tu página final nosotros podemos poner códigos para saber y decir: Ok, esta persona llegó a esta página desde esta persona. Lo que hacemos en este caso es un tema bien técnico que no quiero marearte de hecho, pero lo que hacemos es darle al links diferentes a cada influencer, entonces por ejemplo como que a Valeria Piazza le decimos. Tu tráfico tiene que ir a yamba.com/1, pero a Nataly Vertiz le decimos: Tu tráfico tiene que ir a YANBAL.com/2, entonces podemos ver quién llegó por cada influencer, un tema técnico.

Entiendo y considerando su experiencia y visión de negocio online ¿Qué factores considera que debe de tener el Marketplace para ser exitoso?

UX primero, tiene que ser fácil de usar, sencillo como para mi abuelo como siempre digo, número 2, nosotros tenemos 2 partes, lo que llamamos Front y Back, el Front es lo que ve la persona, el UX, tiene que estar bien hecho, pero de nada sirve, típico ejemplo de Saga y Ripley, compré la refrigeradora que me iba a llegar el martes, han pasado 3 semanas y nunca me llegó y cuando llamo a saga me dicen: No, que te

cobramos, pero tu pedido no. No sé, entonces tu pedido tiene que funcionar también técnicamente y ese es el otro gran problema de los ECOMMERCE, que a veces sencillamente no funcionan y tercer lugar tiene que haber una buena campaña de promoción porque si el ECOMMERCE no existe nunca voy a llegar, entonces el Front, el Back y la promoción.

Entiendo, según su percepción ¿Qué opina de los negocios online?, como un Marketplace por ejemplo en la venta de cosmética natural y orgánica.

Sí, como mencioné me parece una idea muy buena, hay que elegir qué producto vender y qué no, o sea creo que claramente podría funcionar, lo enfocaría mucho obviamente a gente más joven y me aseguraría que los productos que yo venda sean dirigidos a gente joven, pero creo que sí funcionaría muy bien.

Cuando usted menciona la parte de gente joven ¿En qué edades nos puede indicar?

Probablemente mayores de 18 por el tema que tienen que estar bancarizados y yo diría desde centennials hasta millennials y podría ser más o menos de 18 a 35 años.

De 18 -35, ok entendiendo. Cuando usted habló de autoestima ¿Usted cree que la autoestima está muy relacionada con la categoría o le negocio de cosmética?

La autoestima, cada persona siente su autoestima como quiere hacerlo y yo siempre digo que en el mundo de los negocios o las comunicaciones no estamos para criticar a nadie, sino para solucionar sus problemas, hay gente que se levanta la autoestima comprándose cosas o carro o viajando y qué chévere por ellos, pero hay personas que se levantan la autoestima viéndose bien y a ellos nos queremos dirigir.

Entiendo, creo que esas serían todas las preguntas no sé si hay alguna otra cosa que agregar Franco.

No, creo que hemos dado vuelta a todo y me parece súper interesante la propuesta que tienes de cosmética.

Sí, en realidad es una idea que salió de nosotras que somos 3 personas, 3 chicas y bueno, hemos entrevistado a muchas personas, hemos entrevistad a LOU BOTANICALS, hemos entrevistado a MISHA RASTRERA, pero nuestros asesores dijeron que necesitamos personas que aparte estén en la parte de ECOMMERCE porque ustedes es como un Marketplace, entonces por eso necesitamos esta parte, este componente que tú nos diste, entonces para nosotros es muy valioso en la perspectiva que tú nos has dado porque no habíamos considerado algunos puntos en la parte de venta, más que todo de qué productos pensamos vender o todo eso y qué complejo va a ser un poco, porque sabemos que es un nicho, pero nada, es importante también saber el tema de comportamiento del consumidor, sobre todo esto del usuario que nos has brindado.

De acuerdo.

Muchas gracias, Franco, que tengas muy buenas noches y ya nos estamos comunicando para cualquier otra consulta pequeña quizás que se nos ocurra o algo que hemos dejado en el tintero como se dice, muchas gracias y buenas noches.

Bueno Katia, para servirles, buenas noches.

Entrevista 10

Entrevistada: Marco Eyzaguirre Alemán

Cargo: Director

Empresa: ME Consultoría

Rubro: Tecnología, Marketing Digital y Comercio Electrónico

FECHA: 13 de febrero 2020

Moderador: Katia Palomino

1. ¿Por qué elegiste trabajar en el rubro de la tecnología y del comercio electrónico?

Inicialmente me formé en tecnología (ingeniería de sistemas) y luego me formé en negocios y marketing, diría que la transición fue bastante orgánica conforme la tendencia digital iba subiendo, no podría hablar de una decisión planificada.

2. ¿la empresa en donde actualmente trabajas tiene sede solo nacional o también internacional?

Tengo una pequeña firma de comunicación digital y brindamos servicios a marcas peruanas con presencia en Centroamérica, Brasil y Chile.

3. Por favor nos podría comentar sobre su experiencia de trabajar como Director de Canales de Comunicación en Yanbal.

Fui el encargado de la comunicación digital de Unique / Yanbal en los 12 países en los que opera la corporación, mi principal función era planificar el modelo digital de la compañía y supervisar su implementación de la mano de los equipos locales de comunicación digital de cada país.

4. ¿Cuál era el mercado objetivo de Yanbal y quiénes eran sus consumidores finales? Podría hacernos una breve descripción

Yanbal es una compañía especializada en productos de belleza, cuidado personal y joyería, tiene dos audiencias claramente diferenciadas:

- La fuerza de ventas. Son alrededor de 500 mil mujeres en 12 países, mujeres que se encargan de vender los productos bajo el modelo de venta directa. Ellas son el único medio de venta de los productos.
- El consumidor final. Son las personas naturales que compran y usan los productos.

5. Por favor ¿podría describirnos el proceso de compra de los ecommerce/Marketplace que ha visto en su experiencia profesional?

En general los procesos ecommerce suelen guardar la misma estructura en función a un consumer journey clásico:

- Estímulo. Se despierta la necesidad por un bien, sea por difusión, publicidad, referencia, cross selling.
- Planificación (o Momento Zero). El consumidor indaga opciones de dónde comprar.
- Conversión. El proceso de compra en si.
- En curso. Todo el proceso desde el pago hasta la entrega.
- Post. Servicio post venta.

6. ¿Cuáles han sido sus estrategias para comercializar los productos/servicios de Yanbal? ¿Por qué?

En Yanbal teníamos que manejar un esquema mixto, no se puede vender directamente los productos ya que eso significaría atentar contra el canal fuerza de ventas. Lo que implementamos fue una pasarela de productos para que el cliente final pueda conocerlos, elegirlos, seleccionarlos y pedirlos; al hacerlo, este pedido llegaría a una consultora de ventas (por geo referenciación). De esta manera potenciamos el canal fuerza de ventas, no lo canibalizábamos.

7. ¿Cuál es el rango de precios que manejan sus productos/servicios en la época de Yanbal? ¿le parecía competitivos estos precios?

Esto varía mucho por cada categoría, en el website puede sacar rangos aproximados.

8. ¿Cuál era la competencia directa e indirecta en Yanbal? Menciónelas

Directa:

- Belcorp con sus marcas Esika, Cyzone y L'ebel.
- Avon.
- Natura.

Indirecta:

- Mac, Estee Lauder y similares.
- Marcas retail de fragancias.
- Productos genéricos de cuidado personal.

9. Podría comentarnos sobre las acciones que tomaba la competencia de Yanbal en aquel momento.

Es una categoría bastante competitiva que siempre accionó alrededor de 1. La innovación en productos y fórmulas y 2. El uso de tendencias de vanguardia.

Expertos comercio electrónico

10. ¿Cuál cree usted que es el método de pago más usado por los peruanos, y cuál considera que es el mejor?

A pesar del crecimiento de las transacciones electrónicas (POS), el uso de efectivo parecería ser el medio más usado.

11. ¿Durante los últimos 3 años has visto un crecimiento considerable en la compra / venta on line de algún producto / servicio en particular? ¿Cuál es? ¿A qué crees que se debe este crecimiento?

Definitivamente, tengo la impresión de que esto se ha dado con más fuerza en categorías que no requieren una vista personal: línea blanca, electro, pasajes aéreos.

12. ¿Cuál considera que es el principal problema que afrontan los Marketplace o los ecommerce hoy en día en el Perú?

Poner un market place no es difícil, de hecho, existen plataformas pre fabricadas que son de fácil implementación, el reto mayor está en diseñar un modelo

operativo de atención, distribución y servicio al cliente. Es ahí donde suelen fallar las principales compañías del sector.

13. Considerando su experiencia y visión del negocio on line, qué factores considera que debe tener el marketplace para ser exitoso.

Un excelente modelo de operaciones y logístico.

14. Según su percepción, que opina de los negocios online, como por ejemplo un marketplace, para la venta de cosmética natural y orgánica.

Este tipo de productos requieren verse, palpase, olerse.

No es imposible desarrollar su venta en línea, pero si el canal online debe poder transmitir parte de la experiencia del producto.

15. ¿Cómo cree que es ahora la consumidora final de productos cosméticos? ¿es una consumidora digital?

Definitivamente. La “heavy user” de este tipo de productos es una consumidora actualizada y el medio digital es su principal de referencia.

16. En su experiencia ¿qué tan complicado considera usted que es vender cosmética en internet?

No es tan complicado, una buena pauta y segmentación ayudarán a que esto suceda.

17. En su experiencia ¿qué tan complicado considera usted que es vender cosmética natural y orgánica en internet?

No es tan complicado siempre que se acompañe de contenido relevante que sustente el valor diferencial de dicho tipo de productos.

18. De acuerdo con su experiencia ¿Cuál es la mejor plataforma digital mediante la cual se puede publicitar productos cosméticos?

Definitivamente, las redes sociales.

19. ¿Nos podría mencionar algunos ejemplos exitosos que ha visto de negocios digitales que podría incorporarse a Perú? ¿Podría incorporarse a un Marketplace de cosmética?

Los retails como Falabella y en menor escala, marcas de cuero como GunZ.

Entrevista 11

Entrevistada: Yuriko Huayana
Cargo: Sales Director Perú -Ecuador - Colombia - Panamá
Empresa: VTEX
Rubro: E-commerce & Marketing
FECHA: 22 de febrero 2020
Moderador: Katia Palomino

Buenos días, estoy con Yuriko Huayana, Yuriko por favor ¿Nos podrías comentar un poco sobre tu perfil profesional?

Claro, de hecho gracias Katia por la entrevista, te comento, yo llevo 8 años haciendo estrategias de marketing y de comercio electrónico y ya hace en los últimos 3 años incluyendo omnicanalidad y transformación digital, soy consultora de marketing ECOMMERCE, lo que tiene que ver mucho con implementación desde cero de negocio de ECOMMERCE, Marketplace y adicional soy director para VTEX, es decir soy director comercial para Perú, Colombia, Ecuador, Panamá y Centro América para VTEX que es una multinacional de tecnología para ECOMMERCE y bueno, he sido ECOMMERCE manager para marcas de consumo masivo como ELITE, BABYSEC, que son 2 categorías que hoy en día están creciendo mucho, papel higiénico como pañales para bebés en la compra online y de marcas de retail como Pasarela que ahora es FOODLOUSE, MOSACHUS que es representante legal de la marca de GUIANO, MOLECA, VILLARIO y también de otras marcas de moda.

Perfecto Yuriko, ahora empezamos con las preguntas que es básicamente ¿Por qué elegiste trabajar en el rubro de la tecnología y del comercio electrónico?

Bueno, de hecho ¿Por qué elegí trabajar en este rubro?, uno por el dinamismo del mismo negocio, como nosotros podemos entender hay una fuerte explosión de todos los canales de venta y más los que están orientados en la digitalización, entonces entrar al mundo de tecnología era prácticamente entrar a un canal más de venta, pero un canal que me da mayor conversión, mayor explosión, mayor dinamismo y tanto para tecnología como para comercio electrónico porque hoy en día somos personas que estamos muy enfocadas a tener diferentes tipos de estímulos por diferentes tipos de canales y orientados al ECOMMERCE o a través de un canal digital.

Ahí se está cortando la comunicación, discúlpame, lo último podrías repetirlo porque se ha cortado la comunicación un poco.

Somos personas que estamos orientadas a tener diferentes tipos de estímulos, ya sea en canales físicos, pero que tenemos una predisposición a enfocarnos en canales digitales, entonces elegía este rubro porque exactamente es ir hacia la corriente, ir hacia donde todos estamos viviendo.

Perfecto y una consulta ¿Podrías por favor comentarnos sobre tu experiencia de trabajar como SER DIRECTOR de VTEX Perú, Ecuador, Colombia y Panamá?

Sí, bueno VTEX es una multinacional de tecnología para ECOMMERCE, hoy en día muchos negocios están montando su ECOMMERCE con nosotros, por ejemplo tenemos a TOTTUS, PLAZA VEA, POMART, OESCHLE, que tú puedes ver que la tecnología es BITECH, entre otros negocios de moda, entonces mi trabajo como SER DIRECTOR para VTEX es entender muchos negocios de diferentes rubros y cómo estos pueden explotar su nivel de branding y venta a través de esta nueva solución de tecnología, entonces es muy enriquecedora porque no solamente ven retail de una categoría, sino veo retail, consumo masivo, venta B to B, puede ser B to B en ECOMMERCE está explotando bastante también.

Perfecto y ¿Cuáles son tus clientes o consumidores finales? ¿Podrías hacernos una breve descripción?

Sí, bueno nuestros clientes como te estaba comentando, en Perú tenemos a casi todo el grupo INTERCORP, luego tiene los que son PLAZA VEA, PROMART, OESCHLE, es decir son las empresas, tenemos a PASARELA, tenemos SEU, tenemos a OESCHLE, tenemos a ENTEL que es de telecomunicaciones, ahorita están ingresando las marcas de TOPITOP, de LAT NUTRITION, entre otros más acá en Perú, ya a nivel Colombia o a nivel Latinoamérica tenemos a Coca Cola, Nestlé, al grupo Éxito que es como un Falabella en Colombia, a LOCATEL que es un grupo de farmacias muy fuerte allá, tenemos a Estudio EFE, a SNAF - SNAF, o sea tenemos casi el 80% de todo lo que es moda y ahí estamos avanzando también con retail, como ÉXITO, como OESCHLE, hoy en día tenemos a TOPI TOP, entre otros.

Perfecto, la 5, la pregunta que tiene que ver con la competencia directa e indirecta ¿Podrías contestarla?

Sí, bueno, nosotros como somos la solución en tecnología estaríamos compitiendo con MAGENTA CORPORATE o MAGENTA BUSINESS, también con HABIS ECOMMERCE, la versión de ORACEL también, entre esos, porque hoy en día todas las plataformas que te he mencionado estamos dentro de un cuadrante de GARNER a nivel mundial donde nos consideran a nosotros como la mejor plataforma para la unificación de negocios online, entonces podría ser nuestra competencia, de ahí desglosando por qué nosotros sí, por qué ellos no, es un tema de escalabilidad de negocio que te permite hacer con la plataforma y la rentabilidad.

Perfecto y ¿Qué opciones está tomando tu competencia directa en este ámbito digital?

Eso no te podría decir porque ya es netamente análisis y estrategia.

Perfecto, entiendo. Bueno, ahora solo hablemos sobre comercio electrónico ¿Cuál cree que es el método de pago más usado por los peruanos? ¿Cuál consideras tú que es el mejor?

Bueno, considerando de que Perú en comercio electrónico solamente contempla en Lima, Piura, Arequipa y Cusco en mediana medida, consideremos que en Lima hay un 70% ya de bancarización y por tanto el método de pago más usado vendrían a hacer las pasarelas de pago, que ahí tenemos PAYIU y Mercado Pago, que son pasarelas que engloban las tarjetas, tanto VISA como a MasterCard y luego tenemos a pago efectivo que es del grupo El Comercio.

Entiendo y durante los últimos 3 años ¿Has visto un crecimiento considerable e la compra o venta online de algún producto o algún servicio en particular? ¿Nos puedes comentar por favor sobre ese tema?

Sí, de hecho hoy en día ya muchos peruanos han tenido alguna iniciativa digital, ya sea comprando entradas al cine a través de un App, comprando a través de los supermercados que han crecido mucho el año pasado y también el cese a la bancarización, entonces como hay estos 3 actores que son masivos, que es tanto entretenimiento y banca, los que están acelerando el crecimiento de la venta online es que nosotros podemos ver que hoy en día comprar retail o comprar moda a través de una plataforma de ECOMMERCE es fácil entre comillas y es tanto así que ya se ha despertado la moda de comprar online, no solamente productos de retail como electrodomésticos o moda, sino también productos de consumo masivo, es por eso que yo estaba viendo las categorías de papel higiénico y pañales para bebé, porque después del mundo del retail esas 2 son las que generan mayor recurrencia porque son productos que son recurrentes, pero que ocupan mucho volumen, entonces la compra online para esto es más factible, como son productos de gran volumen y de muy buena recurrencia porque todo el mundo necesita papel higiénico, todo el mundo cuando es padre tiene que comprar cada tiempo pañales para bebé, entonces son 2 productos de consumo masivo que están generando bastante rotación, al igual que la de bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas, es por eso que vemos el crecimiento de BLOBO, RAPID, CONRNER SHOP, entre otras.

Entendemos y por favor ¿Podrías describirnos el proceso de compra de los ECOMMERCE o de los MARKETPLACE que has visto de tu experiencia profesional?

Si, bueno estoy segura que ustedes también han comprado online, saben que la plataforma es solamente el primer paso para tener la credibilidad de que el producto tiene un acceso de compra fácil, que existe un check out amigable que te permita llegar al carrito de compras y poner la tarjeta sin fricción, ese es el primer paso tanto para un ECOMMERCE o Marketplace, pero luego el seguimiento de la operación, la llegada del producto a través de los operadores de última milla y la postventa es lo que asegura el éxito de cualquier ECOMMERCE o Marketplace.

Entiendo, perfecto ¿Cuál crees o cuál consideras que es el principal problema que afrontan los Marketplace o los ECOMMERCE hoy en día en el Perú?

La etapa final que te comenté en la pregunta anterior que era la logística, la operación, la última milla, la postventa, esos puntos son los que hoy en día generan mayor tropiezo en tener mayor agilidad en este proceso, porque no existen operadores que estén realmente transformados al 100% digitalmente, no solamente con tecnología que interconecte con el Marketplace y con la venta, sino que no hay un equipo que realmente entienda la urgencia que demanda ese nuevo consumidor, entrega del producto en 2 horas, de que se cumpla la promesa de entrega o que el producto llegue en perfecto estado.

Perfecto, considerando tu experiencia y visión del negocio online ¿Qué factores considera que debe de tener un Marketplace para que sea exitoso?

Bueno, primero un catálogo amplio, extenso, mientras mayor cantidad de contenido, productos, mayor posibilidad de que las personas se queden navegando y generando una posible compra, primer punto es eso, pero tener un catálogo amplio tiene que ver con tener a varios SELLERS, es decir que tienes que tener una lista de proveedores amplios con productos de marcas reconocidas o marcas de primera necesidad para que ustedes puedan tener ese tipo de catálogo profundo, luego tener un check out inteligente o un Smart check out, que agilice el proceso de compra y te permita almacenar la data del cliente, porque ustedes han visto que hoy en día muchos ECOMMERCE cuando tú finalizas la compra te piden llenar muchos datos y ni siquiera te piden tener una cuenta, entonces lo que usualmente pasa es que el usuario se desanima al ver que tiene que llenar tanta información, entonces lo que es un Smart check out es que ni bien el usuario seleccione un producto te pide que ingreses su correo y te llega un código de verificación y luego si tú quieres finalizas la compra o si no ya luego tu correo queda almacenado para que te hagan el CROSS SELING y te recuerden el producto que dejaste en piso, entonces ese Smart Check Out es vital para estos negocios y lo otro es tener a buenos partners en cuando a pasarelas de pagos y operadores logísticos para poder facilitar la transacción y a entrega del producto.

Entiendo, en la parte de contenido ¿Te refieres que este contenido sea más visual?, porque quizás ese consumidor o los consumidores tratamos de tener una compra rápida por Internet ¿A qué te refieres con un tema de contenido?

Antes se hablaba mucho de DISMOBILE, de que el CEO tiene que ser amigable, etc. esos temas hoy en día son nativos en las plataformas, entonces no tienes por qué preocuparte tanto en hacer DISMOBILE o tener un CEO nativo porque debería ya de tener tu plataforma al nacer estas consideraciones, lo que yo te menciono es sobre un catálogo amplio, no de imágenes, de cuántas imágenes, que además sea vistosa, descripción, etc. todo eso que es contenido es algo que por default ECOMMERCE tiene que tener, pero lo que me refiero es que tiene que haber una amplia selección de proveedores que permita a ustedes tener esos productos, un catálogo inmenso, hoy en día un LINIO o un JUNTOZ, se van a dar cuenta que tiene muchas categorías, que tienen muchos tipos de productos, tipos de especificaciones, subcategorías, los tienen clasificados por marca, por productos, por usos, etc. entonces todas esas subclasificación se debe a que tienen diversos proveedores que nutren cada espacio, entonces la idea es que ustedes si lanzan un Marketplace no se centren en ningún tipo de categoría, sino que sea multi categoría, multi productos, que brinden absolutamente toda la experiencia, porque la idea de tener un Marketplace es tener todo el tráfico posible y si se centran solamente en un solo tipo de producto o tipo de categoría van a limitar su posible tráfico que debería ser lo más potente de ustedes.

Y con esto voy a la siguiente pregunta ¿Qué opina usted de los negocios online como por ejemplo un Marketplace para la venta de cosmética natural y orgánica y también de productos de higiene personal de origen natural y orgánico? ¿Está bien? ¿Es realizable, es viable? ¿Cómo lo veo con su experiencia?

Bueno, hoy en día está muy de moda el propósito en los negocios, porque genera mayor civilización con los nuevos usuarios, entonces si veo un potencial en la marca o en el concepto de negocio, las personas están comprando belleza, moda, cuidados online, es

por eso que hoy en día vemos que hay un nicho, un ÉSIKA montando sus ECOMMERCE, pero que también compite con sus promotoras, pero que tienen esta lucha entre canales, pero igual lo tienen que lanzar, entonces sí tienen cerca un público cautivo, el tema es que al enfocarse solamente en un tipo de producto que es ser natural y orgánico, estarían limitando la búsqueda, quizás tengan a un público que sea más leal porque va atrás de un propósito que es justamente toda esta cosmética natural, pero estarían un poco limitando la búsqueda, o sea yo les recomendaría que vendan todo lo que es belleza y que tenga la categoría de natural y orgánica dentro de todas las categorías, pero que no se base todo en eso, quizás al inicio y luego ya ven que de esta categoría o mejor dicho esta subcategoría tiene mayor cantidad de público y genera mayores rentas.

Entiendo ¿Cómo crees que es la consumidora final de cosmética tradicional? ¿Es una consumidora digital?

Bueno, ahí tendrían que enfocarse primero en qué tipo de mujer o joven quieren ustedes captar, porque por ejemplo yo tengo 29 años, ese es un ejemplo, las personas de 27 a 35 años por ejemplo, que ya conocen qué tipo de producto cosmético les hace bien, les queda bien y tiene un monto promedio, de un ticket promedio que pueden pagarlo, entonces nosotras por ejemplo podríamos comprar online si es que encontramos el mismo producto que ya hemos comprado en físico, es decir podríamos tener mayor recurrencia en la compra, la compra online tendría mayor recurrencia, esta compra que ya existe, pero si van a ir buscando a nuevas consumidoras que recién están definiendo su tipo de cosmético que deberían de ser las jovencitas, la generación Z que creo que le dicen ahora.

Sí.

Entonces a ellas tendrían que tener un plan de fidelización diferente, quizás más enfocado en precios y en promociones y quizás ahí poner el tema de la cosmética natural y orgánica porque quizás ellas sí están buscando eso.

Es decir, tú lo consideras complicado vender cosmética en Internet por el tema de la experiencia.

No es complicado, o sea vender cosmética en Internet hoy en día no es complicado, es muy fácil, porque es la misma consumidora que consume moda y sabemos que moda es tener el segundo lugar de compras, primero es electrodomésticos y luego sigue moda, entonces es el mismo tipo de consumidora, no es complicado, lo que yo sí veo complicado es que lancen un ECOMMERCE y se centren solo en temas naturales y orgánicos porque estarían limitando el público que podrían captar, pero si tienen un plan estratégico detrás de eso no habría ninguna complicación.

Entiendo y ¿Cuál crees que es la mejor plataforma digital mediante la cual podría publicitar este tipo de productos cosméticos?, de acuerdo a un target de 25 o 35 años, mujeres.

A plataformas virtual te refieres a dónde vas a montar el ECOMMERCE o te refieres a qué red social

A qué red social.

Por ejemplo, en redes sociales yo te recomendaría Instagram como un canal masivo y luego TIK TOK que también tiene esa audiencia nueva con un propósito y SPOTYFIVE.

SPOTYFIVE, para el tema de publicidad, de anuncios ¿A eso te refieres?

Exacto y además que consideres las campañas de email Marketing que son las que generan mayor conversión hoy en día para un ECOMMERCE y EMAIL MARKETING, las redes sociales te van a generar más que todo tráfico y ACHEMENT, pero EMAIL MARKETING y las campañas físicas como son los paneles, los anuncios, eventos masivos, esos te generan mayor tráfico directo y posible conversión, o sea erróneamente las personas lo convierten en digital, pero hoy en día tenemos pruebas del hecho de que GLOVO ha crecido enormemente porque empezó a poner paneles en todo Lima, RAPID también, en la radio por ejemplo, yo hace años con Pasarela, nosotros como parte de nuestro crecimiento fue por la radio, nosotros teníamos una pauta ya pagada y le agregamos el .COM, tú ve que LINIO también ya está empezando a trabajar mucho radio, entonces son canales físicos que generan mucho mi canalidad porque venden la marca para los diferentes tipo de canales.

Claro, entiendo, no centrarnos solamente en publicidad digital, sino también ATL o publicidad pública.

Sí.

Entiendo y de acuerdo a tu experiencia ¿Tienes algunos ejemplos exitosos de negocios digitales que podrían incorporarse en el Perú? ¿Qué has visto quizás?

¿De negocios digitales de cosmética?

Sí, de cosmética o en todo caso si nos centramos en un Marketplace que has visto, quizás no necesariamente en Perú, pero sí en otros lugares de Latinoamérica o en Europa que es interesante introducirlo acá en el mercado peruano.

Por ejemplo, SOPHIE CROWN, no sé si han escuchado de ellos.

Sí.

Ellos están vendiendo online, de hecho, les está yendo súper bien aquí en Perú, luego quiénes quieren sumarse a este mundo online tenemos a ARUMA, a SALLY BEAUTY que acaban de lanzar su ECOMMERCE, pero la plataforma no es muy amigable la de SALLY BEAUTY por ejemplo.

Entiendo.

Pero ya vemos que hay negocios que se están insertando y luego hubo los clásicos, ÉSIKA, CYZONE y un caso así utópico es que YANBAL, no me acuerdo si es YANBAL la que está en Brasil.

NATURA.

NATURA, por ejemplo, Natura por ejemplo hace B to C en Brasil y le va súper bien, facturan bastante, es un caso cosmética muy importante allá, porque fueron unos de los primeros en lanzar su ECOMMERCE y perder el miedo a competir con sus misas promotoras para tener el ECOMMERCE, entonces Natura también se enfoca mucho en el tipo de productos de ustedes es un caso de éxito allá.

Perfecto, bueno Yuriko creo que estas serían todas las preguntas, no sé si tienes algún comentario adicional que nos quisieras dar.

Sí chicas, o sea qué genial que estén montado o pensando proyectos ECOMMERCE, justamente en esa categoría que todavía no está explotada en el país y muy poco en la región, porque Brasil es un caso cercano y a la vez lejano porque Brasil es un mundo lleno y es inmensos y son muy robustos en cuanto a ECOMMERCE, tecnología, entonces qué chévere que lo estén haciendo, lo que sí les diría es que piensen muy bien en las categorías, en los atributos, porque usualmente cuando alguien lanza un ECOMMERCE o lanza un Marketplace cree que todo es tecnología y no necesariamente, la tecnología es un gran primer paso que te genera rentabilidad si exiges bien la plataforma, rentabilidad para poder decir lo que te asegura la venta, entonces el catálogo de productos y la estrategia de marketing digital y online y adicional a esto tener un buen par físico, las pasarelas de pago.

Entiendo y ya en el tema ya tecnológico ¿Dónde podría consultar el tema de las plataformas o dónde instalar este Marketplace?

Bueno ahí obviamente te recomendaría VTEX, como director para VTEX nosotros montamos muchos productos, hoy en día tenemos a un Marketplace montado que es SHOP STAR, no sé si has escuchado, es un SHOP STAR del grupo Interbank que vende productos, es un Marketplace, entonces la idea es que tú puedas descargar, yo te recomendaría VTEX, para que googlees y lo hacemos y de ahí te recomendaría un MAGENTOR, o sea si no es VTEX ya hay más soluciones que son nuestra competencia, no te recomendaría una solución de cero porque sería muy costosa y al final no podrías escalar como negocio.

Perfecto Yuriko, muchas gracias, en verdad te agradecemos todas mis compañeras y yo por este tiempo que nos has brindado y por el conocimiento que nos has trasladado en estos minutos, en verdad muy agradecidos por todos y te deseo muy buenos días, cuídate.

Muy buenos días y estamos coordinando, gracias, chao.

Hasta luego, gracias.

Entrevista 12

Entrevistada: Omar Crespo
Cargo: Digital Transformation and Open Innovation Advisor
Empresa: Entidad financiera
Rubro: Tecnología y Comercio Electrónico
FECHA: 22 de febrero 2020
Moderador: Katia Palomino

Empezamos, profesor por favor ¿Podría presentarse?, quizás unas breves palabras sobre su experiencia y qué cargo tiene actualmente.

Mi nombre es Omar Crespo, trabajo aquí en ESAN como docente en temas de transformación digital e innovación y a la vez tengo 20 años de experiencia trabajando en el rubro tecnológico y actualmente trabajo en la empresa de servicios financieros, creando modelos de negocios digitales y explorando oportunidades de negocio fuera de canales tradicionales.

Perfecto y ahora vengo con el cuestionario que es ¿Por qué eligió trabajar en el rubro de la tecnología y bueno del comercio electrónico en todo caso?

Yo tengo la formación de ingeniero, entonces al tener una formación de ingeniero de sistemas estaba vinculado al desarrollo de software, dentro del desarrollo del software tú puedes ver amplitud de poder resolver problemas de la organización del negocio, de la gestión, entonces mí me gustó muchísimo el tema de trabajar de cómo la tecnología puede ayudar a resolver problemas de negocio y problemas de la vida de las personas, entonces un motivador, entonces he encontrado en el camino de mi carrera diversas industrias donde he podido probar cómo la tecnología puede aportar valor a la industria financiera, a la industria retail, a la industria de minería, a la industria de gobierno per sé, entonces a parte digital y la parte tecnológica es una pasión que tengo, creo que es un elemento activo importante para generar mejor bienestar en las personas, mejores oportunidades de negocio y también poder de aguan manera generar eficiencias.

Perfecto, por favor ¿Podrías comentarnos sobre su experiencia de trabajar como DIGITAL ALLIANCE MANAGER?

Bueno, yo como gerente de Alianzas Digitales, yo lo que hago es primero liderar un equipo que está siendo parte de la transformación del banco y la transformación entendiéndose que tiene varios ámbitos, desde lo cultural, lo digital, lo estratégico, aparte digamos de experiencia, del manejo de los datos y mí me toca agarrar el espacio de transformación donde creo nuevas formas de hacer negocio para el banco, entonces ¿Qué es lo que hago?, analizo cómo es el mercado, cuál es la tendencia del mercado y la industria y sobre esa base trabajo en encontrar aliados que puedan ayudar a mejorar capacidades internas que el banco hoy no tiene, que pueden ser STARTUP, FINTEX u otro tipo de negocios que fortalezcan, por otro lado lo que hago es que entiendo bien la necesidad de nuestros segmentos de clientes a través de lo que es analogías de diseños hacia tal personas y encontramos necesidades que puedan ayudar a desarrollar y diseñar nuevas formas de interactuar con el cliente y entregarle los servicios que requiere y el tercer ámbito de mi rol está vinculado a encontrar a los problemas que tenemos dentro

del negocio financiero, de las micro finanzas, encontrar con terceros, llámese universidades, centro de incubación, emprendimiento, formas de que ellos me traigan soluciones o repuestas a los problemas que yo tengo, eso se llama innovación abierta.

Usted ha hablado de mercado objetivo del consumidor de la empresa en donde labora, en el ámbito digital en todo caso ¿Cuál serían sus consumidores finales?

Nosotros trabajamos con un segmento de clientes que está vinculado a la industria de microfinanzas, cuando hablamos de microfinanzas estás hablando de darle créditos pequeños a personas que necesitan hacer crecer un negocio o están formado un negocio, entonces su negocios puede ser un taxi, su negocio puede ser una bodega, su negocio puede ser un puesto de mercado, su negocio puede ser una pastelería, puede ser una juguería y estas personas normalmente no tienen un acceso a los servicios financieros, entonces lo que hace el banco, es le brinda la facilidad de darle los servicios financieros y a la vez los habilita a través de créditos a poder acelerar ese crecimiento que tienen, entonces en las microfinanzas tú le das 500 soles, mil, soles, 2º mil soles a un microempresario ¿Qué es lo que hace?, es básicamente emplearlo como capital de trabajo para que su negocio se mueva, entonces una señora que vende pollos a la brasa o que en un puesto vende verduras, lo que hace es generar o comprar más verduras y con eso sostener a su familia y a su hogar.

Perfecto y usted nos podría comentar si gusta a grandes rasgos sobre las estrategias para comercializar estos productos.

Bueno, nosotros tenemos un canal tradicional que lo que haces es a una persona a la que llamamos un asesor de negocios, lo que hace es que va a la casa, va la negocio y le ofrece un crédito y lo asesora para que su negocio crezca, eso es lo que es normalmente la microfinanza, lo que hace un asesor de negocio, pero digamos nosotros también teniendo canales digitales a través de los portales web, las aplicaciones web, donde también le damos la posibilidad a los clientes que tienen más cercanía a lo digital de que puedan hacer sus transacciones, sus pagos, sus movimientos de ahorros, sus solicitudes de crédito para su negocio y también estamos explorado otras formas ya un poquito más deductivas de poder integrar por ejemplo fuera del asesor y la agencia, canales que nos permitan darle inmediatamente un crédito a estas personas, entonces usamos por ejemplo ahí redes sociales, usamos por ejemplo ahí convenios o alianzas para que nos brinden información de la transaccionalidad de los negocios y poder sobre eso darles crédito a estas personas a través de un App o a través de un modelo business to business o través digamos de un canal que facilite el entregar el crédito a estas personas, que no necesariamente sea un canal propio, por ejemplo yo podría tener un convenio con una empresa tipo ALICORP donde le pueda dar a sus bodegas o a sus bodegueros un crédito a través de ALICORP, pero atrás estar yo conectado o integrado a un modelo como digo business to business to consumer.

¿Cuál sería la competencia directa o indirecta de la empresa en donde labora?

Bueno, cuando tú hablas de un banco su competencia es otro banco directamente, pero cuando tú hablas de un segmento microfinanciero tú tienes dentro de la competencia directa todos los que están en el entorno de lo que es finanzas, las cajas, las cooperativas, todo lo que es las PYMES, todo ese rubro, financieras, que de alguna manera financian

y le dan crédito a estas personas, sin embargo hay una competencia emergente o nueva que son las competencias que usan canales o portales o medios digitales, por ejemplo son estos modelos de Marketplace financieros, los modelos de FUNDING, los modelos digamos que tiene que ver con FINTEX, los modelos que tienen que ver con préstamos digamos o desembolsos inmediatos, que son competidores que vienen de los canales no tradicionales que son por lo general empresas de tecnología o vinculadas a la tecnología, en otro rubro también están las empresas que financian capital de trabajo a sus clientes como por ejemplo BELCORP que le financia a una consultora sus productos de belleza, podría ser un ALICORP que le financia la leche o el aceite, dando crédito a 30, 60, 90 días, para que muevan el capital, ese es un tema también, pero por otro lado al ser un negocio de dinero y al ser ese dinero asociado a un flujo, tú puedes encontrar a un competidor que no necesariamente sea alguien que sea directo, que puede ser desde el familiar, desde un fondo de amigos, desde la comunidad o desde la asociación civil, que también pueda darle cierto tipo de financiamiento, entonces hay diversos escenarios de competencia.

Ya y una consulta ¿Podría comentarnos quizás algunas acciones que está tomando la competencia?

Bueno, todo competidor lo que busca es capturar mercado, crecer mercado, capturar nuevos clientes, entonces lo que están haciendo muchísimo es comprar créditos, campañas agresivas basadas en precio, que no sé cómo las van a sostener porque cuando uno compite por precio el que da mejor precio luego se va y no necesariamente sostiene un negocio de largo plazo, pero la competencia lo que hace es va y tira el precio abajo y va y compra un crédito, lo otro que también están haciendo los competidores es trabajando muchísimo los temas tecnológicos, digitales, de insertar formas más eficientes de poder dar créditos, otra cosa que también están haciendo los competidores es trabajar muchísimo a través de convenios para poder acercar los negocios o las agrupaciones que tienen al microempresario, llámese mercados o asociaciones, cooperativas, para poder conectar a más grupos, crear este concepto de grupos solidarios, entonces ahí hay mucha actividad en cuestión de canal tradicional de no tradicional.

Profesor y usted como Entidad financiera frente a esta competencia, tal vez no un canal tradicional, sino más en formato digital ¿Qué están haciendo ustedes?

Nosotros estamos haciendo varios modelos de negocios, primero lo digital no necesariamente quiere decir un portal o un App, estamos trabajando mucho en modelos de manejo de datos, utilizando DATA LEAKS, utilizando PIRATA, utilizando ANALÍTICA, para poder segmentar y orientar una mejor oferta al cliente eso digamos lo que está atrás, hemos hecho grandes inversiones tecnológicas para hacer esto. Segundo, estamos buscando que la empresa tenga mayores capacidades digitales y para eso tiene que modernizar ciertos procedimientos y ciertas tecnologías, entonces entramos en un proceso de modernización donde de repente tu sistema principal tiene que ser adaptable para también soportar cargas digitales, entonces hemos modernizado la parte tecnológica, la parte de integración, un banco se mueve mucho por un modelo de riesgo eficiente, entonces también hemos trabajado en que nuestros modelos de riesgo sean mejores de los que tengamos y que tengan capacidad para soportar lo digital, también

hemos creado un App, hemos perfeccionado, mejorado el servicio web, tenemos también en exploración modelos como alianzas con UBER donde conectamos B to B, le damos directamente App to App a UBER, créditos para sus conductores, entonces estamos trabajando mucho en esa parte de exploración digital, hemos mejorado lo que es la originación del préstamo a través de modelos de MASHINERAM y encontrar estos algoritmos para originar mejor un crédito.

Perfecto, ahora vamos a hablar sobre el tema de expertos, o sea preguntas que tiene que ver con el comercio electrónico ¿Cuál cree usted que es el método de pago más usado por los peruanos? ¿Cuál considera que es el mejor en todo caso?

En términos de pagos el peruano tradicional usa al cash y el segundo método de pago es la tarjeta de crédito a través de puntos de venta o POST, buen de esos 2 escenarios hay escenarios nuevos, está los modelos de pago con QR, los modelos digamos de múltiples tarjetas, a través de estos servicios tipo ende Más, IZIPAY, que son múltiples receptores de servicio de pago y están los emergentes o los evolutivos que son más los que están tipo YAPE, PLIN, LUKITA, también están dentro de los emergentes los botones de pagos que son botones de pago que empresas específicas solo se dedican a generar botones de pago para que los inserten y los anexen a los portales web como FULKI, Pago Efectivo, todos estos servicios nuevos y STARTUP, pero digamos todavía está en un proceso de crecimiento.

Durante los últimos 3 años ¿Ha visto usted algún crecimiento considerable en la compra o venta online de algún servicio o producto en particular?

Sí, la compra online ha crecido muchísimo en escenarios donde es más flexible, hay más dinámica, que son los segmentos por ejemplo vinculados a entretenimiento, a viajes, turismos, toda esa parte de donde el canal tradicional digamos ya está quedando obsoleto, entonces hoy en día todo el mundo compra pasajes por LAN, por SKYPE, por VIVA AIR, eso responde a algo importante que tiene que ver mucho con la eficiencia que tienen que tener esas aerolíneas y la aparición de ofertas LONG COAST, entonces en ese escenario es que tanto el servicio de viajes de reservas de hoteles tiene digamos una ventaja sobre otros escenarios el rubro. El otro tema que es emergente es el tema, que está bien potente, es el tema de ECOMMERCE a través de productos que la gente quiere, por ejemplo tiendas como SAGA, RIPLEY, LINIO, WONG, están digamos llevando su proceso de venta a un modelos digamos de ECOMERS, también existen los App, donde tú tienes STARTUP que te hacen servicios, llámese RAPID, GLOBO, está el otro que es UBER EATS, que te permite también hacer compras en línea y los STARTUP que te permiten por ejemplo DOÑA JULIA, FRESHMAN, todos estos donde tú haces pedidos y compras digamos cierto tipo e insumos especiales, entonces son los canales normalmente donde el consumidor hoy está comprando.

Perfecto ¿Podría describirnos un proceso de compra de un ECOMMERCE que ha visto desde su experiencia profesional?

Bueno, un ECOMMERCE, creo que el más común es cuando tú vas y compras un boleto aéreo, o sea tú lo que haces es que eres contactado a través de una oferta o un canal digital, sea una red social o un email, recibiendo una oferta tractiva que te lleva o te trae a sitio web o a la App y con eso tú puedes digamos adquirir un servicio, pasajes,

hoteles, una reserva y poder a partir de ahí completar todo el proceso y pagar con tu tarjeta que es el medio muy común, el otro tema también que es un proceso de ECOMMERCE que también estoy viendo bastante difundido es el tema de estos cursos online, donde tú quieres adquirir un conocimiento, sea de sitios web como JUDE MICHAEL, SERA, DOMESTICA, CREANA, tú te matriculas y pagas con tu tarjeta, entonces es un proceso donde ya tú entras a un modelo de suscripción para consumir cursos y te puedes digamos hacer hasta una carrera que es otro modelo común.

¿Cuál crees usted que es el principal problema que afrontan los Marketplace en el Perú?

Bueno, en el Perú hay un problema no tanto del Marketplace en específico, sino de acceso a todo lo que es los servicios de Internet de banda ancha, entonces si tú no tienes la carretera no puedes rodar un carro, puedes tener un terreno asfaltado, pero tú carro no va a andar como debe de andar, entonces ese es el principal impedimento, nosotros tenemos un proyecto de red dorsal que hace que el Internet sea digamos todavía realizable en un futuro y no hoy en algo inmediato, o sea Lima, Arequipa y otra ciudad como Trujillo pueden tener buen Internet, pero tú te vas a la selva, te vas probablemente a zonas más vinculadas a la sierra y no tienes acceso a Internet, yo creo que ese es el principal problema, el segundo problema tiene que ver con la inseguridad, con la desconfianza que tienen las personas, porque al ver un canal digital tienen miedo a estafas, tienen miedo a fraudes, tienen miedo a problemas y eso tiene que ver mucho con el conocimiento y con un problema social que se llama alfabetización digital, o sea uno para usar un canal digital así como para usar una computadora tiene que entender bien cómo funciona y ese proceso de saber leer y escribir tradicional tiene que trasladarse a saber leer y escribir en digital y eso creo que es un reto todavía de que la gente comprenda mucho más el cómo funciona y el cómo sacarle provecho, como también el cómo protegerse en estos canales digitales. El último punto que también veo es un tema también de estrategia de los que son ofertantes, que llegan más con un enfoque vinculado a producto, más que un enfoque vinculado con experiencia, entonces yo te quiero vender una cuenta de ahorro, te quiero vender un plazo fijo, te quiero vender un fondo mutuo, pero en realidad el cliente no quiere eso, el cliente quiere que lo ayudes en su momento que tiene un problema de salud, el cliente quiere su plata cuando su hijo va a estudiar en la universidad, el cliente quiere su plata cuando necesita emprender un negocio y quiere dejar de pagar cuando tiene un problema serio, entonces hay mucha oferta hoy, más de servicios y productos que no están asociados a lo que el cliente realmente hoy está demandando y eso también impide un poco el llegar a estos canales.

Perfecto, considerando su experiencia y visión de negocio online ¿Qué factores considera usted que debe de tener un Marketplace para que sea exitoso?

Primero tiene que tener una experiencia de usuario superior, o sea tiene que estar centrado en una necesidad de usuario, o sea por más bonito que sea la página si no funciona y no es fácil de usar, no va a ser accesible por nadie, la simpleza, la experiencia, la rapidez es importante para que el usuario lo adopte, tiene que ser intuitivo, o sea nadie te enseñó a usar Facebook por ejemplo, nadie nos enseñó a usar Instagram, no hay un curso que haya seguido yo para saber Instagram, entonces en ese MAINSET, tiene que ser un Marketplace, tiene que ser lo más simple posible, la mejor experiencia y lo más

conectado posible, que el usuario no necesite algo, que elimine los puntos de fricción. Lo segundo, tiene que tener un contenido atractivo y relevante, si yo voy y llego y es fácil, pero no hay lo que yo quiero, entonces para qué me sirve, entonces tiene que tener una oferta relevante, o sea Amazon explota muy bien eso, por ejemplo te da la personalización, te da la experiencia, te da la asesoría, te conocen tanto que te permite darte una oferta que tiene un alto grado de aceptación y ese es el tercer otro punto, que tiene de alguna manera conocer o permitir conocer al cliente para entregarle lo que el cliente quiere, ese es un elemento clave, después hay otros atributos que son técnicos, las performance, la seguridad y todo eso, pero sobre todo tiene que tener contenido, atractivo, tiene que tener solidez de usuario y tiene que tener también todo este tema de poder ser bastante simple para él.

Perfecto y ¿Será difícil para hacer un Marketplace solo para la venta de cosméticos natural y orgánico? ¿Qué opina usted de este negocio online?

Bueno, lo que hay que entender es bien la demanda del mercado de lo que es orgánico y natural, a veces la tendencia te puede llevar a decir: Oye, esto sí puede pegar porque la gente quiere orgánico. Pero si tú agarras y dices: Oye ¿Cuánto es eso de la torta completa de lo que demanden y cuánto es el potencial de mercado? Entonces es importante y relevante tener caro que debas tener un segmento de mercado el cual vas a atacar y que ese segmento sea no un segmento nicho, o sea no es como cuando tú vas y dices: Quiero una computadora. Tú ya sabes que hay por lo menos un 5% que va a querer Apple y se va a comprar Apple y va a comprar Apple, pero ese no es un mercado que pueda ser creciente o masivo, es un mercado de nicho, entonces es importante tener claro cuál es mi segmento mercado y cuál es la propuesta de valor que voy a darle a ese mercado.

Ok ¿Cree que pueda existir esta consumidora final de productos cosméticos y que esta consumidora pueda comprar? ¿Cómo cree que es ahora la consumidora final de productos de cosmética? ¿Es una consumidora digital?

Yo creo que hoy en día no debería segmentar si es mujer o es hombre, porque yo creo que hay un mercado bien interesante de hombres que compran productos cosméticos, desde cremas, entonces ese es un punto de partida que tienes que tienes que tener, que puedes encontrar una propuesta de valor para diversas personas, yo creo que el primer punto de contacto siempre tiene que ser la prueba con la marca, o sea si yo voy a escoger un perfume tengo que saberlo olerlo antes o tengo que de alguna manera si me voy a echar una crema por lo menos saber y ver su textura, entonces lo importante es que pueda tener formas de cómo probar esto, yo creo que si hay mercado para poder comprar y definir, porque por ejemplo en Estados Unidos tú compras un producto, un crema o algo y la oferta es si compras para todo el año te la descuento y te la voy mandando recurrentemente, inclusive hay hasta botones que se te acabó, presionas y se conecta por ahí a Internet y te lo baja y te mandan el producto, entonces yo creo que la cosmética como es algo que tú te lavas la cara todos los días y te maquillas digamos alguna vez en el día o en el mes, entonces es algo recurrente, entonces sí hay una oportunidad ahí, lo que tú tienes que ver ahí es cómo logras hacer que este usuario tenga la oportunidad de probar y de convencerse de que eso es importante y ahí ya tiene que ver un mecanismo de promoción, de activación, de marketing, de llegada, qué sé yo, o de repente un

modelo tipo sapo que te dicen: Bueno, mira los zapatos y el que te guste te lo mando, el que te queda te lo quedas y luego me lo pagas y me lo devuelves. Podrías eventualmente también tener una estrategia de ese tipo, yo creo que, si hay mercado para eso, la gente quiere inmediatez, quiere rapidez.

¿Cuál es la plataforma digital de las redes sociales en donde podríamos anunciar o publicitar estos productos de cosmética natural?

Instagram y Facebook y yo creo también que sería bueno tener influencers en YouTube.

¿Nos podría mencionar quizás algunos ejemplos exitosos? Sí, usted en la clase nos mostró modelos digitales exitosos ¿Habrá algún ejemplo en el que podamos ceñirnos y ver de qué manera innovaron?

LOREAL por ejemplo que está en el rubro que ustedes están estudiando, el modelo de LOREAL de cómo hoy está llegando con sus clientes, cómo conecta, cómo mantiene una comunidad digital, es ahorita súper potente, es una empresa súper innovadora también, el tema también de un modelo de negocio aquí en Perú que tiene ÉSIKA, L'BEL, ellos tienen digamos también bastante transaccionalidad por ahí conectado con sus consultoras.

Profesor, en cuanto ya la plataforma en donde se va a desarrollar el Marketplace, no sé si conoce SHOOPING UP ¿Es una buena opción?, o sea que te dé ya un paquete armado el cual tú poder crear tu página web o el empezar de cero está bien.

Mira, si tú vas a empezar de cero con un negocio, lo mejor es buscar algo que tú puedas integrar y que puedas adaptar, no es recomendable construir algo porque eso te puede tomar mucho tiempo, pudiera no funcionar, entonces siempre piensa en algo que sea adaptable y creíble y que después una vez que demuestres que ha una oportunidad de negocio puedas ya empezar a pensar en hacer algo distinto, si escalas sobre lo mismo o si compras o adquieres uno mejor o si desarrollas uno propio, entonces esta alternativa de la que tú mencionas pudiera ser para iniciar un modelo interesante para probar la hipótesis e negocio que tú tienes, pero ese sería tu objetivo, probar la hipótesis de negocio de negocio que yo tengo, porque la desventaja que tienen estos elementos son que muchas veces pudieran no ser tan flexibles y pudieran no ser tampoco tan escalables, o sea es como hacer una página web, yo ahorita en una página web te la hago en 5 minutos y tomo una plantilla de WORLDPRESS o si contrato estos servicios de WIX, pero después quiero hacer CEO, SEM, profundizar, incorporar y eso no se puede, eso es así, pero para probar mi hipótesis de negocio yo puedo tener una página y por ahí comenzar.

Básicamente era eso lo que le queríamos consular profesor.

Ok.

Muchas gracias por su tiempo.

ANEXO II

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Entrevista 1

Entrevistada: Soledad Díaz
Fecha: 04/02/2020
Hora: 8:00 p.m.
Género: Femenino
Edad: 29 años
Distrito de residencia: Santiago de Surco
NSE: A2
Segmento: 1
Moderador: Noemí Lucas

I. Saludo

Buenas tardes. Mi nombre es Noemí Lucas Dominguez; soy estudiante del MBA de la Universidad ESAN y me encuentro haciendo mi trabajo de tesis sobre la viabilidad económica de “*e-beauty market*”, un marketplace para productos de cosmética natural/orgánica e higiene personal en Lima Moderna. Quisiera hacerle una entrevista acerca de su consumo sobre productos de cosmética natural/orgánica e higiene personal ¿Comenzamos?

Claro que sí.

II. Diagnóstico inicial

1. ¿Consideras importante tener una rutina de cuidado e higiene personal?

Creo que sí, o sea por un tema estético creo que muchas mujeres hoy en día lo consideramos creo a cierta edad, enfatizamos más en el cuidado personal y bueno, el tema de higiene es muy básico principalmente por un tema de salud, yo que trabajo en el sector enfatizamos mucho en el tema de higiene personal, de limpieza, ya sea de manos o en todo sentido físico y bueno, aportamos también un tema del cuidado de la belleza, la parte estética de la mujer.

2. ¿Usted consume productos cosméticos? ¿Tiene alguna marca en particular que use?

Claro, lo que es el tema, bueno más me enfoco en el tema de hidratación, en el tema corporal si uso, o sea mi marca favorita en lo que es corporal es NATURA, creo que es la marca con la que mejor me ha ido, si bien tengo algunos productos comerciales de

humectación como Victoria Secret, no soy muy partidaria de su uso, trato de usar lo mínimo y en el tema de facial ahorita estoy usando BIODERMA porque sufro de rosácea, entonces es lo que mejor me ha ido, tanto en bloqueador como limpieza y humectación es una crema que creo que es una crema de almendras, pero sí no es de BIODERMA, pero ahorita uso Natura y BIODERMA, es lo que estoy utilizando.

3. ¿En qué se fija (precio, calidad, marca, etc.)? ¿Toma en cuenta las certificaciones de los productos que consume?

A ver, en el caso de maquillaje como te digo, no es que no me maquille mucho, pero trato de usar el mínimo de maquillaje por lo que mi piel es alérgica, entonces hoy me informo bastante por las alergias que genera mi piel, entonces sí leo, o sea como te digo cuando es un producto nuevo y va a ser contacto con mi piel después de un baño, al toque estoy leyendo qué tiene o que no sea un producto cosmético porque me recomiendan, por ejemplo en algún momento usé CLINIX y me fue súper mal porque dañaba horrible de rosácea, entonces sí tengo hoy en día que leer, o sea ya es un poco lo que tengo que hacer sí o sí hacer por el tema de las alergias que me pueda generar mi piel, entonces mientras más información tenga, para qué tipo de piel lo pueda usar, o sea cuáles son sus contradicciones en el caso de tipos de alergia, o sea mientras más información tengamos creo que es mejor, para tomar una buena elección.

4. ¿Qué productos utiliza con regularidad para su cuidado personal? ¿Nos puede comentar detalladamente sobre su rutina de maquillaje diario?

No me maquillo mucho, solo uso el limpiador de BIODERMA, no me acuerdo cómo se llama el líquido ese rosado y sí puedo usar un humectante, pero todavía no uso nada de esos como para los ojos o algo especial, no, solamente lo humecto al 100% y limpieza, por lo que te digo que sufro con esta alergia en la cara de la rosácea, sí tengo que limpiarme permanentemente el rostro. Mis cremas de Natura, de humectación.

5. ¿Cuáles son los productos cosméticos o de higiene personal que no podrías dejar de usar?

Limpiador facial, crema humectante de rostro para el día y la noche.

6. ¿Tiene suficiente información sobre los beneficios que ofrece el producto antes de consumirlo?

Yo consideraría que, a ver, si bien nos brindan una información, bueno en sus portales, en el caso de BIODERMA yo he leído bastante por un tema de las alergias, también hay un factor médico, o sea por un lado también tengo la facilidad de poder consultarle a un médico cuán recomendable son nuestros productos y eso es algo que por lo menos a mí me es muy valioso porque a veces nosotros decimos: Ya, vale tal tema que es natural. Y nos arriesgamos a usarla y te puede generar una alergia o qué sé yo, entonces yo creo que mientras más información tengamos es mejor y si es que puede venir recomendado

o puede venir con alguna recomendación médica o de alguien que conozca su producto, ya sea médico o especialista, qué sé yo, si es un valor agregado.

III. Preguntas sobre productos de cosmética natural/orgánica

7. ¿Consume usted productos de cosmética natural/ orgánica e higiene personal? ¿Por qué?

A ver, sí compré en algún momento aceite de coco para el cabello, o sea sé que tiene varios usos, pero lo usé básicamente yo por un tema de reparación del cabello, sobre todo un cabello rizado y es medio complejo manejarlo, pero para un tema de cuidado como tal o en el rostro o en el cuerpo, todavía no he usado productos 100% naturales.

8. ¿Conoce usted alguna marca de cosmética natural/orgánica? Si es así ¿mencione qué marcas son? y ¿Cómo llegó a conocer las marcas?

No, o sea de cosmética natural en verdad no, yo creo que hoy en día la mayoría de mi entorno usa las marcas comerciales, en verdad lo que más fácil encuentras en el mercado.

9. ¿Cuál es su opinión de los productos cosméticos y de higiene personal de origen natural u orgánico?

Yo considero que son buenos, porque puedo decir que mi mejor amiga que hace un tratamiento interdianario, literalmente natural con pura avena, con agua o clara de huevo, y en verdad tiene una piel envidiable la chica. No tengo mucho conocimiento ni experiencia directa, pero si soy partidaria de que mientras más natural sea el producto, mejor para la piel.

10. ¿Cree que su estilo de vida va acorde con el consumo de productos de cosmética natural/orgánica?

Creo que no, la verdad es que no he consumido mucho de estos productos.

11. Coméntenos por favor sobre su experiencia al usarlos. ¿Cuáles son los beneficios que ha tenido al utilizar este tipo de productos en su piel/ojos/labios/?

Sí, claro que sí, a ver yo tengo cabello bastante rizado, o sea justamente uso marcas comerciales, pero me acuerdo que lo compramos en Tarapoto en un viaje no fuimos a pasar el día en botecito, entonces es como una masita, parece como una silicona, entonces me lo eché en el cabello y súper bien, o sea mi cabello se vio mucho más hidratado, más brillante y no se sentía tan duro como cuando me echo una espuma de cabello que me lo deja súper duro como un gel, eso me lo dejó más sedoso, sentí el cabello, incluso cuando luego me bañé que estaba mucho más hidratado, entonces no lo he vuelto a usar porque bueno, a veces estoy con el cabello amarrado por el verano, pero

o se me sentí súper bien, súper natural, súper hidratado, incluso siguió hidratado como que en las siguientes lavadas.

12. ¿Es importante para usted conocer los ingredientes o compuestos que contienen los productos cosméticos y de higiene personal que usa diario?

Es muy importante que siempre podamos tener la mayor cantidad de información posible, o sea es importante información de los ingredientes y componentes del producto, así poder ver si uno es alérgico a alguno de esos componentes. Hasta testimonios, hoy en día la gente se guía mucho en testimonios para tomar una decisión, los testimonios de las experiencias con el producto.

13. ¿Cuándo piensa en productos de cosmética natural/orgánica qué planta o qué objeto viene a su mente? ¿por qué?

Algo verde, que tiene relación con lo natural.

IV. Preguntas sobre la Influencia del proceso de compra

14. ¿Cómo y dónde adquiere sus productos de cosmética natural y orgánica y con qué frecuencia lo compras?

En la actualidad, lo más cerca posible, soy enemiga de ir cualquier tienda hoy en día. Entro a la misma página web, a ver, a veces me tengo que desplazar a algunas tiendas y encontrarlo, pero trato de buscar en la misma página web los puntos de venta, no sé, dice: Los puedes encontrar en tal página o entra a tal página. Incluso hasta por Facebook puedes encontrar productos, o sea lo bueno es que hoy en día tienes todos los medios de entrega, entonces no es tan necesario desplazarte como a una tienda física.

15. ¿Quién la influencia en la compra y consumo de estos productos de cosmética e higiene personal? (Dermatólogo, amigas, moda (tendencia), familia, redes sociales, etc.)

Bueno, por la empresa en la que estoy más médica y también de recomendaciones y también leo, bueno antes me podía guiar mucho por el tema del precio, pero hoy creo que ya no es tanto el foco, sino que el resultado me diga: Sí, está bien. Y a la vez que la gente me diga: Mira, yo sí uso este y me va súper bien. Si una dermatóloga me lo recomienda y otras personas también me dicen que sí les va bien, incluso considero que también puede ser una buena opción para mí, puedo comprar dosis inicialmente muy pequeñas para probar el producto y ahí ya me arriesgo a comprar siempre más, pero tienes que probar con dosis pequeñitas para ver cómo me va.

16. ¿Tiene alguna motivación para comprar y consumir cosméticos y productos de higiene personal naturales/orgánicos?

El tema de salud, o sea ahora considero que estamos más expuestos a que nos podemos enfermar o podamos reaccionar a algo, yo hoy en día me cuido porque se me está manchando la piel, porque estoy generando marcas en mi piel, entonces ya más es un tema de salud, no tanto estético, un tema de que necesito cuidarme.

17. ¿Qué le parece los precios de estos productos de cosmética natural/orgánica que consume?

Es que inicialmente son caros porque no hay una industria tan grande, yo creo que mientras más comercial se vuelven los productos es donde produces más, tu volumen de producción es más alto obviamente y tus costos van a disminuir, pero es parte de que ingresen con mayor fuerza al mercado y si son buenos van a tener más clientes, más ventas y los precios se pueden nivelar.

18. ¿Cuánto tiempo se demora en realizar la compra? Coméntenos su proceso de compra (ve videos antes, pide asesoría, pide muestras de productos, etc.)

Procuro hacerlo todo en línea, entro a la misma página web, a ver, a veces me tengo que desplazar a algunas tiendas y encontrarlo, pero trato de buscar en la misma página web los puntos de venta, no sé, dice: Los puedes encontrar en tal página o entra a tal página. Incluso hasta por Facebook puedes encontrar productos, o sea lo bueno es que hoy en día tienes todos los medios de entrega, entonces no es tan necesario desplazarte a una tienda física.

19. ¿Usted suele adquirir productos adicionales a los planificados al inicio de la compra?

No, por lo general compro solo lo decidido.

20. ¿Qué canales online para compras de cosméticos e higiene personal conoce? ¿Los usa? ¿Con qué frecuencia los usa? si no las usa ¿por qué no?

Página web de la misma tienda, Instagram, Facebook.

V. Preguntas sobre el Marketplace

21. ¿Podría describir cuál fue su proceso de compra online?

Ingresar a la página web, elegir el producto, registrar lugar de entrega y realizar el pago con una tarjeta de crédito.

22. ¿Conoce/ tuvo alguna experiencia negativa en un proceso de compra en línea?

Nunca, gracias a Dios todas las comprar que he hecho ha tenido buenos plazos de atención, en general ninguna de mis compras o ningún producto me ha llegado dañado,

en verdad nunca, o sea igual siempre trato de ser una cliente que califica, o sea dar mi opinión siempre sobre el servicio, sobre el producto, pero no he tenido ninguna mala experiencia, al contrario, creo que las últimas que he tenido, o sea hayan sido o no de belleza, han sido muy rápidas.

23. ¿Cómo preferiría pagar el producto que adquiere a través de un canal online (Marketplace, página web, ecommerce, app)?

Página web, me parece súper práctico.

24. ¿Considera que es importante la inmediatez en la entrega de tus productos comprados? ¿Cuál consideras tú que es el tiempo idóneo en el que deberían de entregarte tus productos?

De 1 a 2 días.

VI. Despedida

Esas eran todas las preguntas que tenía para hacerle. ¿Tiene algún comentario adicional?

No, gracias

Muchísimas gracias por su tiempo, hasta luego.

Entrevista 2

Entrevistada: Jimena Arribasplata

Fecha: 02/02/2020

Hora: 2:00 p.m.

Género: Femenino

Edad: 29 años

Distrito de Residencia: San Isidro

NSE: A2

Segmento: 1

Moderador: Katia Palomino

I. Saludo

Buenas tardes, mi nombre es Katia Palomino, soy estudiante del MBA de la Universidad ESAN y me encuentro haciendo mi trabajo de tesis sobre la viabilidad económica del “*e-beauty market*”, un Marketplace para productos de cosmética natural, orgánica y de higiene personal en Lima moderna, quisiera hacerle una entrevista acerca de su consumo de cosmética natural orgánica ¿Comenzamos?

Sí.

II. Diagnóstico inicial

1. ¿Consideras importante tener una rutina de cuidado e higiene personal?

Sí, considero que es importante tener una rutina de cuidado e higiene personal porque tenemos que cuidar siempre nuestro cuerpo por dentro y por fuera. Cuidar nuestra piel, nuestro cabello. La piel es un órgano que necesita ser cuidado y nutrido, al igual que el cabello. Es importante protegerlo por ejemplo de sustancias externas como también del sol.

2. ¿Usted consume productos cosméticos? ¿tiene alguna marca en particular que use?

Consumo aceite de coco orgánico de la marca LIMA ORGÁNICA, aceite de coco SONQO. Además, género mi propio desodorante natural y lo mezclo el aceite de coco con bicarbonato de sodio. Hace como 3 meses me he comprado una marca de esa naturaleza que se llama CHIA PERÚ, pero me duró poco.

3. ¿En qué se fija (precio, calidad, marca, etc.)? ¿Toma en cuenta las certificaciones de los productos que consume?

Bueno, para mí es importante que sea regulado e inscrito. Lo natural es relevante, pero creo que, más que nada, son los beneficios que te puedan dar los productos y bueno eso

también debe estar balanceado con el precio. Si consumes estos productos de precio más elevado, pero al final no te hace bien a la piel o no hace bien a la persona entonces de que sirve comprarlos.

4. ¿Qué productos utiliza con regularidad para su cuidado personal? ¿Nos puede comentar detalladamente sobre su rutina de maquillaje diario?

Siempre utilizo bloqueador diario para la cara y otro bloqueador para el cuerpo. El aceite de coco para el cabello lo utilizo en la noche antes de dormir. Me lo coloco interdiario en todo el cabello y me voy a dormir con el aceite. El desodorante lo uso cuando voy a salir. Además, uso exfoliante natural y para la cara uso jabones especiales, neutros o de zinc. La crema humectante e hidratante que uso por las noches es neutra, sin olor. También hay unos bloqueadores que vienen como con pintura, que te lo puedes poner como una base para protegerte del sol.

5. ¿Cuáles son los productos cosméticos o de higiene personal que no podría dejar de usar?

Bueno, el desodorante natural, el aceite que uso para el cabello, las cremas hidratantes y los bloqueadores no podría dejar de usarlos.

6. ¿Tiene suficiente información sobre los beneficios que ofrece el producto antes de consumirlo?

Busco primero por Internet siempre antes de comprar una nueva marca, si es que ésta aparece; o por redes sociales también investigo antes de adquirir algún producto.

III. Preguntas sobre productos de cosmética natural/orgánica

7. ¿Consume usted productos de cosmética natural/ orgánica e higiene personal? ¿Por qué?

El aceite de coco es natural, orgánico y lo consumo porque hace un menor impacto. Bueno primero porque tiene un proceso natural, no tiene químicos que puedan ser dañinos para la salud, que causen un menor impacto en la zona donde yo lo uso, además sirve como un cosmético. Entonces eso es lo que yo busco en este tipo de productos. En el caso de desodorantes es uno hecho a base de aceite de coco orgánico y bicarbonato de sodio que es natural. En el caso de bloqueadores bueno utilizo la marca EUCERIN que, si bien no es orgánico, pero bueno es dermatológicamente probada. Es una marca en la que confío, pero si saliera una versión orgánica, tal vez sí elegiría esa opción porque al final tendría un menor impacto negativo en mi piel.

Cuando usted consume productos cosméticos natural/orgánicos ¿en qué se fija (precio, calidad, marca, etc.)? ¿Toma en cuenta las certificaciones (registro sanitario) de los productos que consume?

Primero me fijo que estén certificados como dicen. Eso lo investigo en Internet. Luego los beneficios que la misma marca pueda decir que trae. Me guio un poco por los comentarios que leo en las redes sociales, y luego ya en el precio.

8. ¿Conoce usted alguna marca de cosmética natural/orgánica? Si es así ¿mencione qué marcas son? y ¿Cómo llegó a conocer las marcas?

Sí, bueno justo Lima Orgánica la conocí por redes sociales. También conocí la marca CHIA PERÚ, porque es una tienda física que está al frente de un club donde voy, entonces la conocí por la tienda. Otras marcas como PERUVIAN HEALTH que es la que tiene también aceite de coco. A ésta última la conocí por Instagram. Su publicidad en Instagram a veces viene con concursos y mis amigos me la comparten; por eso conozco algunas marcas.

9. ¿Cuál es su opinión de los productos cosméticos y de higiene personal de origen natural u orgánico?

En mi opinión creo que es bueno aplicarse estos productos orgánicos naturales, a comparación de los productos que no lo sean, por el impacto que puedan tener en mi piel que es sensible y reacciona. Entonces mientras más natural y orgánico sea el producto, menos va a reaccionar. En el tema de maquillaje es difícil encontrar la marca que no me cause alergia. Mi piel es sensible, entonces reacciona con ciertos químicos, o sea con ciertos productos que no son naturales, por ejemplo, maquillaje si compro marca comerciales a mi piel le causa alergia.

10. ¿Cree que su estilo de vida va acorde con el consumo de productos de cosmética natural/orgánica?

Yo diría que sí, como soy deportista, mediamente deportiva ahora. El mismo cloro me seca la piel. Además, trato de comer más sano y de hacer actividad física.

11. Coméntenos por favor sobre su experiencia al usarlos. ¿Cuáles son los beneficios que ha tenido al utilizar este tipo de productos en su piel/ojos/labios/?

Bueno, en la piel en general que no se irrita, no genera ninguna reacción alérgica como picazón o pequeños granito. En la cara también para que no me salgan granitos, por ejemplo, el desodorante sí funciona súper bien, mejor que cualquier marca comercial y no maltrata ni la piel ni la ropa. En el caso de cosmética natural y orgánica utilizaba los protectores solares que son como bases. Entonces me lo echo primero y sobre eso utilizo los demás elementos de cosmética, como el delineador, sombras, lipstick, pero hasta el momento no he probado 100% orgánicos.

12. ¿Es importante para usted conocer los ingredientes o compuestos que contienen los productos cosméticos y de higiene personal que usa diario?

Sí, sobre todo si son naturales y orgánicos.

13. ¿Cuándo piensa en productos de cosmética natural/orgánica qué planta o qué objeto viene a su mente? ¿por qué?

Bueno, los productos que sean naturales. Tenemos el argán, el coco, las almendras, avena, todo tipo de semillas. En cuanto al color diría que el verde porque simboliza las plantas, son naturales, es el color que más lo relaciono.

IV. Preguntas sobre la Influencia del proceso de compra

14. ¿Cómo y dónde adquiere sus productos de cosmética natural y orgánica? y ¿con qué frecuencia lo compras?

Bueno, si voy a comprar uno nuevo ahí sí, pero no es que vaya a leer los que hay en el mercado, pero si es que voy a comprar uno sí. Bueno, como también utilizo shampoo y recondicionador de la marca KATIVA, el que utiliza ingredientes naturales. Entonces incluido eso será 1 hora al diaria.

15. ¿Quién la influencia en la compra y consumo de estos productos de cosmética e higiene personal? (Dermatólogo, amigas, moda (tendencia), familia, redes sociales, etc.)

Por el cabello uso shampoo y acondicionador. La mascarilla la compré en los supermercados, que venían juntos como en un paquete. El aceite de coco lo compré en una farmacia. Lo iba a comprar en línea a través del Instagram donde tú solo haces tus pedidos por un DM, por un mensaje en Instagram a la página PERUVIAN HEALTH y te lo envían por cualquier servicio de delivery que existe ahora.

16. ¿Tiene alguna motivación para comprar y consumir cosméticos y productos de higiene personal naturales/orgánicos?

No, pero vi que una amiga mía del colegio que es seguidora de esa página. Entonces eso me dio un poco más de confianza. En Instagram no puedo ver directamente el producto, no puedo leer la etiqueta, no puedo saber por dónde lo comercializan, pero sí, al tener a alguien que es seguidor y luego al leer más el perfil y testear más sobre la oferta, pero siempre hay el primer temor de que no vaya a ser lo que dice o que el producto no sea lo que dice.

17. ¿Qué le parece los precios de estos productos de cosmética natural/orgánica que consume?

Bueno, me parece adecuado el precio por los beneficios que ofrece y a veces no se puede producir a nivel industrial, entonces si se justifica el precio, los beneficios que uno percibe. Depende del tipo del producto, la cantidad, por ejemplo, un shampoo podría estar el doble del precio de un shampoo comercial, los cosméticos también podrían estar

50% más del precio o el aceite de coco me resulta conveniente porque no es tan caro como lo esperaba, por ejemplo, tienes una botella de 250 mililitros, o sea 25 soles aproximado y eso me puede durar por 3 meses. En 3 meses me gasto 250 soles en cosmética e higiene personal.

18. ¿Cuánto tiempo se demora en realizar la compra? Coméntenos su proceso de compra (ve videos antes, pide asesoría, pide muestras de productos, etc.)

Sí, la compra se realiza a través de Instagram por un mensaje y no demora mucho porque les escribes un mensaje de qué es lo que quieres y la transacción es bien rápida. En caso vaya a una farmacia o al supermercado no solamente compro, me refiero a lo que tenía planificado, sino que aprovecho en comprar otras cosas que necesito. Yo veo videos de los influencers sobre ciertos productos. Otro canal de búsqueda son por las palabras claves en el buscador de Instagram.

19. ¿Usted suele adquirir productos adicionales a los planificados al inicio de la compra?

Sí voy a un supermercado y a veces compro cosas que no estaban planeadas.

20. ¿Qué canales online para compras de cosméticos e higiene personal conoce? ¿los usa? ¿con qué frecuencia los usa? si no las usa ¿por qué no?

Bueno, el canal es el Instagram. Si bien no es exactamente un canal como e-commerce pero se presta para eso de cierta manera. Además, conozco las de las farmacias y los supermercados. Las apps de envío como RAPID o GLOVO, que también a veces tienen promociones.

V. Preguntas sobre el Marketplace

21. ¿Podrías describir cuál fue su proceso de compra online?

Compro por Instagram. Encuentro el producto y lo compro.

22. ¿Conoce/ tuvo alguna experiencia negativa en un proceso de compra en línea?

Bueno, solo con RAPID, que no llegó mi producto y al final lo cancelé. Fueron unos alimentos. Nunca me lo entregaron y más o menos estuve esperando como 1 hora. Al final sí me devolvieron el dinero.

23. ¿Cómo preferiría pagar el producto que adquiere a través de un canal online (marketplace, página web, ecommerce, app)?

Con tarjeta de crédito. Si es contra entrega prefiero pagar con POS. Prefiero pagar con tarjeta que con efectivo porque a veces no suelo tener a la mano el efectivo.

24. ¿Considera que es importante la inmediatez en la entrega de sus productos comprados? ¿Cuál consideras que es el tiempo idóneo en el que deberían de entregarle sus productos?

Sí, dependiendo del producto, pero que sea rápido, que no demore más de 1 día como máximo. Que me lo envíen a un lugar donde esté disponible, pueden ser a mi casa o mi a mi trabajo. Bueno si es oficina en horario de oficina y si es en mi casa en un horario en que yo pueda especificar, por ejemplo, que sea una hora que sé que voy a estar, si se puede especificar en la franja de 1 hora. Para mí si hubiera la posibilidad de que por una compra mayor el delivery sea gratuito también es un buen beneficio, que el costo del delivery no pase de los 10 soles. Sí, por ejemplo, RAPID te carga 6 a 7 soles, dependiendo. Igual siento como que es una carga. Hay una opción de envío PRIME de pagar un monto y no te cobran el costo de envío por 1 año.

VI. Despedida

Esas eran todas las preguntas que tenía para hacerle. ¿Tiene algún comentario adicional?

Bueno, sí es importante tener un lugar dónde tú puedas encontrar producto orgánicos o naturales, pero no solo la plataforma de lo que puedas elegir y si no que especifiquen los beneficios de cada producto, de los modos de uso y bueno, sería interesante también verlo a través de canales como Instagram, que se utiliza bastante hoy en día, que tengan visibilidad, que se pueda elegir de una gran variedad de productos. También se puede ser como este tipo de test en donde las personas se puedan reunir en un lugar para hacer un test de maquillaje o bueno, si son más cercanas también se pueda hacer pruebas a casa, algo así para hacer la prueba de productos si es un producto nuevo.

¿En qué plataforma o en qué medio de publicidad le gustaría ver publicidad de estos productos? ¿En qué canal o publicidad de televisión, redes sociales o volantes?

Redes sociales la que más utilizo es Instagram, Facebook no tanto y bueno LinkedIn es un tema más profesional, Twitter tampoco uso mucho para este tipo de temas, más uso Instagram.

Perfecto, con esto hemos concluido la entrevista, muchísimas gracias, muchas gracias por su tiempo.

Gracias a ti también.

Entrevista 3

Entrevistada: María José Melendez
Fecha: 03/02/2020
Hora: 2:00 p.m.
Género: Femenino
Edad: 29 años
Distrito de Residencia: San Isidro
NSE: A2
Segmento: 1
Moderador: Katia Palomino

I. Saludo:

Buenos días. Mi nombre es Katia Palomino; soy estudiante del MBA de la Universidad ESAN y me encuentro haciendo mi trabajo de tesis sobre la viabilidad económica de “e-beauty market”, un marketplace para productos de cosmética natural/orgánica e higiene personal en Lima Moderna. Quisiera hacerle una entrevista acerca de su consumo sobre productos de cosmética natural/ orgánica e higiene personal ¿Comenzamos?

II. Diagnóstico inicial:

1. ¿Consideras importante tener una rutina de cuidado e higiene personal?

Sí, me parece básico, es como parte del día a día, ya está en mi rutina, igual ya es algo que ya vengo haciendo desde hace muchísimos años ya y entonces es indispensable.

2. ¿Usted consume productos cosméticos? ¿tiene alguna marca en particular que use?

No una en específica, pero si tengo diferentes que he ido probando. Empecé en algún momento con UNIQUE o L´BEL, que creo que eran las de mayor acceso y también porque eran los ingresos que tenía en ese momento y luego empecé a migrar a algunas que sean Premium o naturales o las que me terminaba recomendando mi mamá, familiares o amigos.

2.1.¿A qué edad empezó a cuidarse?, o sea menciona UNIQUE, L´BEL ¿A qué edad fue la compra? ¿Se acuerda?

No sé, como 14 o 15 años, era lo más básico, como humectarte la cara y después ves que salen más cosas, ves que salen más ojeras, ya empiezas a usar más productos también.

3. ¿En qué se fija (precio, calidad, marca, etc)? ¿Toma en cuenta las certificaciones de los productos que consume?

Primero veo la marca y no necesariamente tiene que ser una marca reconocida, sino que la calidad sea reconocida en algún lado y tenga recomendaciones altas, luego veo el precio, pero en el sentido de cuidado de la piel como que no trato de ser económica a la hora de desembolsar porque sé que lo barato puede terminar saliendo caro, tampoco va a ser lo más caro,

3.1.¿De quién recibe estas recomendaciones?

De amigas que también se cuidan como yo o que hayan tenido ya alguna experiencia previa con el producto, o sea en general que ya lo hayan usado y haya sido una experiencia positiva porque también ha pasado mucho de que usan alguna crema en particular y les terminan saliendo alergias, eso también es propio de la piel de cada uno, pero si ya hay más de una persona que ha tenido un problema similar con alguna marca en específico, lógicamente ahí hay un punto a considerar.

4. ¿Qué productos utiliza con regularidad para su cuidado personal? ¿Nos puede comentar detalladamente sobre su rutina de maquillaje diario?

Sí, o sea más que maquillaje per sé, no uso mucho en el día a día, más si es que salgo uso rímel y de repente labial, pero lo que sí uso todos los días en las mañanas y en las noches son cremas hidratantes, entonces déjame que las traigo y te digo mejor cuáles son, son diferentes marcas. *(sale de la habitación, trae sus productos y los muestra)*. Ya, para el día hay uno que es un sérum, es en las mañanitas y hay otro que es este de aquí, lo uso para toda la cara y ahí uso este de aquí que es más clarito, pero lo uso solamente para los ojos, solo un poquito, este en la mañana y luego en la noche uso este de aquí primero, también es un sérum y luego uso este de acá que es de la misma marca, de la misma línea, pero es igual para después, que es también carito.

4.1.Y ¿Cómo llegaste a esas marcas?, por recomendaciones.

Sí.

4.2.¿Y te quedan bien?

Sí, o sea igual siempre es básico es probarlas antes, para ver que la cara no me quede muy grasosa, o sea que mi piel reaccione bien, porque la idea es dejarla todo el día, de ahí me voy a la oficina y que no sea algo desagradable como si estuviera sucio, lo pruebo y si me queda todo bien entonces las compro y las mantengo como uso diario.

4.3.¿Cómo empieza tu rutina cuando te levantas? ¿Nos puedes comentar más o menos?

Sí, me levanto, me baño, me lavo la cara, no me lavo la cara con jabón ni nada, solamente con agua, a menos que me maquille, ahí sí uso desmaquillante o agua micelar, yo uso el de LOREAL y nada más, no entro en contacto con nada más y eso lo aprendí porque en algún momento usé de todo tipo de jabones, glicerina, usé NEKO y siempre la cara reaccionaba más al jabón, o sea me reseca o me salían manchas o quedaba grasoso, entonces los anulé y solamente me limpio con agua y si hay grasa o algo del día con agua micelar nada más. Luego ya cuando la cara está limpia fuera de la ducha, me pongo las otras 2 cremas que te mostré, solamente un poquito en la parte de los ojos, o sea alrededor de los ojos y la otra si un poco más en toda la cara y eso es todo. En ocasiones puntuales que voy a estar en el sol todo el día, bloqueador, pero eso es muy puntual, siempre estoy dentro de una oficina.

5. ¿Cuáles son los productos cosméticos y de higiene personal que no podría dejar de usar?

Los que te mostré.

5.1.¿Los 2 pomitos estos?

Eso siempre.

5.2.¿el de ojos?

Esas 4 cremas siempre, si es que se acabasen las reemplazaría por otras, si es que no escucho una recomendación mejor las mantendría, pero si no otra marca pero que cumpla la misma función de día y de noche, la crema hidratante y el sérum de todas maneras, rímel básico, pero no es que lo use todos los días, pero no podría no usar rímel, para salir en algo puntual, eso y hay un BB cream, que a veces uso cuando salgo, que es más que nada para corregir las ojeras, eso nada más, bueno yo en general no suelo maquillarme mucho, entonces solamente esas 3 serían como las básicas.

6. ¿Tiene suficiente información sobre los beneficios que ofrece el producto antes de consumirlo?

Si es que son de maquillaje, como lo que uso tanto tiempo y suelen ser los mismos, en verdad solo voy y lo compro nada más y ya sé más o menos que modelo me gusta, en especial en lo del rímel por ejemplo, el peinecito, que no es acuático pero del tipo que no se corra con el agua y el tipo de peine como que ya lo tengo claro, voy de frente nada más y lo compro, porque en algún momento hice una investigación, ya validé y vi, probé y ya, con lo de las cremas sí claro, como es una inversión, no suele ser barato y me debería de durar por lo menos unos 2 o 3 meses, entonces sí trato de investigar o tener claro que el producto realmente es bueno antes de hacer la compra.

III. Preguntas sobre productos de cosmética natural/orgánica:

7. ¿Consume usted este tipo de productos de cosmética natural u orgánica o de cuidado personal que también sean naturales y orgánicos?

Empecé hace relativamente poco, serán hace unos 6 meses o un poco menos, con aceite de argán y también fue por recomendación, ese y el otro que es aceite de coco.

7.1. ¿Y eso se lo coloca en dónde perdón?

Los 2 son en el pelo, en el cabello y en la cara.

7.2. ¿Cuáles se colocan en la cara? ¿Los 2 también?

No, en el cabello cualquiera de los 2, en la cara es el aceite de coco. Es como un facial.

7.3. Cuando usted consume productos cosméticos natural/orgánica ¿en qué se fija (precio, calidad, marca, etc)? ¿Toma en cuenta las certificaciones (registro sanitario) de los productos que consume?

Primero la calidad, eso sí es básico, eso sí de todas maneras, lo mismo que si fuera otro producto de maquillaje regular. Segundo el precio, o sea lo mismo que el otro caso, no es que necesite que sea demasiado barato, sino no me preocuparía, lo del registro sanitario no se me hubiera ocurrido, creo que no lo reviso para ningún producto, o sea creo que confío en lugares donde lo compro que lo tienen.

7.4. En cuanto al tema, o sea ese aceite de coco y aceite de argán ¿De qué marca son?

No tengo la menor idea, pero te puedo decir.

7.5. ¿Dónde los compró? ¿Se acuerda?

El aceite de coco lo compré en Wong, marca Mi Tierra y luego el de argán lo compré de viaje en Marruecos.

7.6. ¿Cómo se animó a comprar estos productos?, ese es el de Marruecos, MAIA que dice.

Sí, MAIA.

7.7. Ese es el aceite de argán y ¿Cómo se animó a comprar estos 2 productos?

Los 2 por recomendación porque son reconocidos y por sus beneficios. Los beneficios que tiene siempre los había escuchado y tenía tiempo sin usarlo, entonces vi el aceite de coco.

7.8. ¿Por qué lo compraste?, por recomendaciones, pero por recomendación podríamos indicar quién ¿Alguna persona en especial?

La de coco me la recomendó una amiga y yo empecé a investigar y luego me la recomendó mi hermana, mi mamá y como que ya empiezas a escuchar a un montón de gente que te lo empieza a recomendar y dices: Vamos a probar. Y ahí yo empecé a investigar y efectivamente sí tenía un montón de beneficios y ya, entonces me compré un pote y en el aceite de coco, el aceite de argán también lo mismo siempre había escuchado y en el trabajo también y cuando estuve de viaje lo encontré, vi que era típico de ahí, entonces listo.

8. ¿Conoce usted alguna marca de cosmética natural/orgánica? ¿Si es así, menciona qué marcas son? y ¿Cómo llegó a conocer las marcas?

He escuchado de Natura, pero no sé qué tan realmente natural es, no sé, hay un nombre, no lo sé, no he escuchado de otra.

9. ¿Cuál es su opinión de los productos cosméticos y de higiene personal de origen natural u orgánico?

O sea creo que la idea es que mientras más natural sea mejor, considerando que te lo vas a poner en la cara, de hecho las experiencias que yo he tenido con faciales que hacía en mi casa con papaya y miel o aceite de oliva y huevo, que lo hacía hace tiempo cuando tenía tiempo y lo hacía un sábado o un domingo, siempre he tenido un resultado mejor que cuando usaba faciales o mascarillas o exfoliantes de empresas, pero creo que por un tema de practicidad terminé guiándome por el rubro no tan 100% natural, de hecho igual me parece mejor, pero como no he estado expuesta a tantas alternativas, es que me he quedado con las que suelo trabajar o suelo usar.

9.1. Entiendo, o sea si le pusieran como que más publicidad o quizás más canales en dónde comprar productos de cosmética natural u orgánica los los compraría ¿Es lo que entiendo?

Claro, si es que fueran realmente naturales, porque ahora salen muchas empresas de consumo masivo y de esos están PROCTER o UNILEVER. O sea, todas las de consumo masivo que dicen que tienen insumos naturales y claro lo tienen, pero toda la producción no es 100% natural porque sí necesitan lógicamente preservantes y químicos para poder llegar desde la planta hasta el consumidor final. Entonces son muchas consideraciones si es que hablas de un producto natural para que efectivamente esa naturalidad llegue a tu cara o llegue al cabello o llegue a donde sea que la vayas a utilizar, entonces considerando lo delicado que es, sí tendría doble revisión o cuidado o análisis en qué empresa es y qué otras medidas de calidad tienen para asegurarse el tiempo y que no vaya a vencer y perjudicar.

10. ¿Crees que su estilo de vida va acorde con el consumo de estos productos de cosmética natural y orgánica?

Sí, porque no creo que debería de cambiar tanto el ritmo, más allá de abrir un pote abres otro pote, no creo que represente o implique un gran cambio, pero sí creo que es un punto al que se le tiene que atender más cuidado, considerando lo que te acabo de mencionar.

10.1. Como el concepto de natural y orgánico ¿Como usted lo asimila?, me gustaría saber su definición propia de usted.

O sea para mí natural es como el jugo de naranja que haces en tu casa y que no tiene preservantes y si los tiene son naturales, entonces no sé si preservantes naturales pero lo que sea que le puedan poner que no tenga químico para que cuando llegue a mi mano no esté vencido, pero eso también está sujeto a que tenga una fecha o una duración más corta, por algo es natural, entonces creo que va más que nada por ahí.

11. Coméntenos por favor sobre su experiencia al usarlos. ¿Cuáles son los beneficios que ha tenido al utilizar este tipo de maquillaje en su piel/ojos/labios/?

Sí, creo que influye también el factor psicológico cuando usas cualquier producto y después ya estás como predispuesto, de hecho, con todo lo natural para mí es como que no hay pierda porque es natural, entonces no es que puedas ser alérgico a la papaya, en cambio sí puedes ser alérgico a algún químico o a algún agregado que le pongan para las cremas o lo que sea, entonces siempre ha sido súper bueno. Con el aceite de coco me va espectacular porque te deja la cara súper hidratada y lo mismo con el cabello y lo mismo con el aceite de argán, o sea sí la manejabilidad, la suavidad, se ve súper terso, se ve súper hidratado y es súper barato.

12. ¿Es importante para usted conocer los ingredientes o compuestos que contienen los productos cosméticos y de higiene personal que usa diario?

Sí claro, para validar que realmente es natural.

13. ¿Cuándo piensa en productos de cosmética natural/orgánica qué planta o qué objeto viene a su mente? ¿por qué?

Se me ocurre, no sé por qué, yo lo asocio a frutas y verduras, puede ser como un campo abierto, naranja o verde, como muchas frutas y muchas verduras.

13.1. ¿Por qué el naranja?

No sé, por una naranja.

13.2. Ok y el verde ¿Por qué?

El verde por la palta, o sea yo me he hecho muchos aceites de palta, entonces como que lo asocio.

IV. Preguntas sobre la Influencia del proceso de compra:

**14. ¿Cómo y dónde adquiere sus productos cosméticos y de higiene personal?
¿Con quién los compra?**

Esas han sido como te decía en Huan y en Marruecos y fue distinto porque yo ya sabía lo que quería, entonces fui directo a comprarlo. Mi experiencia en eso es muy puntual, normalmente lo que es de belleza o de cosmética lo compro donde haya muchas alternativas para escuchar y comparar y ver y que me explique la señorita que está ahí y que vea mi piel. Entonces considerando que no es que tenga un abanico grande de alternativas de este tipo, de hecho, lo ideal es que no solo estén los naturales, sino que estén los regulares también para poder justamente comparar y obviamente es un proceso recontra largo, no es como que esté recontra apurada, sino que debo tener tiempo, obviamente un fin de semana, claro tener tiempo y estar tranquila. También es importante una persona que me pueda explicar, de hecho, tiene que haber una persona que me explique porque, o sea esto no va a funcionar simplemente leyéndolo por el reverso. Esto puede ser para la primera compra, ya de repente después cuando ya lo manejas ya la recompra puede ser por Internet, pero para la primera compra si obviamente y entender y preguntar y comparar y ver cuál sería la oferta la que va con mi piel y recomendaciones, etc.

15. Usted habló de lo que es su primera compra o en todo estos 2 artículos que compró, que fue influenciado si no me equivoco por su familia y por amigas ¿Cuánto le demoró entre que recibió la información y efectuó el pago o hizo la compra? ¿Cuánto se habrá demorado?, si le pudiéramos ponerle un tiempo.

¿Entre que me lo recomendaran y que efectivamente lo terminé comprando?

Sí.

Un montón, 3 meses fácil, porque no lo veía casi nunca, si lo hubiera visto me hubiera acordado y lo hubiera comprado, pero cuando lo vi ya había pasado un montón de tiempo y dije: Verdad, a ver.

16. ¿Tiene alguna motivación para comprar y consumir cosméticos y productos de higienes personal naturales/orgánicos?

O sea de hecho el cuidado de la piel en general, sea natural o no, el cuidarme la piel, el evitar las arrugas, las manchas, las ojeras. Ahora lo especial del natural es que, o sea hasta cierto punto te diría que el natural debería poder ser más efectivo que el químico. La confianza que me genera va más hacia lo natural, pero creo que la falta de exposición que he tenido a lo natural ha hecho que evidentemente me termine quedando con las otras que son químicos o industriales, masivos, no sé, creo que va por el lado de la confianza o de la tranquilidad de que efectivamente no es que vaya a caerle algo mal a mi piel si ese producto es de buena calidad, natural, eso.

16.1. ¿Volvería a comprar estos 2 productos de cosmética?

Si.

16.2. Si hablamos de precio ¿Cuánto pondría en su presupuesto mensual de todos los cosméticos o productos de higiene personal que usa? No necesariamente de los orgánicos o naturales sino también de los cosméticos tradicionales que consume.

Si lo tuviera que mensualizar, porque de eso no compro y me dura bastante tiempo, yo creería que como unos 50 soles de todo.

16.3. ¿Y estos productos cuánto le duran aproximadamente?

3 o 4 meses.

16.4. ¿Y cada 3 meses cuánto se gasta en todos estos productos?, sea tradicional o natural u orgánico.

Un montón, o sea de las cremas creo que esas en total saldrían un poco más de 500 soles en total, pero es que entra todo, está en de maquillaje, está las cremas, las naturales y no naturales, los faciales, entonces más o menos creería unos 150 soles mensuales.

16.5. 150 soles mensuales y esto de cosmética natural y orgánica ¿Cuánto habrá gastado pro la compra de estos 2 productos?

Eso muchísimo menos, esos habrán sido 25 soles o 30 soles cada uno.

17. ¿Cuánto tiempo se demora en realizar la compra? Coméntenos su proceso de compra (ve videos antes, pide asesoría, pide muestras de productos, etc)

Muestras no porque no daban, si hubieran dado hubiera sido genial, sí vi videos para asegurarme de que uso sea el correcto, videos y el Internet, Google.

17.1. ¿Sigue a algún influencer de productos naturales u orgánicos?

No.

17.2. ¿Sigue a algún influencer de cualquier otro producto de higiene personal o de cosmético?

No, no me da confianza.

17.3. ¿Por qué no le da confianza?

Porque le pagan para hacerlo, entonces así cualquiera.

18. ¿Usted suele adquirir productos adicionales a los planificados al inicio de la compra?

Sí. Pero para todo me pasa, eso ya es un tema propio de las mujeres, o sea voy a la tienda por huevos y si es más de lo que pensé pues compro fruta, verdura y chocolates. Si voy por una blusa me compro 10 blusas, o sea sí.

18.1. ¿Eso le pasa en la compra física, pero también en la compra online?

También.

19. ¿Qué canales online para compras de cosméticos e higiene personal conoce? ¿los usa? ¿con qué frecuencia los usa? si no las usa ¿por qué no?

No, nunca he comprado por Internet cosméticos. No, por lo que te digo que me gusta preguntar y eso es porque creo que yo paro probando, no me quedo con una sola marca, si me quedara con una marca entonces sí, pero siempre estoy abierta a ver qué más hay, qué han sacado de nuevo y qué competencias hay ahora, en eso no estoy como que 100% leal porque entiendo que siempre la tecnología hace que hayan nuevas alternativas, para mí sí es como importante que la chica me explique cuál va primero y cuál va segundo y por qué y tal y cómo hacer lo que te contaba y comparar. Lo que puedo comprar por Internet en todo caso sería maquillaje que es lo puntual que te decía del rímel y tal, pero nunca lo he comprado por Internet, siempre ha sido presencial.

19.1. Y si hay un Chatbot o unos videos dentro de la página o dentro del Marketplace que le ayuden a la decisión ¿Podría considerarlo?

Sí, claro.

20. ¿Conoce/ tuvo alguna experiencia negativa en un proceso de compra en línea?

Sí, varias. Por ejemplo, en Ripley haces una compra y te entregan un pedido en 5 o 6 entregas, te dicen: tienes que estar desde las 9 de la mañana hasta las 5 de la tarde esperando el pedido. La otra es lo que te mandan algo que no pediste o se confunden. Por eso prefiero a veces hacerlo solo presencial.

V. Preguntas sobre el Marketplace

21. ¿Cómo preferiría pagar el producto que adquiere a través de un canal online (Marketplace, página web, ecommerce, app)?

Tarjeta de crédito siempre y por la misma página web, puedes ser paypal o en la aplicación, aplicación o página web me es indiferente.

21.1. Entiendo, entonces usted compra tanto por Internet como por su celular.

Sí.

22. ¿Considera usted qué es importante la inmediatez en la entrega de sus productos comprados en un marketplace? ¿Cuál considera usted que es el tiempo idóneo de entrega de estos productos?

Sí, de todas maneras, mientras más rápido mejor, fuese el mismo día o el día siguiente, espectacular.

22.1. O sea 48 horas es su tiempo máximo que debería de demorarse esto.

Sí, o sea igual sino esperas, pero de hecho en general creo que es un beneficio más rápido, o sea es la gracia, si demora mucho entonces puedo ir y lo compro en 7 u 8 días.

22.2. Entiendo, pero ¿Desde cuándo ha comprado por Internet?, si nos pudiera decir un tiempo ¿Hace cuántos años compra por Internet?

No sé, un montón, serán 5 años.

22.3. ¿Cuál ha sido su última compra por Internet?, así n sea de cosméticos

Fácil que todos los días en tottus.com, fácil que todos los meses.

22.4. Al mes ¿Cuántas compras hace por Internet?

Por lo menos 10 mínimo.

VI. Despedida

23. Esas eran todas las preguntas que tenía para hacerle. ¿Tiene algún comentario adicional?

No. Creo que respecto a esto de los productos naturales creo que cada vez se va abriendo más camino porque hay mucha onda últimamente por lo natural, por el cuidado del medio ambiente y demás. Creo que es una línea con una gran oportunidad, pero creo que es una industria en donde uno tiene que tener triple cuidado de que si va a ser natural y va a promocionar naturalidad o naturaleza o productos naturales, que realmente lo sean porque es más delicado cuando promocionas y publicitas que eres algo y al final hay una parte o un ingrediente o un activo que termina manchando toda la imagen, a diferencia de los otros que como no promocionan naturalidad en los ingredientes, tú ya sabes a qué te estás exponiendo, es diferente, entonces ahí creo que uno tiene que tener mucho más cuidado.

Entiendo, perfecto entonces muchísimas gracias por su tiempo y ya nos estamos comunicando.

Entrevista 4

Fecha: Alejandra Torres
Género: Femenino
Edad: 28 años
Distrito de residencia: Santiago de Surco
NSE: A2
Segmento: 1
Moderador: Noemí Lucas

I. Saludo:

Buenas tardes. Mi nombre es Noemí Lucas Dominguez; soy estudiante del MBA de la Universidad ESAN y me encuentro haciendo mi trabajo de tesis sobre la viabilidad económica de “e-beauty market”, un marketplace para productos de cosmética natural/orgánica e higiene personal en Lima Moderna. Quisiera hacerle una entrevista acerca de su consumo sobre productos de cosmética natural/orgánica e higiene personal ¿Comenzamos?

Ya.

II. Diagnóstico inicial

1. **¿Consideras importante tener una rutina de cuidado e higiene personal y por qué?**

Ya, sí de todas maneras me parece súper importante tener una rutina de cuidado, sobre todo cuando ya no estás tan jovencita y empiezas ya en una edad más madura para prevenir todo tipo de problemas dérmicos, ya sean manchas, líneas de expresión y también la higiene personal es súper básica, de todas maneras es algo que es necesario en el día a día y hay que tener cuidado con lo que utilizamos porque hay personas como yo que tenemos la piel bastante sensible y si utilizamos cualquier tipo de jabón o cualquier tipo de bálsamo, nos cae súper mal.

2. **¿Usted consume productos cosméticos? ¿Tiene alguna marca en particular que use?**

Sí, en realidad he utilizado 6 años KILLA ORGANIC, fueron 6 años que la utilicé, solamente usaba esa marca, fue una marca que me recomendó una dermatóloga porque justamente eran productos naturales, nació a raíz de que me dio una celulitis facial a causa de que a mí me da cada cierto tiempo como rosácea en la piel y yo me lavé con un jabón que había en casa y ese jabón, o sea mis poros son un poco abiertos e hizo que entrara una bacteria y eso hizo que me dé esa infección dérmica, estuve hospitalizada y todo eso y ella me recomendó que utilice mejor productos naturales, averigüé, ella me había recomendado esa marca y bueno, nada.

¿Cómo se llama la marca Alejandra? ¿Me refuerzas?

KILLA ORGANIC.

3. ¿En qué se fija (precio, calidad, marca, etc.)? ¿Toma en cuenta las certificaciones de los productos que consume?

Primero me fijo quién los elabora, si es una persona con conocimientos dermatológicos me interesa más que una persona que le gusta hacer jabones, segundo bueno me gusta bastante los testimonios que había, por ejemplo, revisaba las páginas y en VILLA ORGANIC todos los testimonios de los clientes eran positivos, después os ingredientes que tengan también, ingredientes que utilizan y bueno, eso básicamente.

4. ¿Qué productos utiliza con regularidad para su cuidado personal? ¿Nos puede comentar detalladamente sobre su rutina de maquillaje diario?

Sí, bueno utilizo KILLA ORGANIC que son productos naturales y orgánicos. También hay una marca de jabones que ha puesto una amiga que se llama MONI COSMETIC, ella solamente hace jabones para cuerpo, para rostro, para cada tipo de piel. Primero, bueno para el rostro la rutina que tengo es que agarro mi jabón, a veces utilizo el de avena, a veces utilizo el de arroz, a veces lo utilizo el carbón, me lavo la cara bien con un cepillito que tengo, bueno es un cepillo MARCO FREE que es para la cara, me lavo bien la cara, una vez que ya me lavé la cara y luego me pongo una crema, perdón me pongo primero un tónico que tengo y luego una crema hidratante para el rostro y luego una crema de contorno de ojos. Eso lo hago en las mañanas y con el cuerpo solamente utilizo un jabón que es cuerpo, a veces es de avena, a veces uno exfoliante de café y ya, eso nada más.

5. ¿Tiene suficiente información sobre los beneficios que ofrece el producto antes de consumirlo?

Sí, bastante. De hecho suben videos o tutoriales de cómo aplicarlo y en qué te beneficia, o sea aparte de lo que yo le compro y yo le compro para mí y para mis hijos, compro desodorante natural, compro pasta de dientes que es de carbón, compro los jabones, a mi bebito le compro su shampoo también ahí y bueno, mis cremas y el hidratador de los labios, el hidratador de contorno de ojos que es súper bueno, tengo un hidratador que es para mañana y un hidratador que es par la noche, que me deja como que más grasocito el contorno de ojoso toda la noche, pero si me explican cómo utilizarlo, en qué momento usarlo, todo eso.

III. Preguntas sobre productos de cosmética natural/orgánica:

6. Perfecto, ahora puntualmente en estos productos de cosmética natural y orgánica ¿En qué te fijas Alejandra para comprarlos?

Como te decía básicamente que sea una persona que lo haya hecho con conocimientos dermatológicos, o sea yo tengo un tema con mi piel, que mi piel es bastante delgada y me agarra rosácea cada cierto tiempo, tengo un poquito de poritos, o sea no se me notan tanto realmente, pero hay un poquito, entonces siempre estoy yendo al dermatólogo, no siempre pero cada cierto tiempo voy, cada 2 veces aproximadamente para que me revisen porque es a partir de ese problema de infección facial me tuvieron que internar, entonces quedé como media traumada,

entonces sí me fijo que la marca que compro sea hecha por alguien que sabe y que no me está vendiendo cualquier cosa, porque jabones naturales los puede hacer cualquiera, pero ya e que te diga: No, esto es especial para pieles sensibles o esto es especia para pieles grasas, este hidratador te va a funcionar para la mañana y este para la noche. Así, eso sí creo que tiene que hacerlo alguien que sepa, alguien que esté verificando.

7. ¿Conoce usted alguna marca de cosmética natural/orgánica? Si es así ¿mencione qué marcas son? y ¿Cómo llegó a conocer las marcas?

Sí, KILLA ORGANIC y MOST COSMETIC, es la de jabones, es la que te comento. He visto varias marcas, pero no me acuerdo de los nombres, las que yo consumo son esas.

8. ¿Cuál es su opinión de los productos cosméticos y de higiene personal de origen natural u orgánico?

Buenazos, me parecen súper buenos, es una súper buen opción, me tiene la piel mucho más bonita, he visto inclusive que también venden rubor hecho de betarraga, venden hasta sombras, todavía no las he probado porque no suelo maquillarme mucho, pero espero poderlas comprar pronto.

9. ¿Cree que su estilo de vida va acorde con el consumo de productos de cosmética natural/orgánica?

Sí claro, yo estudio nutrición y dietética, tengo una especialización en cocina integral y repostería saludable, como te comentaba doy talleres de educación alimentaria en las que dicto talleres de cocina saludable, repostería saludable para niños y para adultos, incluso mi alimentación y la de mis hijos en casa es la misma que aplicamos en los talleres, tanto para postres, almuerzos y todo lo demás.

10. Coméntenos por favor sobre su experiencia al usarlos. ¿Cuáles son los beneficios que ha tenido al utilizar este tipo de productos en su piel/ojos/labios/?

Bueno, sí, mi bebito tenía desde que nació, tenía como piel atópica y con las cremas naturales de verdad se le desaparecieron todas las erupciones que le salían, después mi otro hijito tenía la piel como bien seca y le ayudó muchísimo a humectarla, porque estaba usando otras marcas más comerciales, pero no le funcionaban, igual con mi contorno de ojos, mi contorno de labios, mis cremas humectantes, mis jabones, todo eso me ha ido súper bien.

11. ¿Es importante para usted conocer los ingredientes o compuestos que contienen los productos cosméticos y de higiene personal que usa diario?

Sí, me parece súper importante, igual en cuanto al desodorante natural, por ejemplo, me acuerdo de que al comienzo me advirtieron, me dijeron: Mira. Yo quería usar un desodorante natural porque me habían dicho que este tipo de desodorantes no tenían alcohol, no tenía absolutamente nada, cosa que los comerciales normalmente sí tienen

y a veces oscurecen las axilas o te hacen arder o lo que fuera, entonces dije: Para mis hijos y para mí solamente los desodorantes naturales. Y al más grande cuando empezó a usar desodorante, empezó con el desodorante natural y parece que su pH se acostumbró de inmediato en la verdad si le funciona excelente, yo sí tuve una etapa como de adaptación y tenía que ponérmelo cada 3 horas la primera semana, pero después ya no, ahora me lo he echado 1 vez al día y perfecto.

12. ¿Cuándo piensa en productos de cosmética natural/orgánica qué planta o qué objeto viene a su mente? ¿por qué?

Bueno, se me vienen mis cremas, mis jabones y desodorante.

IV. Preguntas sobre la Influencia del proceso de compra

13. ¿Cómo y dónde adquiere sus productos de cosmética natural y orgánica y con qué frecuencia lo compras?

Yo los pido por Internet, le escribo, bueno a la chica de KILLA le escribo por Facebook y a la chica de MOST le escribo por Instagram, hago el pedido y me lo envían a casa. KILLA ORGANIC si me incluye el delivery y MOST si no te incluye el delivery, cuesta 6 soles el delivery. El jabón para los chicos más o menos es cada 15 días, para mí también más o menos 15 días el jabón de cara y el jabón de cuerpo y las cremas me duran un montón, como 4 meses, el desodorante también dura un montón.

14. ¿Quién la influencia en la compra y consumo de estos productos de cosmética e higiene personal? (Dermatólogo, amigas, moda (tendencia), familia, redes sociales, etc.)

Bueno, en mi compra solamente puede influir el dermatólogo.

15. ¿Tiene alguna motivación para comprar y consumir cosméticos y productos de higiene personal naturales/orgánicos?

No, de hecho, llevo una estilo de vida del que me gusta consumir todo lo más natural posible, tanto para el cuidado físico como para mi alimentación y todo eso. Inclusive me hago mascarillas yo misma, bueno yo no me maquillo, pero me pongo unos polvos que hago yo en mi casa con arroz, o sea esas cositas.

16. ¿Qué le parece los precios de estos productos de cosmética natural/orgánica que consume?

Bueno, o sea de hecho el jabón no me cuesta igual que un jabón comercial, pero los beneficios que me traen son más favorables, o sea para mis hijos y para mí, o sea yo ya no tengo ni eruptivas ni la piel reseca, mi piel es súper brillante, no es grasosa, pero es como saludable y quizás también tienes la piel súper hidratada y todo eso, así que lo veo más beneficioso por ese lado y no me dura 4 días el jabón, sino que me dura como 15 días, así que para mí va bien, no son jabones baratos, mientras en la tienda el jabón normal te costará 2 soles, estos jabones te cuestan aproximadamente entre 10 y 12 soles. Igual las cremas y todo eso si me parece económico, el jabón de cara, las cremas más el

hidratador, todo eso sí me parece barato, el desodorante me cuesta 25 soles, pero me dura como 4 meses.

17. ¿Cuánto tiempo se demora en realizar la compra? Coméntenos su proceso de compra (ve videos antes, pide asesoría, pide muestras de productos, etc.)

Fácil, yo entro y le digo: Hola, ya se me acabó el desodorante, se me acaba tal y tal. Y ya la chica sabe qué es lo que pido, así que es como medio automático.

18. ¿Usted suele adquirir productos adicionales a los planificados al inicio de la compra?

A veces ella me dice: Mira, he lanzado este jabón que es bueno para tal y tal. Pero normalmente siempre pido lo mismo, o sea siempre pido el jabón de avena, siempre pido el desodorante, siempre pido la misma crema para mi tipo de piel y todo.

V. Preguntas sobre el Marketplace

19. ¿Conoce/ tuvo alguna experiencia negativa en un proceso de compra en línea?

No, realmente no.

20. ¿Cómo preferiría pagar el producto que adquiere a través de un canal online (Marketplace, página web, e commerce, app)?

O sea Marketplace creo que es medio inseguro porque hay bastante informalidad, pero yo compro a través de las páginas. No de las páginas web, sino de las páginas de cada marca.

21. ¿Consideras que es importante la inmediatez en la entrega de tus productos comprados? ¿Cuál consideras tú que es el tiempo idóneo en el que deberían de entregarte tus productos?

Normalmente se demoran máximo 2 días.

VI. Despedida

Esas eran todas las preguntas que tenía para hacerle. ¿Tiene algún comentario adicional?

No, de hecho, me parece súper interesante, en verdad muchísima suerte con su proyecto y nada, ya me estarás contando qué tal.

Excelente Alejandra muchísimas gracias por tu tiempo, esto ha sido todo, hasta pronto.

Gracias a ti, que te vaya muy bien.

Entrevista 5

Entrevistada: Karla Retis
Fecha: 01/02/2020
Hora: 07:00 p.m.
Edad: 31
Distrito: La Molina
NSE: A2
Segmento: 2
Moderador: Katia Palomino

I. Saludo

Buenos días. Mi nombre es Katia Palomino; soy estudiante del MBA de la Universidad ESAN y me encuentro haciendo mi trabajo de tesis sobre la viabilidad económica de “e-beauty market”, un marketplace para productos de cosmética natural/orgánica e higiene personal en Lima Moderna. Quisiera hacerle una entrevista acerca de su consumo sobre productos de cosmética natural/ orgánica e higiene personal ¿Comenzamos?

Sí

II. Diagnóstico inicial

1. ¿Consideras importante tener una rutina de cuidado e higiene personal?

Sí, me parece que es algo que todos deberíamos de tener como rutina justamente.

2. ¿Usted consume productos cosméticos? ¿tiene alguna marca en particular que use?

Sí, bueno consumo la marca MAYBELINE, es una de las que más me gusta y consumo también UNIQUE y YANBAL me parece tiene buenos productos.

2.1. ¿Por qué consumes estas 2 marcas?, o sea ¿Qué tiene MAYBELINE y qué de bueno tiene UNIQUE?

Por ejemplo, lo que es MAYBELINE consumo mucho lo que son los polvos o la base compacta. Sobre todo, los polvos, me parece que tienen un buen acabado en la piel y no es cara. Por otro lado, UNIQUE tiene también buenos productos de larga duración y te cuida mucho la piel porque he tenido alguna experiencia, ya ni siquiera me acuerdo la marca, o sea en la piel me comenzaban a salir barritos, entonces no era lo ideal.

2.2. Entiendo, cuando compra productos de cosméticos o de cuidado personal ¿En qué se fija?

Bueno, en la calidad, que sea conocido o no conocido, que sea recomendado, mejor dicho. En el precio también, de hecho, manejo un presupuesto mensual por la familia y trato tampoco de no excederme.

2.3. Cuando usted ha comprado estos productos ¿Toma en cuenta las certificaciones de estos productos consumen o si tiene registro sanitario?

Sí, lógicamente siempre lo primero que le veo es el registro sanitario, pero cuando son marcas conocidas ya no es muy necesario revisar eso, pero lo reviso para poder ver si es confiable. He comprado en un par de oportunidades marcas que no conocía y bueno, veo un poco dónde está hecho y todas esas cosas.

2.4. ¿Cuáles son esas 2 marcas? ¿Lo recuerda?

Uno era Natura, pero no recuerdo con exactitud cómo se llama. Es una que compré en una feria naturista, no recuerdo el nombre.

3. ¿Qué productos utiliza con regularidad para su cuidado personal? ¿Nos puede comentar detalladamente sobre su rutina de maquillaje diario?

Uso un bálsamo que es tipo un sérum para el rostro, que me ayuda porque yo tengo mucho la piel seca, entonces después de bañarme, después de lavarme la piel, suelo hacerlo en las noches después de bañarme me echo o sea un par de gotitas y lo distribuyo en todo el rostro para que ayude a humectarse y cuando no uso eso en las mañanas, bueno en invierno sobre todo que se me reseca más la piel, uso una crema que es tipo un elixir para el rostro.

3.1. ¿Nos puede comentar algunos detalles o detalladamente sobre su rutina de maquillaje diario?

En realidad, es bien sencilla, no me gusta maquillarme mucho, pero lo que hago es ponerme base, encima polvos, la sombra o delineador que me vaya a colocar en los ojos, puede ser un labial o un bálsamo en los labios, el rubor y el rímel, eso es todo.

4. ¿Cuáles son los productos cosméticos y de higiene personal que no podría dejar de usar?

Desodorante, básico, pasta dental, unos polvos creo que siempre es básico y un bálsamo, no necesariamente un labial, pero si un bálsamo que me hidrate los labios, de ahí lo demás creo que, o sea podría vivir sin usarlos.

5. ¿Tienen suficiente información sobre los beneficios que ofrece el producto antes de consumirlo?

No necesariamente, a veces lo compro porque he escuchado algo positivo y bueno, lo compro.

6. ¿Consume usted productos de cosmética natural u orgánica?

Por ejemplo, el sérum que uso para el rostro es natural, bueno según tengo entendido.

6.1. ¿Cómo así se convenció de comprarlo?

Porque había escuchado a varias personas hablar al respecto de los sérum y sobre todo el sérum que es para el rostro, que es para distintos tipos de rostro, en este caso me dijeron que justamente era para ayudar a las líneas de expresión, a hidratar el rostro y que también incluso creo que algunas contienen colágeno, entonces creo que es algo importante y bueno fui, o sea me lo recomendaron y fui a verlo el día que había una feria y cuando pregunté me pareció bueno y lo consumí porque dije: Bueno, siempre es bueno cuidarse un poco.

6.2. ¿Quién le recomendó o dónde escuchó de ese producto?

Una amiga de la oficina, ella sí suele comprarse ese tipo de productos, ya me había hablado al respecto y de pronto un día dio la casualidad de que un grupo vino a la oficina y fuimos a ver los productos y me terminó de convencer.

6.3. O sea fue en la feria del lugar donde trabaja.

Sí, exactamente. Y luego un día también caminando estaba en una feria también, pero fuera de la oficina un día X, me encontré con una feria naturista, estaba averiguado y me compré también un tipo una mascarilla y unos jabones.

6.4. ¿Y eso hace cuánto tiempo ha sido?

Lo de la mascarilla ha sido hace 2 o 3 meses y lo del sérum ya hace como 1 año prácticamente, no, menos de 1 año, el año pasado.

6.5. Ok y la mascarilla sí la ha usado.

Sí la he usado, incluso mi esposo la usa, porque él es de los que también trata de cuidarse, entonces le digo: Voy a preparar mascarilla. Me dice: Ya, para los 2. Ya los 2 nos hacemos.

III. Preguntas sobre productos de cosmética natural/orgánica

7. Cuando usted consume productos cosméticos natural/orgánica ¿en qué se fija (precio, calidad, marca, etc)? ¿Toma en cuenta las certificaciones (registro sanitario) de los productos que consume?

Bueno, en realidad la marca no tanto porque, o sea por lo mismo que no uso tanto, entonces no conozco mucho, más por la recomendación, entonces en realidad ver el registro sanitario para mí es básico porque es de cuidado, por lo que es la cara y todo,

pero también tengo que ver que vaya de acuerdo con el precio, si es que veo que es algo que es una suma exorbitante, entonces no hay forma que la vaya a consumir.

7.1. Entiendo, entonces sí toma en cuenta la certificación, los registros sanitarios de estos productos.

Sí.

7.2. ¿Conoce usted alguna marca de cosmética natural u orgánica?, si es así ¿Las puede mencionar?

No recuerdo nombres, o sea si he escuchado algunas, pero no.

7.3 ¿Ha escuchado de dónde?

De blogueras de repente, por recomendaciones o algunas amigas también.

7.4. Algunas amigas, pero ahorita no se le viene a la mente ninguna.

No, no se me viene el nombre.

7.5. Ya, ni tampoco de los jabones que compró, de las máscaras.

Es que no me acuerdo, me acuerdo de que uno tiene el nombre de Natura Vital creo, una cosa así, pero la verdad es que no recuerdo el nombre fijo.

7.6. ¿Y los jabones ya los has probado?

Uno ya lo usé, que era de lavanda para relajar, incluso lo estaba usando mi hija también para ver qué tanto se relajaba para dormir, o sea me pareció bueno, no me pareció malo, uno de lavanda y uno de avena, el de avena me pareció buenísimo, porque te hidrataba un montón la piel, el otro no me pareció que tuviera algo en especial.

7.7. ¿Volverías a comprar el de avena?

Sí, sí lo volvería a comprar porque me pareció muy buen producto.

7.8. ¿Y buen producto a buen precio también?

Si, o sea para el tamaño que tenía si me pareció algo adecuado, es más, creo que lo compré en promoción, por eso compré unos 3 jabones, me pareció un buen precio.

8. ¿Cuál es su opinión de los productos cosméticos y de higiene personal de origen natural u orgánico?

Me parece que es más saludable primero según lo que tengo entendido no suelen hacer pruebas en animales que es lo que más nos importa. Al menos sí me preocupa un poco

y bueno, por algo son naturales, entonces eso hace de que sea mejor para nosotros, me parece que es lo menos artificial, no sé, o sea por más tonto que suene es como que lo más natural es mejor.

8.1. O sea cuando tú consumes estos productos ¿Cómo se siente Karla?

No es que me siente especial, pero me siento bien conmigo misma.

8.2. ¿Contigo misma en qué sentido?

En el sentido de que o sea siento que lo que me estoy echando es algo bueno para mi piel, bueno para mí, o sea no necesariamente que los otros vean que se me vea diferente, sino es que yo siento que me hace bien.

9. ¿Cree que su estilo de vida va acorde con el consumo de productos de cosmética natural/orgánica?

¿En qué sentido? ¿Cómo así?, porque yo por ejemplo para lo que es el cuidado de la piel y esas cosas no es que le tome muy al pie de la letra, por ejemplo, el bloqueador debo hacerlo y normalmente no me pongo, a menos de que sepa que me voy a exponer mucho o salir al sol.

9.1. Estilo de vida y quizás si le ponemos un nombre, un estilo de vida saludable, ECO FRIENDLY

ECO FRIENDLY sí, saludable no porque en realidad no lo hago, o sea siempre digo: Sí, voy a ponerme el bloqueador. Pero al final por A o B motivos queda ahí, pero ECO FRIENDLY sí porque tenemos la idea de qué cosa es lo que le vamos a dejar a nuestra hija, entonces tratamos de que si es que el mundo está de cabeza, entonces sea un poquito menos el peligro al que ella este expuesta, entonces en ese caso por ejemplo usamos detergente ecológico, no compramos bolsas de plástico, siempre tenemos las bolsas para compras, cualquiera que sea reutilizable. Entonces siempre que vamos a comprar las sacamos, por ese lado siempre estamos listos. Hacemos lo que es el reciclaje de las chapas, de los plásticos también, que muchas veces se lleva también a la oficina y los periódicos, todo eso se lleva junto para que tratemos de ayudar un poquito, un granito de arena.

9.2. O sea ya has incorporado dentro de tu estilo de vida estos hábitos.

Sí, tratamos.

10. Coméntenos por favor sobre su experiencia al usarlos. ¿Cuáles son los beneficios que ha tenido al utilizar este tipo de maquillaje en su piel/ojos/labios/?

En cuanto a lo que es la piel, siento que mi piel está más tersa, está más limpia, porque uso eso, uso el limpiador facial, entonces trato de que sobre todo evitar lo que tanto nos fastidia que son los barritos, las espinillas, que de por sí siempre tiene que salir, pero lo evito, o sea me parece que me ayuda al cuidado de la piel, bueno a la cara.

11. ¿Es importante para usted conocer los ingredientes o compuestos que contienen los productos cosméticos y de higiene personal que usa diario?

Bueno, por ejemplo en el caso de lo que es el bálsamo para la piel, para la cara, sí he preguntado, no sé, siempre me parece interesante preguntar qué cosa es lo que tiene, qué cosa es lo que contiene y entonces en ese caso del productos siempre hay alguien que te explica, tiene A, B, C, X, Y, Z, y bueno uno más o menos conoce, esto te ayuda o lo que sea, en el caso de lo que son los desodorantes o pastas dentales, algo que nunca me he detenido a ver cuáles son los ingredientes con los que se hace.

11.1. Pero en el caso específicamente de cosmética orgánica, la mascarilla, los jabones que ha probado ahí.

Ahí sí me he detenido a ver qué cosa es lo que contiene.

11.2. Ya y ha habido una explicación previa.

Sí.

11.3. ¿Nos puede comentar sobre esa explicación previa de quién se la dio?

Claro, la persona que te ofrece el producto, a esa persona le he preguntado qué cosa es lo que contiene por ejemplo el bálsamo, qué es lo que contiene el jabón, incluso cuando compré la mascarilla compré una mascarilla de carbón, entonces yo dije: ¿Cómo? ¿Para qué sirve? Me explicaron de que tenía varias especialidades por así decirlo, entonces dije: Me puede servir tanto para espinilla como para prevenir hongos. O sea para distintos usos, entonces fue lo que me gustó y así fue como me convencieron.

12. ¿Cuándo piensa en productos de cosmética natural/orgánica qué planta o qué objeto viene a su mente? ¿por qué?

Bueno, siempre viene Aloe vera, siempre a mi cabeza, siempre viene eso.

12.1. ¿Es la planta o el nombre?

El nombre, porque el Aloe vera viene de la sábila, según tengo entendido, entonces sé que siempre contienen eso, tienen lo que es el colágeno, sé que siempre tiene vitamina C, vitamina D, vitamina E. Luego el carbón que para mí ha sido un descubrimiento cuando compré que es algo mágico también y luego las mismas plantas, o sea me suena orgánico pienso inmediatamente en todo lo que son plantas y derivados.

12.2 Entiendo y si pudiera ponerle un color ¿Qué color le pondría al a imagen o al logotipo de estos productos?

Verde por el hecho de que suena a ambiente, a cuidado, entonces de repente un verde, pero no un verde loro sino un verde suave, un verde tenue, ahora si queremos hacerlo más acogedor hacia las mujeres que es el público, de repente tonos mediano lavanda, tipo amatista, o sea me suena mucho a la planta amatista, o sea algo delicado, algo suave.

IV. Preguntas sobre la Influencia del proceso de compra

13. ¿Cómo y dónde adquiere sus productos cosméticos y de higiene personal? ¿Con quién los compra?

Lo que es higiene personal en los supermercados y lo que son cosméticos en las tiendas de distribución, por ejemplo, MAYBELINE tiene su propio stand donde vende, por ahí que tengo alguna u otra cosa más o me las regalan a veces también, por ahí un detalle o por catálogo.

13.1. ¿A usted le acompañó alguien en la compra de estos productos?

Bueno, en el caso de que compré el sérum para el rostro sí, fue con mis compañeras de trabajo, pero en el otro como fue casualidad estaba con mi familia, con mi familia, con mi esposo, con mi hija.

13.2 Recordemos que usted compró los productos naturales y orgánicos en la feria.

En una feria del trabajo y el otro en una feria en el Callao en el Monumental Callao.

13.3 Ok y fue a esa feria por la feria o simplemente estaba pasando.

No, estaba pasando y vi que había una feria, entré a ver qué cosa ofrecían y me gustó lo que ofrecían en este caso el puesto de la mascarilla por ejemplo y la compré.

14. ¿Quién la influencia en la compra y consumo de estos productos de cosmética e higiene personal? (Dermatólogo, amigas, moda (tendencia), familia, redes sociales, etc.)

La primera compra fue con mis compañeras de trabajo y en la segunda compra nadie.

14.1. ¿Y eso en el transcurso de qué tiempo lo hizo?

Serán 6 meses.

15. ¿Qué le parece los precios de estos productos de cosmética natural/orgánica que consume?

Me pareció que estaban a buen precio para la cantidad que venía, el sérum de hecho viene así chiquitito, pero como es algo especial entonces no me pareció tan caro, creo que me costó algo de 30 soles el sérum.

15.1. ¿Y cuánto le está durando o cuánto le duró?

Unos 6 meses más o menos.

15.2. ¿Y la mascarilla?

La mascarilla como no se usa todas las semanas, por lo menos una vez al mes, bueno ahorita la he estado usando y no se ha gastado nada.

15.3. ¿Y cuánto le costó?

La mascarilla creo que fue algo de 50 soles, mascarilla de carbón si no me equivoco, pero dije hasta que se acabe, porque la he usado y no siento que haya bajado mucho el producto.

15.4. Y si hay un cambio, o sea lo usa.

O sea no es que y sienta y diga: Cómo me dejó de limpio. Sino que digo que bueno ayuda, o sea si me han dicho que ayuda tiene que ayudar.

16. ¿Cuánto tiempo se demora en realizar la compra? Coméntenos su proceso de compra (ve videos antes, pide asesoría, pide muestras de productos, etc.)

Ya no he pedido asesorías, pero si me he dado el tiempo de revisar cómo es que se usa para ver si es que realmente lo estoy usando bien o he visto de repente a alguna persona que lo recomienda en redes. Entonces me doy el tiempo de ver cómo es que ellos lo usan y qué productos usan. Pero si me he dado el tiempo de más o menos ver qué cosa es lo que usan y por qué lo usan.

16.1 ¿En qué redes sociales te indica?

Instagram más que todo.

16.2 Es lo que ha usado para informarse.

Sí.

17. ¿Usted suele adquirir productos adicionales a los planificados al inicio de la compra?

Sí, a veces sí. Por ejemplo, la vez que estuve viendo lo de la mascarilla, terminé comprando los jabones y compré lo que les llaman bombas de espuma o jabón, una cosa así, para mi hija, me dijeron: esto de acá lo metes al agua y comienza a deshacerse y

cambia el color. No era algo que tenía planificado e igual compré como para que ella lo disfrute.

17.1 Pero ¿Eso de ahí era natural también?

Era natural hecha de manera casera.

17.2 O sea más o menos ese día ¿Nos puede decir un monto de cuánto habrá gastado?

Habrán sido 100 soles más o menos, 100 o 120 soles.

17.3 Y cuando fue con sus amigas a esta feria en su trabajo ¿Cuánto habrá gastado?, o sea ¿Le pasó lo mismo también? ¿Pensó comprar algo?

Esa vez claro, fue para comprar el sérum y compré creo que también un jabón adicional porque me dijeron que era bueno para prevenir el acné, pero ahí no gasté más de 60 soles.

17.4 O sea sí tenía la intención de comprar. Pensó “tengo que salir con un producto” ¿Le pasó por la cabeza eso?

No, la vez que fui a comprar la mascarilla o el día que estuve de paseo, no tenía la intención de comprar, o sea no fui con la idea de comprar nada, pero encontré esta mascarilla que me pareció buena cuando me la ofrecieron y terminé comprando lo demás, que después me puse a pensar y dije: No era necesario comprarlo. Pero ya lo había pagado. El día de la feria fuimos averiguamos y al día siguiente, como sabía que también iban a estar dije: voy a comprarlo porque creo que es algo importante para el cuidado de la piel.

17.5 Perfecto, en las 2 ocasiones que compró ¿Compró en efectivo, compró con tarjeta?

En efectivo.

17.6 En efectivo, pero si había la posibilidad de comprarlo con tarjeta.

Sí, había, bueno en ese caso no era conocido YAPE, pero sí había para pagar con débito, de crédito no sé si es que había, no he llegado a fijarme, pero sí había para pagar con débito.

17.7 Perfecto ¿Qué canales online utiliza para comprar productos de cosmética natural o cosmética tradicional? ¿Conoce alguna en especial?

Bueno, la página web en sí.

17.8 ¿De cuál?

O sea a veces tienes la suerte por ejemplo de que entras a Ripley y de pronto por A o B motivos te sale el anuncio de un producto, entras ahí y te deriva, pero no es que me sepa una de memoria y después por ejemplo en el caso del sérum que tengo sé que tiene una página de Facebook, entonces digo: el día que vea que se me está acabando voy a entrar a esa página para poder pedir, o sea comprar el otro.

17.9 Perfecto, pero usted sí ha comprado productos de belleza o de cosmética, así sea tradicional o natural u orgánica

Por página web, sí. Sí, pero o sea suelo comprar por Internet cuando ya he comprado el producto, o sea ya he ido, lo he comprado de manera física y como ya conozco ya compro el mismo, es más fácil que comprar uno que no conozco.

V. Preguntas sobre el Marketplace

18. ¿Podría describir cómo es su proceso de compra online?

Bueno, entro de hecho a ver el producto en sí y de repente por ahí me sale algún otro derivado o alguna sugerencia, entonces entro a revisar a ver si es que hay algo que me podría interesar y si es que es algo que realmente digo que si vale la pena, podría ser que lo compre, pero sino compro solamente lo que hay, lo que me interesa y veo si es que es más factible, más fácil acercarme yo a recogerlo o que lo manden, normalmente siempre es que lo manden a la dirección.

18.1 Y en ese caso ¿Pone la dirección de su casa o de su trabajo?

De la casa.

18.2. ¿De casualidad ve algunos comentarios antes de hacer la compra o simplemente lo compra ahí?

No, porque como son productos que ya conozco los compro nada más.

18.3. En el caso de no conocerlos, tampoco.

Sí, ahí sí me doy el trabajo de buscar a ver qué comentarios hay acerca del producto.

18.4. Pero tampoco no los ha comprado así, o sea si es que no lo ha usado no los va a comprar.

No, no lo compraría por página web creo yo, a menos que sea recomendado por alguien que diga que es bueno. Pero si no sería un poco difícil.

18.5 Ok ¿Ese alguien es?

Algún conocido, alguna amiga o familia, alguien que me diga: Oye, he usado tal producto, me está yendo bien, podrías probarlo. Podría comprármelo.

19. ¿Usted conoce o ha tenido alguna experiencia negativa en un proceso de compra en línea?

Bueno, hace poco, no en cuanto a naturista, pero sí por web, me enteré que habían buenos precios en una tienda retail y entré, es más, separé como 2 o 3 productos, pero cuando fui a hacer el pago me salía para seleccionar el lugar o lo envían o lo recogías, entonces puse para enviar y me pusieron que no estaba disponible para hacer enviado y cuando puse para recoger en tienda me salió que tenía que irme a 3 tiendas por cada producto para recogerlos, entonces dije: No me voy a pasear por medio Lima para poderlo recoger. Entonces lo dejé igual ahí y dije: Voy a pensar, de repente mañana amanezco con ganas de pasear por todo Lima. Pero no, al día siguiente entré otra vez, pensé y dije: Voy a gastar gasolina, voy a hacer tiempo para pasearme por todos lados. Lo cerré, o sea me desanimó.

19.1 ¿Pero no le habían cobrado todavía?

No, yo no había hecho el pago, pero primero tenía que seleccionar el lugar, ya sea envió o recojo y como no se podía porque no me iba a pasear por todo Lima, no hice el pago.

19.2 Pero le es más fácil que lo traigan acá.

Sí, por una cuestión de tiempo.

19.3 Y cuando elige o hay la opción, usted lo compra y se lo traen acá así sea con recargo.

Sí, normalmente siempre es con recargo.

19.4 Ya y si en todo caso no quiere que le recarguen y o tiene que recoger en tienda ¿Qué distritos si recogiera en tienda?

Trato de que sea lo más cerca, por ejemplo, puede ser Surco, puede ser incluso San Borja, por ahí podría ser San Isidro porque mi esposo trabaja por ahí, entonces le puedo decir: Anda recógelo. Por ejemplo, igual cerca está Santa Anita, el otro día salía para recogerlo de Santa Anita, pero el simple hecho de pensar en el tráfico, dije no, trato de que sea lo más cerca, por ejemplo, en el Jockey igual hay tráfico para ir, pero digo: puedo ir un fin de semana como darme una vuelta, aprovecho y voy.

20. ¿Cómo preferiría pagar el producto que quiera a través de un canal online?

Dependiendo, si es que es una tienda que no conozco de repente 50%, bueno la mayoría te pide depósito del precio, bueno varias veces me he arriesgado con gente que de repente vendía un producto por Facebook market creo que se llama.

Marketplace.

Ese y nada, he tenido que arriesgar y rogando porque no me vayan a estafar y me ha ido bien gracias a Dios. Es que lógicamente, uno sabe que para poderlo tener tienes que pagar previo, así que es previo pago para tener el producto.

20.1 Y usted es de las personas que cuando ha tenido una buena experiencia coloca en el portal, la plataforma, he tenido una buena experiencia, o sea coloca una recomendación.

Sí, porque, así como que puede ser por A o B motivos alguien haya tenido una mala experiencia por factores de terceros y chanca a la marca, chanca a la persona o al producto, me parece que siempre es bueno recomendar tu experiencia, porque va a ayudar a que las personas, así como yo que normalmente buscamos, conocer un poquito más de la marca o algo, tome la mejor decisión.

21. ¿Considera usted que es importante la inmediatez en la entrega de sus productos comprados en una de estas plataformas online?

Sí, me parece que es mejor cuando es la entrega lo más rápido posible, porque a veces también me ha sucedido que se ha demorado tanto que ya hasta me había olvidado, dije: Bueno, llegó. Pero prefiero de que llegue dentro de 48 horas, preferiría.

21.1 ¿Qué es demorare tanto para usted?

Una vez creo que habían pasado 2 semanas, ya me había olvidado del producto y de pronto llegó.

21.2 Entonces para ti lo ideal es 48 horas.

Sí, parece que es un tiempo prudencial, hasta una semana podría ser.

VI. Despedida

Bueno, esas eran todas las preguntas que tenían que hacerle ¿Tiene algún comentario adicional sobre esta entrevista?

Nada, en realidad espero haberlos podido ayudar un poquito, a pesar de que siento que no sea una persona que use mucho lo que es la parte de cosmética sobre todo o cuidado personal natural o ecológica, pero siempre es bueno estar informado de todo y espero que les vaya bien en la investigación, muchas gracias más bien.

Muchas gracias por tu tiempo, hasta luego.

Entrevista 6

Entrevistada: Solange Paz
Fecha: 02/02/2020
Hora: 11:00 a.m.
Género: Femenino
Edad: 30 años
Distrito de residencia: Santiago de Surco
NSE: A2
Segmento: 2
Moderador: Katia Palomino

I. Saludo

Buenos días, mi nombre es Katia Palomino, soy estudiante del MBA de la Universidad ESAN y me encuentro haciendo mi trabajo de tesis sobre la viabilidad económica del *e-beauty market*, un Marketplace para productos de cosmética natural y orgánica e higiene personal en Lima moderna, quisiera hacerle una entrevista sobre el consumo, su consumo sobre productos cosméticos naturales, orgánicos ¿Comenzamos?

Sí.

II. Diagnóstico inicial

1. ¿Considera importante tener una rutina de cuidado e higiene personal?

Sí, de hecho, para mí es básico. Yo lo vengo haciendo ya hace bastantes años, incluso antes de lo normal porque depende mucho el tema de la edad. Normalmente a partir de los 25 años, o sea aparte del tema de limpieza e higiene ya viene el tema del uso de las cremas, el tipo de productos que te pones a la piel, los protectores solares. Entonces toda una rutina completa de limpieza para la piel en general, no solo para la cara, creo que es bastante importante y en mi caso como te digo, yo lo vengo usando ya hace más de 5 años. Estoy súper acostumbrada a eso.

2. ¿Usted consume productos cosméticos? ¿tiene alguna marca en particular que use?

No, tengo solo una, tengo unas 3 o 4 marcas que siempre las uso, que es MAC, URBAN & DECAY, MAYBELLINE y por ahí tengo algunos productos de L'BEL también, pero en mi caso por ejemplo yo si busco un producto lo uso y me hace bien, o sea no genera ninguna reacción alérgica o lo que sea, me quedo con ese producto. Soy de esas usuarias que sí no está intentando cambiar o probando diversos tipos de productos, al menos no con mi piel, entonces si encuentro un producto ese es. Y si voy a la tienda y no lo encuentro, pues me voy a la siguiente y a la siguiente hasta que encuentre esa misma marca de ese mismo modelo.

3. ¿En qué se fija (precio, calidad, marca, etc.)? ¿Toma en cuenta las certificaciones de los productos que consume?

A nivel de certificaciones no. De hecho, no he averiguado mucho de eso, pero si los ingredientes que tiene el producto. Hay algunos que usan plomo, sobre todo para el maquillaje. Esos productos si trato de no usarlos, de hecho, antes de ir a comprar un producto, sí sé que estoy buscando un rímel, un labial, algo de cosmética, busco primero en Internet, los videos de los productos, para saber qué contienen o qué no, de hecho encuentras un montón de información en Internet que te pueda dar una orientación sobre qué tal es el producto y qué contenido tiene. Entonces si obviamente veo que un producto tiene plomo, tiene algo, no lo voy a usar, quizás en el momento te queda súper bien, pero a la larga te va a traer problemas a la salud, entonces prefiero no usarlo, refiero que sea lo más natural posible.

Yo me fijo primero en los ingredientes, en cómo están compuestos los productos. Luego veo el tema de la calidad, de hecho, puede ser una marca conocida, puedes ahí averiguar un poco más sobre la marca. En teoría la marca te da un respaldo, pero ya con el pasar de los años y como tengo tiempo usando este tipo de productos. A veces la marca no te dice mucho porque puede ser una MAC o puedes ser una URBAN & DECAY, pero a veces tienes reseñas de gente que dice que les ha caído mal, la marca quizás no es tan importante, sino más que nada la composición del producto, entonces si tiene un labial de cualquier marca y un labial de MAC, no necesariamente el de MAC va a ser mejor, prefiero los ingredientes y el tema de calidad es segundo para mí. Al final vería el tema del precio, de hecho, prefiero comprarme algo un poco más caro, aunque me cueste un poco más, pero que sé que a la larga no me va a hacer tanto daño, entonces en temas de limpieza y de higiene no miro tanto el precio.

4. ¿Qué productos utiliza con regularidad para su cuidado personal? ¿Nos puede comentar detalladamente sobre su rutina de maquillaje diario?

Sí, a ver normalmente en las mañanas tengo un jabón especial que es de LOREAL, solamente para el tema del rostro, entonces es una limpieza como profunda de la cara del rostro. Luego de mi limpieza me echo una crema humectante para el día que es súper ligera, espero que seque un rato. Luego de la crema me echo el bloqueador que es súper importante. Dejo que seque un rato mientras me voy cambiando. Cuando está completamente seco recién empieza el maquillaje, el corrector de ojeras, la base, el rímel, el delineador y el lápiz labial. Usualmente sí tengo como regla entre 2 a 3 veces por semana uso un spray de agua termal que es súper bueno para desinflamar la piel, para tenerla ligera, fresca y ya por la noche, bueno de ahí salgo a hacer todo lo que tengo que hacer en el día y por la noche religiosamente hay que desmaquillarse, igual utilizo un básico para retirar todo y uso un jabón o sea especial que es diferente al que uso en la mañana para la limpieza de la noche y básicamente es eso. Uso mascarilla una vez a la semana, suelo usarlo entre los sábados y domingos. Una mascarilla que sí va

alternando entre humectación o tema de vitamina C que también es súper bueno para la piel y creo que es básicamente eso, esos son los productos que utilizo.

4.A Esta rutina que me cuenta ¿Cómo la aprendió? ¿Se la sugirió un dermatólogo o una amiga o un influencer?

No, en mi caso fue un dermatólogo, o sea todo empezó hace como 5 o 6 años me fui de viaje al oriente, estuve en la selva y de hecho mi piel es súper sensible, soy blanca, pero me quemo con facilidad, me pica algo, soy bien delicada, entonces me fui al oriente y cuando regresé estaba con una erisipela horrible. Tuve que ir a un dermatólogo, él me revisó, me vio, tenía heridas en la piel del calor, de todos los productos que te echas encima, el bloqueador encima te echas el repelente, mi piel era un desastre y ahí me recomendó varias cremas para recuperarla con el tiempo, igual mi piel quedó manchada. De hecho, la recuperé, pude recuperarla pero en ese momento tenía alrededor de 24 años y el doctor me dijo que a partir de los 25 era bueno usar cremas y todo eso en general para la piel, para la cara, en el rostro, bloqueador y yo la verdad hasta ahí no tenía una rutina de belleza ni de limpieza, usaba lo que mi mamá me aconsejaba, lo que mi abuelita me decía: Ponte para los ojos la manzanilla. Ese tipo de cosas, pero no una crema especial. Entonces ahí comencé a averiguar, investigar por Internet, comencé a preguntarle a mis amigas, gente un poco más joven, quizás no a nivel de mi mamá o de mi abuela, sino a nivel de mi cuñada, gente que está un poco más leída de qué me aconsejan y comencé a averiguar en Internet, a buscar reseñas, eso si el Internet yo lo uso para todo y así fue como llegué a ciertas marcas y al final me quedé con la ROSH, uso toda la línea de la ROSH, los jabones, las cremas, todo lo que te digo es de ellos y comencé a probar, poco a poco comencé a incorporar productos a mi rutina, el tema de la crema a las ojeras, el diferenciar el jabón de la mañana con el de la noche porque tiene efectos completamente diferentes en la piel, entonces así más o menos fue como incursioné en el tema del uso y de tener una rutina de belleza, luego ya cuando la tenía sí comencé a leer blogs y temas y si te dicen que es súper importante, de hecho si lo haces más pronto, entre los 25 y los 30, puedes proteger tu piel mucho más tiempo ya cuando comienzas a envejecer y más las que son de piel blanca, personas que se dañan más rápido, entonces fue así como llegué a ese mundo y de hecho para mí ahora es súper importante, yo puedo llegar cansada a mi casa, pero de todas maneras tengo que desmaquillarme, lo peor que puedes hacer es dormirte maquillada, entonces sí el tema de los jabones y no solo para el rostro, si no para el cuerpo también, igual para el baño personal yo uso diferente tipo de productos, uso un jabón regular, un jabón en crema, un jabón íntimo, o sea diferentes tipos de productos para cada parte del cuerpo, no es como que uno solo, eso tampoco es bueno.

5. ¿Cuáles son los productos cosméticos y de higiene personal que no podría dejar de usar?

Ninguno. Todos los que te he dicho los tengo que usar, es más, yo suelo comprarlo en mayor cantidad de lo que voy a usar normalmente y lo tengo en mi casa, o sea si un

jabón me dura 2 semanas me compro 2 o 3 y los tengo ahí. Ahora lo que sí me da una flojera enorme es ir a comprarlo a la tienda, porque con el tráfico de Lima, el poco tiempo que tengo disponible, salgo del trabajo y lo único que quiero es estar en mi casa o estar con mi enamorado o haciendo cualquier cosa menos yéndome de compras, entonces sí suelo comprarlos por Internet o que me los lleven a la casa, entonces yo llego y encuentro mis productos ahí, sería genial. Sí suelo tener varios, no es como que hoy día me voy a bañar, me voy a lavar y no tengo el jabón y me voy a la tienda a comprarme una marca x, no, no me lavo la cara hasta que no tenga mi jabón. Para mí sí es muy importante mantenerme con esos productos ¿Por qué lo hago?, porque en un inicio cuando yo recién empecé a hacer mi rutina de belleza y de limpieza, ahí sí me pasaba ese tipo de cosas, compraba 1 y se me acababa, decía: Ya no importa. Agarraba el de mi mamá, pero cortas el efecto de lo que estás usando diariamente y si me pasa, retrocedes, entonces prefiero no hacerlo porque tampoco te cuesta 2 soles, es un poquito caro, entonces prefiero como que mantenerme en el tema del cuidado.

Cuando me voy de viaje me llevo todo, me llevo las cremas, los jabones, todo lo que tengo, incluso el shampoo, igual es un shampoo especial. Prefiero meter eso a que meter ropa la verdad, porque normalmente cuando te vas de viaje no sabes si vas a encontrar tus productos en otro lado, entonces sí prefiero llevarme todo.

5.1. ¿Cuánto tiempo le toma toda esta rutina?, si pudiéramos darle un tiempo aproximadamente ¿Cuánto tiempo al día le toma toda su rutina de belleza?, del cabello, nutrición hasta cómo maquillarse y desmaquillarse.

Mira, en las mañanas yo me demoro 1 hora en total. Desde que me levanto y comienzo con toda la rutina, la cara, el maquillaje, el cabello, porque hay que secarse, tiene todo un tema, te echas el protector térmico y tienes que esperar un rato, 1 hora en la mañana. Una hora aparte de la vestimenta, aparte del desayuno,

Y en las noches para el desmaquillante sí son 15 o 20 minutos, no es mucho, o sea es más lo que te demoras desmaquillando para que limpies bien el rostro y ya luego viene el jabón regular y las cremas de la noche, que es el anteojeeras y una crema de nutrición, pero es un poco más intensa, un poco más fuerte, porque normalmente siempre te las recomiendan usarlas en la noche, entonces ahí si son 15 minutos o 20, no es mucho.

6. ¿Tiene suficiente información sobre los beneficios que ofrece el producto antes de consumirlo?

Sí me gustaría tener un poco más de información en el sentido de saber más sobre los productos. Siempre que voy a buscar algo nuevo o voy a incorporar algo nuevo en mi rutina sí me gustaría no sé si una comunidad o un blog o algo donde pueda ver o sea qué tan bien le ha ido a otras personas con este producto, saber un poco más del tema de si los productos por ejemplo están testeados en animales, eso a mí sí me importan bastante porque de hecho me encantan los animales, amo los animales y creo que hay

empresas muy reconocidas que tienen una marca muy importante en el mundo, justamente muchas han sido denunciadas por ese tipo de casos o productos que puedas utilizar que le haga más daño al medio ambiente, en este caso al agua, porque es lo que más contacto tiene contigo, que la ducha, cuando te lavas el rostro, que otros, ese tipo de cosas no sé si a todos les importará, pero en mi caso sí me llama más la atención, hace no mucho utilicé unos productos naturales que me los regalaron, no los compré yo y de hecho me fue súper bien con la piel, lo probé y todo, de hecho lo probé porque me lo regaló una persona muy importante, tampoco hubiera probado un producto así, si los utilicé y me fue bastante bien y luego con el tiempo cuando fui averiguando entendí que estos jabones no son tan dañinos para el agua, en realidad no son tan dañinos para el agua, son súper orgánicos, entonces es mucho más fácil tratar el agua, recuperarla y tal, entonces sí de hecho tienes una rutina que te hace bien a ti y que puedes tratar de no contaminar tanto es mejor, para mí sí hace match con lo que a mí me gusta, con las ideas que tengo.

III. Preguntas sobre productos de cosmética natural/orgánica:

7. ¿Consume usted productos de cosmética natural/ orgánica? ¿Por qué?

a) Cuando usted consume productos cosméticos natural/orgánica ¿en qué se fija (precio, calidad, marca, etc.)? ¿Toma en cuenta las certificaciones (registro sanitario) de los productos que consume?

En cosmética solamente es el tema de maquillaje. Sí, es justo lo que te comentaba hace un rato, de hecho no son productos usuales que suelo comprar, pero no por un tema de que no sean buenos o que no me gusten sino más por un tema de desconocimiento, de que ahorita con todo esto del cambio climático, el tema de usar cosas más naturales, comer más saludable, como que recién estos últimos años se está dando una tendencia un poco más fuerte al tema y todo ha empezado por la comida, come saludable y tal, pero en el cuidado también hay este tipo de productos, yo me enteré cuando me regalaron el producto, pero de hecho no veo propagandas o comerciales o que me llegue un correo que me diga: Oye, este producto es bueno pro esto y por esto. No hay mucho marketing con respecto a este tipo de productos, de hecho cuando yo los usé, como te digo sí me gustaron, sí te deja la piel diferente, es mucho más limpio, de hecho sabes que no te estás metiendo tantos ingredientes químicos a la piel, si me parece que a la larga si es bueno por lo que he leído, como te digo a primera prueba sí me parecieron buenazos, lo único malo es que para comprarlos tendría que ir a esta tienda específica que está por acá, pero igual es tiempo, es ir, pagar ahí, el tráfico, dónde me estaciono porque está en toda una avenida, o sea para mí es súper complicado, ya la verdad no lo volví a usar, pero si tuviera la oportunidad que me lo mandasen por ejemplo sí los usaría porque sí me parecían buenos. Ahora, la forma de enterarme como te digo fue por un regalo, pero creería, así como yo, o sea hay mucha gente que no conoce, no tiene el producto porque simplemente no está en su radar, no hay marketing, no hay

comerciales, creería que sí, por ejemplo, yo sí los compraría, siempre y cuando los lleven a mi casa, ahí sí, pero para ir a una tienda paso la verdad.

Estos productos me los regalaron el año pasado, en diciembre y los he usado las primeras semanas de enero en realidad. Era un set de jabones, un exfoliante natural y un gel como de baño, un shower gel, en presentaciones pequeñas, varios jaboncitos y los he usado las últimas semanas de diciembre y las primeras semanas de enero, entonces sí me parecieron súper buenos.

8. ¿Conoce usted alguna marca de cosmética natural/orgánica? Si es así ¿mencione qué marcas son? y ¿Cómo llegó a conocer las marcas?

En este caso es de los últimos productos que he usado que se llama La Jabonería, de hecho creo que tiene su tienda aquí en la avenida Aviación en San Luis y luego de haberlos usado, entrando a ver un poco de qué trata el producto si me hubiera gustado volverlos a comprar, pero lo que no me gustó es tener que ir hasta allá, pero averigüé un poco y e verdad sí tiene diferentes tipos de productos, pero nada de cosméticos, eso sí no vi, lo que sí vi fue todo el tema de higiene personal, shampoo, jabones, jabones en gel, exfoliantes, cremas, ese tipo de cosas y es justamente lo que usé, porque me regalaron un pack de regalo que venían varios productos.

Entré a la página web de LA JABONERÍA, me daba la opción al momento de comprar por Internet o sea de elegir los productos, pero no me daba la opción de que me lo mandaran a mi casa, es como que ellos lo tenían listo y ya tu pasabas, pagabas y te lo llevabas, algo así, pero para mí eso no me sirve mucho.

9. ¿Cuál es su opinión de los productos cosméticos y de higiene personal de origen natural u orgánico?

La verdad para mí lo más importante es que le haga bien a mi piel, pero no todos los productos te hacen bien, independientemente si es bueno o no, si es de marca o no, estos productos la verdad sí lo vi bastante bueno, bastantes suaves, o sea hay algunos productos donde tú sientes que es como que demasiado químico para la piel, entonces sí lo sentí bastante suaves, buenos, cumplen su función básica que es limpiar, o sea te sientes limpia, son humectantes, en verdad si me pareció bueno. Si tuviera que darle una calificación del 0 al 20 le pondría un 17 o 18, en verdad los productos son buenos, lo único malo que tienen es, creería que son 2 puntos para mejorar, uno el tema del marketing porque no los encuentras así nomás y otro el tema del delivery, el tema de llegar a la casa, más aún porque no hay tantas tiendas comunes de este tipo de productos, no es como que vas a un Wong o un Plaza Vea o un Inkafarma y encuentres tus productos y te los compras, es como que tienes que ir a esa tienda específica, entonces creería que sí, con mayor difusión y con un delivery a casa y de tenerlo en el momento que lo necesitas, creería que sí, sí sería como que el 20 puntos.

10. ¿Cree que su estilo de vida va acorde con el consumo de productos de cosmética natural/orgánica?

Sí, yo creería que sí, sí hace match con mis ideas, con lo que yo pienso, con el estilo de vida que llevo, trato de cuidarme, o sea no solo en el tema de piel, el tema de belleza, sino también el tema de las comidas, entonces sí trato, de hecho no estoy haciendo dieta todo el tiempo, hay momentos donde sí puedo salirme un poco de la rutina, pero sí en mi caso me considero una persona bastante metódica y bastante planificada, entonces en la vida en general, en mis estudios, en mi trabajo y eso también lo replico en mi vida personal y qué más que con una rutina de belleza que de hecho la tengo bastante fija y es algo que cumplo todos los días de todas maneras, o sea no hay un solo día que no use estos productos o que deje de hacer mi rutina para lo que es ello.

11. Coméntenos por favor sobre su experiencia al usarlos. ¿Cuáles son los beneficios que ha tenido al utilizar este tipo de maquillaje en su piel/ojos/labios/?

Sí, de hecho, por ejemplo, para el baño, para la ducha uso un jabón normal, regular, luego uso uno que es humectante, de tratamiento, porque creo que el primero que uso sí cumple su función de limpieza, de limpiar toda la piel, pero no te protege la piel, no te la humecta, entonces por eso uso el segundo jabón. Cuando usé estos jabones orgánicos que me regalaron la verdad creo que cumplían las 2 funciones, o sea cumplían para mí lo que es el tema de estar limpio y de estar humectada la piel, entonces creo que a primer contacto con el producto fue lo primero que sentí y la reacción fue esa, fue primero el probarlo y luego averiguar de qué estaban hechos, cuáles eran los ingredientes, como te digo fue este el camino porque me los regalaron, pero si hubiera sido que yo los comprase hubiera sido al revés, hubiera visto qué ingredientes tiene, cómo están hecho y ya luego los hubiera podido probar y hubiera llegado a la misma conclusión.

Uno de los jabones era de pitanga, era como una hierba que le daba un olor bien rico y la otra era de maracuyá, me parecieron muy buenos la verdad, sí me gustó bastante y veía con un jabón pequeño que era como que para las manos, o sea para el lavatorio, bueno eso se lo llevó mi mamá, pero en verdad cuando lo usé al inicio sí estaba bueno, pero de hecho lo sientes más natural, el olor, la misma percepción, no es un olor tan fuerte como un jabón X que puede ser un Rexona, no sé, cualquiera que puedas encontrar en el mercado que tenga un olor así que huele toda tu casa cuando te estás bañando, pero en realidad sientes que es bien químico, al menos yo lo siento así, en cambio el jabón natural no es tan así, lo sientes más suave y de hecho no sé si es percepción o idea, pero crees o sientes que le haces menos daño a tu piel pero cumple la misma función.

12. ¿Es importante para usted conocer los ingredientes o compuestos que contienen los productos cosméticos y de higiene personal que usa diario?

Sí, de hecho, para mí sí es bien importante cómo está compuesto el producto.

13. ¿Cuándo piensa en productos de cosmética natural/orgánica qué objeto se le viene a su mente? ¿por qué?

Algo que está hecho a base de frutas, pienso mucho en frutas y en hierbas naturales, temas por ejemplo de hierba luisa, menta, normalmente productos frutales que en teoría son como lo que más te ayudan al tema de la dieta, creería eso.

13.A. Y en el logo o en esta página ¿Qué colores les gustaría ver en el tema de cosmética natural y orgánica? ¿Qué colores van más con eso?

Verde, súper verde, súper temas de plantas, bosques, temas de mar azul, creería que sí, de hecho hay unas páginas de cosméticos que me llaman mucho la atención por esto, una marca que yo usaba hace mucho tiempo era Natura, tenía toda una línea de pitanga que me parecía buenaza, era súper rica, aparte el olor es buenísimo y sí hacen mucha relación de la naturaleza y el tema del ecosistema y el tema del calentamiento global y eso, o sea es básico en el tema de sus productos y creo que sí hace bastante mach el tema de ambas cosas, porque una cómo te dije hace un rato usé e producto, era natural, sentía que me hacía bien y todo, pero a la vez luego me enteré que es menos dañino para el agua, entonces en cierta forma también estás ayudando con tu área, a veces es bueno sentir eso también.

IV. Preguntas sobre la Influencia del proceso de compra

14. ¿Cómo y dónde adquiere sus productos cosméticos y de higiene personal? ¿Con quién los compra?

En el caso de estos últimos como te digo si los quería volver a comprar tenía que ir a la tienda a comprarlos, en el caso de Natura, lo que te acabo de comentar que los usaba hace mucho tiempo, los compraba por catálogo, me lo pasaba alguna amiga o una tía que vendía y me decía: Hijita. Pero compraba muy de vez en cuando, no era un producto que podría tener constante en mi rutina porque no siempre tenía los productos a la mano, no podía ir a un supermercado y comprarlo porque ahí no los venden, es una venta más por catálogo, entonces esa son las únicas 2 alternativas que he tenido.

15. ¿Quién la influencia en la compra y consumo de estos productos de cosmética e higiene personal? (Dermatólogo, amigas, moda (tendencia), familia, redes sociales, etc.)

Sí, la primera vez que compré por catálogo, compré por Natura hace años, fue porque una tía los vendía y ya en una reunión familiar me dijo: Hijita, pídemme algo. Me dio el catálogo y ahí comencé a ver y pedí, si saber mucho el tema naturista y el tema de los productos en sí y me gustó y cada vez que la veía o estábamos en una reunión le pedía, pero no era algo que lo tenía siempre todos los meses o tenía la opción de comprar y la

segunda que fue el regalo que me dieron igual lo tuve una vez, pero cuando lo quise volver a comprar tenía que ir hasta allá y la verdad no me daba el tiempo ni las ganas de ir hasta allá.

En este último producto que utilicé y que me lo regalaron el año pasado, fue regalo, de hecho, yo no lo compré, los utilicé y cuando quise o sea ya comprar por mí misma estos productos para tenerlos, o sea me di con la sorpresa que tenía que ir hasta allá y de hecho te dicen, o sea le puedes escribir por Internet y te dicen: Pero mejor ven a la tienda para que pruebes todos los productos. Me sonó a un enganche de ven y llévate todo a decir: Oye, llévate el producto que realmente necesitas y te lo mando a tu casa. Entonces esa facilidad no me la dieron, entonces de verdad regrese a mi rutina regular.

16. ¿Tiene alguna motivación para comprar y consumir cosméticos y productos de higiene personal naturales/orgánicos?

Busque estos productos en otros canales de venta, sin embargo, es una marca de ellos nada más, ellos no tienen módulos en centros comerciales, al menos yo no lo vi, no sé si habrá, pero también sería hasta el módulo, ir hasta el centro comercial, la verdad no.

17. ¿Qué le parece los precios de estos productos de cosmética natural/orgánica que consume?

No, no son económicos, de hecho, me parecieron un poco más caros que el promedio regular de un jabón o un exfoliante, pero sí lo pagaría.

El pack del jabón más o menos te salía como 20 y tantos soles, pero te veían 2 jabones, que si lo sacas al precio serían más o menos como 9 o 10 soles cada jabón, versus un jabón que te comprar en un supermercado que te puede costar el tripack a 6 soles o 6.50 y el exfoliante si no recuerdo cuánto costaba, pero sí más el tema de los jabones que de hecho si lo sacas al costo precio por unidad sí te cuesta un poco más que un jabón regular.

18. ¿Cuánto tiempo se demora en realizar la compra? Coméntenos su proceso de compra (ve videos antes, pide asesoría, pide muestras de productos, etc.)

Yo busco en blogs o reviews que haya en Internet. En YouTube hay un montón de reviews de muchos productos, entonces sí creo que voy a buscar un poco más de información por ahí. De hecho, me ayudaría más si existiera una comunidad Beauty me metería o busques la palabra de producto o la marca y te salga todas las reseñas de la gente que ha usado ese producto y me fue bien, me fue mal, no me gustó, sí me gustó. Igual finalmente en el tema de belleza si es distinto para cada persona porque lo que me puede hacer bien a mí no te puede hacer bien a ti, entonces depende mucho del pH de la piel, de cómo está compuesta tu piel, pero al menos ya te das una idea de que el producto no es lo peor del mundo, no es súper tóxico, creería que sí me ayudaría bastante, yo en mi caso compro mucho por Internet, entonces evito ir a las tiendas, no

me gusta ir tanto, soy mujer rara porque no me gusta ir a las tiendas, siento que pierdo mi tiempo, entonces compro mucho por Internet, pero antes de comprar por Internet si busco reseñas y busco precios también en diferentes páginas y al final ya decido qué comprar, incluso a veces cuando he ido a comprar algo distinto, otro tipo de productos a una tienda, lo veo en la tienda pero también lo busco por Internet en ese mismo momento y busco si cae en otra tienda ese producto o si por Internet me sale más barato que comprarlo en la misma tienda y me lo llevan a mi casa, a pesar de estar en la tienda físicamente, o sea no suelo ir a la tienda normalmente, me da flojera, pero si también lo hago, entonces Internet sí lo uso para todo.

19. Podría dar un monto o un precio de cuánto gasta usted mensualmente en productos para su cuidado, sea cosmética natural o tradicional y de cuidado personal ¿Cuánto es el monto que usted gasta mensualmente en toda esa rutina que nos ha descrito?

Entre unos 500 y 600 soles más o menos en el tema de belleza y que incluye el tema del cabello también porque en mi caso como te digo compro KERASTASE, de hecho, compro las botellas grandes de litro que no te las venden en las tiendas, ahí lo compro en la misma LOREAL, que te dura como 3 meses, más o menos sacando la cuenta al mes sí serían como unos 500 soles más o menos.

20. ¿Usted suele adquirir productos adicionales a los planificados al inicio de la compra?

En tema de belleza no, porque como te digo mi rutina es fija y siempre compro lo mismo y siempre compro el mismo producto, entonces te podría decir que más de 1 año que no incorporo producto nuevo a mi rutina regular, siempre es lo mismo, el mismo producto, tendría que ser algo muy específico o algo por ejemplo que yo sé que voy a usar de aquí a 5 años más para el tema de las arrugas, ya algo de la misma edad, que yo sé que lo voy a ir incorporando, pero ahorita no, no es como que vaya como al súper y vaya jalando los productos que quiero, no.

20.1. Usted toma en cuenta las recomendaciones de las influencers que le dicen: Prueba este producto y quizás lo pruebo.

Menos, no porque, bueno sí sigo a varios influencers en Instagram y de hecho, o sea sí hacen su propaganda, pero siento que es más pagada que algo que ya realmente usen en su día a día y que les haga bien, o sea yo se claramente que les están pagando para anunciar el producto, entonces la verdad para mí en indistinto que sea un influencer, tendría más peso, más importancia para mí como te digo el comentario d gente normal que haya usado el producto, porque ahí sí sé que realmente lo están usando, que les ha ido bien o mal, más que un influencer, porque sé que a esa persona normal no le están pagando por hacer ese comentario, entonces para mí eso por ejemplo tiene más importancia.

20.2. En todo caso también un especialista, un dermatólogo.

También, pero que sea un comentario libre, no un comentario pagado, o porque a veces salen algunos productos que te dicen: Dermatológicamente aprobado. Y sale el nombre del doctor, eso es recontra pagado, entonces claro, está poniendo su cara como para darle un poco más de peso a la marca, al producto, pero para mí no es garantía, por ejemplo.

V. Preguntas sobre el Marketplace

21. ¿Qué canales online para compras de cosméticos e higiene personal conoce? ¿los usa? ¿con qué frecuencia los usa? si no los usa ¿por qué no?

Ninguno creo, o sea conozco Marketplace donde compro productos, pero no son específicamente BEAUTY, o sea por ejemplo yo compro por Amazon, compro por EBay, que de hecho a veces encuentras productos de belleza, hay productos de belleza, compro y traigo de Estados Unidos, pero Marketplace quizás solo de BEAUTY no, la verdad que no he encontrado.

En Amazon sí he encontrado productos, te los traen, demora, pero si encuentras.

22. ¿Compra productos de cosmética natural/orgánica por internet a través de un marketplace? Por favor podría describir su proceso de compra online.

No, nunca he comprado por Internet ese tipo de productos.

23. ¿Conoce/ tuvo alguna experiencia negativa en un proceso de compra en línea?

Sí, bueno la primera vez que compré realmente por EBay la segunda, sí la segunda vez que compré por EBay, de hecho tenía un tema con el delivery, era un producto que venía de Estados Unidos, pero la primer compra que hice llegó a mi casa, o sea puse mi dirección en Perú me cobraron el traslado, me dieron un código como para traquear mi producto de cómo iba, eso también me parece buenazo, indistintamente que venga de afuera o que sea de Perú, que te avisen, digan: Ya preparamos tu pedido, ya está saliendo de almacén, ya lo entregamos a su casa, lo recibió tal persona, porque obviamente es todo un proceso y todo un trabajo que tú no ves por donde pasa el producto, pero si es bueno que te digan esas alertas, bueno en este caso era un producto que yo traía de Estados Unidos y claro, el primer producto me llegó a mi casa, el segundo producto yo también esperaba que me llegara a mi casa, pero no, porque no venía por DHL, sino venía por el servicio postal regular, entonces yo tenía que ir a Serpost a pedir mi pedido, llevarlo, era un trámite, al final como pasó tanto tiempo.

Fueron casi 3 meses y entonces el producto no llegaba, entonces comencé a escribirle a EBay mi producto, entonces me dijeron: Pero ya llegó, aquí sale que ya llegó. Le dije:

Sí, pero a mí nadie me ha avisado. Entonces comencé a averiguar y averiguar y me mandaron al Serpost que está acá en la avenida Tomás Marsano, fui a averiguar y cuando llegué me dijeron: Sí, lo hemos tenido acá, lo que pasa es que como ya ha pasado tanto tiempo y nadie lo venía a recoger lo hemos mandado al Serpost central y Serpost central está por el aeropuerto. Le dije: Ya, pero ¿Seguro que está allá? Me dijo: Sí. entonces un día fui hasta Serpost por el aeropuerto, por el Jorge Chávez, fui a averiguar con mi DNI y me dijeron: Sí señorita, acá ha estado, pero como nadie lo ha venido a reclamar ya lo hemos devuelto a Estados Unidos. Escribí a EBay y después de 2 meses más me respondieron y me dijeron: Si, el producto ha regresado. Me dijeron: EBay es el market, no es el dueño, entonces lo hemos vuelto a mandar a su dueño inicial, a la persona que se lo vendió y le vamos a devolver el dinero. De hecho, la devolución del dinero sí fue súper rápida, fue a las 24 o 48 horas, a mi tarjeta de crédito. Me devolvieron, el delivery, el costo del producto, todo, o sea eso no tuve que reclamar, pero mira, pasó como medio año, o sea dije: Ni más compro en EBay. Me fui a Amazon y bueno, ahora último acabo de comprar nuevamente en EBay, porque ahí el producto no lo he encontrado en Amazon y quería ese producto, entonces lo he vuelto a pedir por EBay, ojala no me vaya tan mal, recién lo he comprado hace una semana, pero sí, esa fue una súper mala experiencia que tuve, fue 1, en realidad como te digo yo siempre suelo comprar por Internet, siempre y nunca he tenido este tipo de problemas.

23.1. ¿Puede decirnos en el mes cuántas veces compra por Internet?

Al mes, dependiendo las fechas, pero entre 5 a 10 veces más o menos en un mes, pero como te digo dependiendo las fechas, si es Navidad compro todo el mes, porque veo, compro y compro y ya me llega a mi casa. El único obstáculo para mí para no comprar en esa página por Internet es que no me lo manden a mi casa, es lo único.

24. ¿Cómo preferiría pagar el producto que adquiere a través de un canal online (Marketplace, página web, ecommerce, app)?

Uso VISA, con tarjeta de crédito. Casi nunca utilizo pago contra entrega. No hago contra entrega nunca en realidad y a veces me ha pasado que cuando he visto algunas compras a contra entrega prefiero no hacerlas porque yo usualmente no estoy en mi casa, entonces el producto llega y lo recibe o a veces mi empleada o a veces el señor que cuida el edificio, porque yo vivo en un edificio, entonces tendría que dejar el efectivo, o sea tendría que ir al banco, sacar la plata, regresar, dejar efectivo, avisar para que traigan el vuelto, la verdad me parece mucho trámite, entonces simplemente prefiero pagarlo por Internet, que lo carguen a mi tarjeta y que me lo entreguen cuando me lo tienes que entregar y simplemente dejar el producto en mi casa, ya lo recibe quién esté y yo cuando llego en la noche feliz recibo mis productos, pero contra entrega la verdad que no.

Siempre ha sido a mi casa la entrega de las compras online, porque es el único lugar donde sé que siempre va a ver alguien para recibirlo, lo que sí soy consciente es que a

veces las empresas o te lo llevan en la mañana o te lo llevan en la tarde, depende las ventanas horarias, me imagino que harán una programación de reparto, entonces yo por ese lado si no soy tan específica ni especial, decir: Llévelo en la mañana porque yo estoy en la mañana en mi casa. No, digo: Llévelo cuando puedas, pero ese día y ya lo recibo cuando llego a mi casa en la noche.

Sí, de hecho, sería mejor, es más fácil para comprar por Internet, porque usualmente es así, del 100% de mis compras por Internet, el 90% son desde mi celular, muy poco uso la laptop para poder meterme a una página web y hacer una compra, siempre compro por mi teléfono.

Siempre compro por el teléfono, entonces de hecho meterte a una página web por el celular es un poco complicado, mejor es tener una App o una página web que se parezca a una App que también hay, que te permita navegar un poco más fácil.

25. ¿Considera usted qué es importante la inmediatez en la entrega de sus productos comprados en un marketplace? ¿Cuál considera usted que es el tiempo idóneo de entrega de estos productos?

Hablando de Lima si es tema de belleza y ese tipo de cosas, 2 días máximo, porque si compro hoy día en la noche no voy a esperar que me llegue mañana claramente, pero podría esperar que me llegue a subsiguiente día, pero solamente hablando de ese tipo de productos porque si hablamos de supermercado, yo lo compro hoy y quiero que me llegue hoy, pero ese es otro tipo de compra, el tema de abarrotes que a veces me pasa, que tampoco me da el tiempo de ir a comprar a Wong, entonces simplemente pido por el delivery y me lo llevan a mi casa, pero me llega el mismo día, dependiendo la ventana horaria que coloques el pedido o al día siguiente a primera hora te está llegando el producto, pero en el tema de beauty yo creería que 2 días es algo bastante razonable, ya más de 2 días, no sé.

25.1. ¿Usted pagaría un costo adicional para que se lo entreguen en su casa?

Sí pagaría un adicional, o sea el costo del delivery si lo podría asumir yo, porque de hecho lo comparo con lo que yo gastaría en ir hasta la tienda a recoger el producto y lo que gastaría de ir de la tienda a mi casa o a donde tenga que ir o suponiendo que lo haga en mi carro voy a gastar cierta cantidad de gasolina y más que eso que para mí es más importante que gaste la gasolina es el gasto de mi tiempo, en ir en el tráfico estar ahí, porque yo trabajo de 9 a 6 de la tarde, entonces o lo recojo muy temprano que usualmente las tiendas no están abiertas o voy en la noche saliendo del trabajo a recogerlo, entonces a esa hora hay un tráfico horrible, no, entonces de hecho comparo el voy a gastar gasolina y voy a gastar mi tiempo en ir hasta allá a recoger el producto, cuando hay alguien que tranquilamente en la tarde con menos tráfico puede ir a dejarlo a mi casa, a lo mejor le pago a esa persona que me va a salir menos que lo que yo voy a invertir yendo yo misma.

VI. Despedida

Esas eran todas las preguntas que tenía para hacerle. ¿Tiene algún comentario adicional?

No, la verdad que no, me parece bien interesante el tema de los productos orgánicos, si me gustaría saber un poco más, pero como te digo de hecho para mí es más importante el comentario de una persona normal que de un influencer o de una persona que yo sé que le están pagando por hacer ese tipo de comentarios, incluso que la misma marca se venda como tal tampoco es garantía de que realmente el producto sea bueno, entonces sí sé, al menos este tipo de productos orgánicos yo por experiencia y por lo poco que he podido leer sé que son buenos, pero no hay mucho conocimiento de la gente que existan o que realmente son buenos y tampoco no hay mucha accesibilidad a comprarlos, entonces sí creería que con una venta por Internet y un delivery por Dios, por favor llévenlo a mi casa, yo lo compraría, la verdad que sí.

Muchísimas gracias por su tiempo.

A ti, gracias.

Hasta luego.

Entrevista 7

Entrevistada: Daniela Suazo
Fecha: 04/02/2020
Hora: 11:00 p.m.
Género: Femenino
Edad:30 años
Distrito de residencia: Santiago de Surco
NSE: A2
Segmento: 2
Moderador: Noemí Lucas

I. Saludo

Buenas tardes. Mi nombre es Noemí Lucas Dominguez; soy estudiante del MBA de la Universidad ESAN y me encuentro haciendo mi trabajo de tesis sobre la viabilidad económica de “*e-beauty market*”, un marketplace para productos de cosmética natural/orgánica e higiene personal en Lima Moderna. Quisiera hacerle una entrevista acerca de su consumo sobre productos de cosmética natural/orgánica e higiene personal ¿Comenzamos?

II. Diagnóstico inicial

1. ¿Consideras importante tener una rutina de cuidado e higiene personal?

Sí, considero que sí es importante. En lo personal yo me cuido el rostro, y me baño durante el día una vez como mínimo, por el medio ambiente una está expuesta a bastante polvo y cosas que pueden dañar y afectar la piel, estamos expuestos a todo, también por el trabajo, yo por lo menos he trabajado una época en refinería y sí he sentido que me ha chocado también, desde ahí me he cuidado más.

2. ¿Usted consume productos cosméticos? ¿Tiene alguna marca en particular que use?

Uso LAMCOME, uso cremas también de Pantene por recomendación de mi mamá, el labial que me recomendó mi tía y que es de LOU BOTÁNICALS, bueno a veces me echo bloqueador, no me gusta usar mucho bloqueador, pero sí me tengo que poner, bueno MAC para el rubor y Natura también.

3. ¿En qué se fija (precio, calidad, marca, etc)? ¿Toma en cuenta las certificaciones de los productos que consume?

En general que el producto sea fácil de usar, porque siempre lo uso muy rápido, en el semáforo o cuando estoy yendo al trabajo o yendo a ESAN, también tiene que ser pequeño para que pase imperceptible en mi cartera de cosméticos, la marca, a veces

reviso la página o el Instagram para ver si hay publicidad de este producto y si hay comentario, una leídita rápida.

4. ¿Qué productos utiliza con regularidad para su cuidado personal? ¿Nos puede comentar detalladamente sobre su rutina de maquillaje diario?

Me mojo la cara primero, me pongo jabón normal que está mal, pero como soy media maniática, después me pongo jabón LANCOME que es como una cremita con espuma y después me pongo un exfoliante, finalmente me enjuago el rostro. Luego ya me termino de bañarme todo el cuerpo. Mientras me estoy cambiando, o sea antes de cambiarme me pongo una crema en el contorno de los ojos y en la zona de ojeras. REDUCTION de LANCOME también, primero me pongo eso como un SÉRUM en toda la cara, después mientras me voy cambiando espero que seque y me pongo esta cremita, solo ahí, después me pongo de Pantene en toda la cara, eso es por recomendación de mi mamá porque dice que es un truco, porque mi mamá no tiene arrugas, 2 veces a la semana me pongo esta marca que no sé si es orgánica, esa me la vendieron hace tiempo, AQUA MINERAL, también es como que me la pongo alrededor de los ojos, es como que matiza, no sé, creo que me lo pongo 1 o 2 veces a la semana, antes de eso me maquillo, después de bañarme me maquillo con una cremita de yodo, después me pongo el SÉRUM y lo que te dije, y después cuando estoy en el carro, estoy apurada ya me voy maquillando al toque y ya y antes de dormirme, no siempre, me pongo un aceite a veces en la cara, ese aceite me lo regaló una amiga del trabajo, una señora, es un aceite de otro país que me lo trajo, de Viena, que se llama BIORINAVE, no sé si es natural, pero es 100% derivado de planta.

5. ¿Cuáles son los productos cosméticos o de higiene personal que no podrías dejar de usar?

Jabón de tocador, jabón Lancome, exfoliante para el rostro, crema humectante contorno de ojos.

6. ¿Tiene suficiente información sobre los beneficios que ofrece el producto antes de consumirlo?

La verdad no me brindado mucha información de los ingredientes, pero me imagino que si están publicadas en las páginas, no es que me haya puesto a buscar de verdad.

III. Preguntas sobre productos de cosmética natural/orgánica

7. ¿Consume usted productos de cosmética natural/ orgánica e higiene personal? ¿Por qué?

Un bálsamo regenerador para los labios de la marca LOU BOTANICA. Lo compré por recomendación de mi tía, ella es fanática de esta marca de productos naturales. Yo lo compre porque a mí se me reseca bastante los labios, a diario se me está pelando siempre

la boca. Fuimos a una feria, y ahí compré el producto, ahí mismo le hicieron una limpieza facial a mi tía y a mi mamá. También tengo otros producto que es para las pestañas me lo pongo no a diario porque a veces me olvido, es para que crezca más las pestañas y las cejas, es como un rímel.

También tengo fortalecedor de uñas de MISHA RASTRERA.

También he usado un blanqueador de dientes, que era de carbón, era negrito, ese es el que más me ha servido porque me lo acabé rapidísimo.

8. ¿Conoce usted alguna marca de cosmética natural/orgánica? Si es así ¿mencione qué marcas son? y ¿Cómo llegó a conocer las marcas?

LOU BOTANICALS. Por recomendación de mi tía y visita en la feria. MISHA RASTRERA. Creo que fue en el centro comercial Polo, los domingos hacen ferias también, que son todos orgánicos.

9. ¿Cuál es su opinión de los productos cosméticos y de higiene personal de origen natural u orgánico?

Creo que es bueno para la piel y el organismo, no son tóxicos como los productos tradicionales.

10. ¿Cree que su estilo de vida va acorde con el consumo de productos de cosmética natural/orgánica?

Creo que no del todo, los productos que uso son pocos y nos siempre los uso por falta de tiempo.

11. Coméntenos por favor sobre su experiencia al usarlos. ¿Cuáles son los beneficios que ha tenido al utilizar este tipo de productos en su piel/ojos/labios/?

Uso un bálsamo para mis labios de la marca LOU BOTANICA a diario, me va muy bien, mantiene mis labios hidratados. Cuando uso los aceites que compré en Misha Rastrera, mi piel amanece muy suave e hidratada. Son buenos productos.

12. ¿Es importante para usted conocer los ingredientes o compuestos que contienen los productos cosméticos y de higiene personal que usa diario?

Si, lo considero importante porque quiero saber que me estoy aplicando a la piel o estoy usando como maquillaje.

13. ¿Cuándo piensa en productos de cosmética natural/orgánica qué planta o qué objeto viene a su mente? ¿por qué?

La sábila, porque es verde.

IV. Preguntas sobre la Influencia del proceso de compra

14. ¿Cómo y dónde adquiere sus productos de cosmética natural y orgánica y con qué frecuencia lo compras?

En Barranco, aunque me queda un poquito lejos, pero ¿Sabes dónde he visto también?, ya me acordé, por Instagram he visto, porque yo he visto por el Instagram de MISHA RASTRERA, por ahí me he comprado también productos

15. ¿Quién la influencia en la compra y consumo de estos productos de cosmética e higiene personal? (Dermatólogo, amigas, moda (tendencia), familia, redes sociales, etc.)

Mi tía y mi madre.

16. ¿Tiene alguna motivación para comprar y consumir cosméticos y productos de higiene personal naturales/orgánicos?

Sí, me tiene que jalar la marca o le tengo que preguntar a ellos, por otro lado, también le pregunto a mi tía o a mi hermana si antes han usado ese producto o si me lo recomiendan.

17. ¿Qué le parece los precios de estos productos de cosmética natural/orgánica que consume?

Me parece que están bien, yo creo que si es algo bueno si tiene que costar, si yo veo que es muy barato no me da muy buena espina.

18. ¿Cuánto tiempo se demora en realizar la compra? Coméntenos su proceso de compra (ve videos antes, pide asesoría, pide muestras de productos, etc.)

He comprado de manera presencial en las ferias, es como ir a pasear con mi tía y mi mamá a la feria de Barranco, tiempo una hora aprox. También he comprado en línea y aquí si es más rápido, solo ingreso a la página y registro mi pedido, compro y me llega el producto a mi casa, aquí es 48 horas aprox.

19. ¿Usted suele adquirir productos adicionales a los planificados al inicio de la compra?

Si compro productos adicionales. Yo me cuido mucho la piel con cremas, yo voy a la tienda y pregunto un montón cada marca a las señoritas que están ahí y me ofrecen cosas que complementan lo que fui a comprar

20. ¿Qué canales online para compras de cosméticos e higiene personal conoce? ¿Los usa? ¿Con qué frecuencia los usa? si no las usa ¿por qué no?

Instagram, por ahí compre productos de Misha Rastrera, creo que también por Facebook.

V. Preguntas sobre el Marketplace

21. ¿Podría describir cuál fue su proceso de compra online?

Ingreso a la página por instagram, hago el pedido, realizo el pago en línea, especifico el lugar de envío y me llega el pedido en dos días.

22. ¿Conoce/ tuvo alguna experiencia negativa en un proceso de compra en línea?

No, todo ok

23. ¿Cómo preferiría pagar el producto que adquiere a través de un canal online (Marketplace, página web, ecommerce, app)?

Creo que desde la página web.

24. ¿Consideras que es importante la inmediatez en la entrega de tus productos comprados? ¿Cuál consideras tú que es el tiempo idóneo en el que deberían de entregarte tus productos?

48 horas, estaría bien.

VI. Despedida

Esas eran todas las preguntas que tenía para hacerle. ¿Tiene algún comentario adicional?

No, pero igual cualquier cosa normal me pregunta si quieren o me comentan o me indican más o menos.

Daniela, muchísimas gracias.

Entrevista 8

Entrevistada: Claudia Valencia
Fecha: 14/02/20
Hora: 7:00 p.m.
Género: Femenino
Edad: 34 Años
Distrito de Residencia: La Molina
NSE: A2
Segmento: 2
Moderador: Katia Palomino

I. Saludo:

Buenas tardes, mi nombre es Katia Palomino, soy estudiante del MBA de la Universidad ESAN y me encuentro haciendo mi trabajo de tesis sobre la viabilidad económica del “*e-beauty market*”, un Marketplace para productos de cosmética natural, orgánica y de higiene personal en Lima moderna, quisiera hacerle una entrevista acerca de su consumo de cosmética natural orgánica ¿Comenzamos?

Sí, claro.

II. Diagnóstico inicial

1. ¿Consideras importante tener una rutina de cuidado e higiene personal?

Sí, absolutamente. Bueno, tengo 2 hijas que son mujeres y digamos en lo que es higiene, ya la higiene íntima, higiene facial, en el cuidado de la piel, siempre es importante ahora más que nunca con tantas cosas que hay en el medio ambiente, es importante siempre estar con ciertos cuidados en la piel, igual para mis hijas, y creo que ellas siguen el modelo mío y todo se basa en el ejemplo que yo me pueda dar y ellas lo van a mantener por el resto de sus vidas me imagino.

2. ¿Usted consume productos cosméticos? ¿tiene alguna marca en particular que use?

Sí, o sea en lo que son cosméticos, maquillaje, sí, uso maquillaje y uso el maquillaje MAC. También tengo un maquillaje que es por ejemplo de Natura o de AVON, tengo diferentes tipos de lo que es maquillaje. Maquillaje como Lápiz labial, sombras, delineador, rímel, base, blush.

3. ¿En qué se fija (precio, calidad, marca, etc.)? ¿Toma en cuenta las certificaciones de los productos que consume?

No, me fijo más, bueno veo más que nada por ejemplo lo que es primero que si va bien con tu tono, porque hay varios tipos de maquillaje que no le hacen a tu piel primero y bueno, el otro factor es el precio, por marca no tanto porque puedo usar de una marca distinta, pero que le pueda usar a mi tipo de piel y a mi piel, porque he probado diferentes maquillajes que, o sea me pongo la base y al rato ya mi piel está nuevamente brillante por ejemplo, entonces trato de cambiarlo porque veo que ese no me funciona, entonces busco otro producto, ya sea en otra marca o en la misma marca porque hay varios tipos, igual con los lápiz labiales o con las sombras o con delineadores de ojos.

¿Usted es de las personas que se maquillan mucho?

No, no me maquillo mucho, me maquillo en ocasiones especiales, para salir, un compromiso y bueno, diariamente puede ser que si me pongo un lápiz de labios, las cejas y un rímel y un rubor, algo rápido.

4. ¿Qué productos utiliza con regularidad para su cuidado personal? ¿Nos puede comentar detalladamente sobre su rutina de maquillaje diario?

Bueno, primero me limpio con una crema, me hidrato la piel, me pongo un tónico y luego me coloco la base, luego de la base el labial, luego las cejas, luego el delineador y luego el rubor.

¿Cuánto tiempo se toma esta rutina?

Es rutina de 5 a 8 minutos, tengo que ser muy rápida.

5. ¿Cuáles son los productos cosméticos o de higiene personal que no podría dejar de usar?

Que no podría dejar de usar, productos cosméticos.

Cosméticos o de higiene personal.

Bueno, de higiene personal desodorante, de lavado íntimo, esos 2 en lo que es higiene personal, crema hidratante, bloqueador si es que voy a la playa por ejemplo o repelente si es que voy al campo y lo que es cosméticos, labial y rubor.

Y esos de todas maneras así viaje, esos productos viajan con usted.

Sí.

6. ¿Tiene suficiente información sobre los beneficios que ofrece el producto antes de consumirlo?

No, o sea. A veces es por probar, o sea trato de probar para ver si es bueno, si me funciona, no tanto por alguna referencia o porque mire mucho la información, eso yo creo que es más en lo mío, pero por ejemplo cuando sí voy a comprarle productos a mis hijas ahí sí miro más, o sea me detengo un poco más para ver el tipo de producto que le estoy comprando o busco más en Internet sobre referencias, sobre algún producto específico para comprarle, por ejemplo en el caso de los bloqueadores, los repelentes, las cremas hidratantes.

III. Preguntas sobre productos de cosmética natural/orgánica

7. ¿Consume usted productos de cosmética natural/ orgánica e higiene personal? ¿Por qué?

No cosmética, pero sí de higiene, por ejemplo, uso desodorante que es orgánico.

8. ¿Conoce usted alguna marca de cosmética natural/orgánica? Si es así ¿mencione qué marcas son? y ¿Cómo llegó a conocer las marcas?

Es una marca en inglés, pero lo compro en esa tienda Flora y Fauna, luego no para mí personalmente, pero si para mis hijas les compro pañales por ejemplo ecológicos y cremas también que son para las escaldaduras o para la hidratación de la piel, los bloqueadores, eso sí trato e buscar productos que sean ecológicos.

¿Por qué les compra a ellas ese tipo de productos?

Porque ellas son alérgicas, entonces tengo que tener un poco más de cuidado con algunas cosas que les compre, por ejemplo antes usaba pañales regulares, los que venden en el supermercado y se escaldaban muy rápido o le ponía una crema hidratante y la piel seguía reseca, entonces encontré unos pañales que lo vendían por Internet que son ecológicos de bambú y los probé y me encantaron y no tuve más problemas de escaldaduras con ellas, igual con las cremas, igual con el bloqueador porque por lo mismo que ellas son alérgicas tengo que tratar de conseguir productos que sean dermatológicamente probados, entonces tengo un poquito más cuidado con las cosas que les compro a ellas, no tanto conmigo, pero más con ellas.

¿Y solamente consume desodorante o algún otro producto más?

Bueno, sí desodorante básicamente, crema corporal.

¿De qué marca se acuerda?

No recuerdo, lo compré en la misma tienda, esas 2 cosas.

¿En qué tienda?, Flora y Fauna.

Flora y Fauna.

Cuando usted consume estos productos de cosmética natural y orgánica ¿En que se fija primero?, en el precio, en la calidad de la marca.

Me fijo más en la calidad, no tanto el precio, sé que por el precio voy a pagar, por lo que es ecológico probablemente tenga que pagar un poquito más.

¿Por qué esa preferencia por la calidad?

Lo que pasa es que ahora las cosas tienen más químicos, más preservantes, más cosas que probablemente, o sea ya se demuestran de que no son buenos para la piel, entonces prefiero tal vez optar por otro tipo de productos y aparte que son mejores para el medio ambiente.

¿Toma en cuenta las certificaciones de registro sanitario de estos productos que consume de cosmética natural o de higiene personal?

La verdad que no me he fijado en los registros.

Ok ¿Conoce alguna marca de cosmética natural o de higiene personal natural orgánica?, si es así ¿Podría mencionarlos por favor?

¿Natura puede ser?, no, de cosméticos no.

¿En higiene personal?

En higiene personal sí, lo que le compro por ejemplo a mis hijas que es la marca Bambú.

Así se llama, la marca Bambú.

Sí.

¿Es peruana o es de dónde?

Sí, es peruana, ahí compro los pañales, pañitos húmedos, bloqueadores, todas esas cosas.

Y su desodorante o su crema de origen orgánica no se acuerda la marca.

No, es una marca en inglés, no son de acá

Entiendo.

Pero si necesitas le puedo tomar la foto y se los puedo mandar.

9. ¿Cuál es su opinión de los productos cosméticos y de higiene personal de origen natural u orgánico?

Bueno, si son de origen natural, bueno sí habría que ver un poquito más sobre sus registros, pero entiendo que son más respetuosos con el medio ambiente, tal vez no contaminan tanto, eso es por el lado de origen más natural y claro, ecológicos igual, más con el cuidado del medio ambiente.

10. ¿Cree que su estilo de vida va acorde con el consumo de productos de cosmética natural/orgánica?

Sí, en algunos aspectos sí. Son productos que tú usas de uso diario y puedes optar, obviamente también tienes otras alternativas, pero siento que son productos que van más dedicados en contacto con tu piel, entonces es como que le prestas un poco más de atención, ahora todas las cosas tienen tanto químico, bueno al menos veo en los desodorantes, en el caso del os desodorantes precisamente porque uso uno que es natural, ecológico.

Y eso del estilo de vida, lo que me habla de toxicidad de los productos ¿A qué se debe este concepto? ¿Cómo usted lo introduce en su vida diaria?, en su estilo de vida en todo caso, por ejemplo, usted me habló de ECOFRIENDLY, entonces ¿Cómo este concepto de ECOFRIENDLY lo introduce en su estilo de vida?

Bueno, tratando por ejemplo de usar más el reciclaje, de segregar los desechos, las botellas, los periódicos, todas esas cosas, los frascos, tratar tal vez de generar el menor impacto posible.

¿Y eso desde cuándo lo está haciendo?

Bueno, eso realmente lo estoy haciendo prácticamente desde que nacieron mis hijas.

¿Y eso fue hace cuántos años?

Hace 2 años probablemente.

11. Coméntenos por favor sobre su experiencia al usarlos. ¿Cuáles son los beneficios que ha tenido al utilizar este tipo de productos en su piel/ojos/labios/?

Sí, o sea en que en realidad no es que haya visto una diferencia tan grande, pero creo que en el impacto que generan estos residuos, creo que estoy contribuyendo de cierto modo, aparte que es como que opto por otro tipo ya de producto, si puedo empezar por ejemplo por los alimentos, o sea ir cambiando ya un poquito el estilo, la rutina, el hábito de consumir productos más naturales o ecológicos.

12. ¿Es importante para usted conocer los ingredientes o compuestos que contienen los productos cosméticos y de higiene personal que usa diario?

No me he detenido precisamente a leer el contenido de cada uno, pero considero que sí es importante.

Ahora, usted nos hablaba de la toxicidad de los productos tradicionales comparado con los orgánicos, en ese sentido ¿En los productos orgánicos se ha detenido a ver los ingredientes?, o simplemente el hecho de que la persona que le haya hablado o alguien sobre que es natural, eso le bastó para que usted lo comprara.

Sí, o sea francamente no me he detenido a ver el contenido o la descripción del producto.

13. ¿Cuándo piensa en productos de cosmética natural/orgánica qué planta o qué objeto viene a su mente? ¿por qué?

Que no pasen tal vez por tantos procesos, bueno no sé si de purificación en sí, pero digamos que son productos que son más naturales, que no tienen tanta mezcla de otros componentes que hace que el producto ya no sea tan natural, sino que lo hace un producto más con contenido químico.

¿Qué se le viene a la mente cuando relaciona estos productos naturales u orgánicos? ¿Lo relaciona con algo?, un objeto, con alguna planta o algún color.

Puede ser, claro natural lo relaciono más con el verde o con el amarillo.

¿Y el verde por?

Por las plantas, por el cuidado del medio ambiente.

¿Y el amarillo?

El amarillo tal vez por el sol, el día, algo más claro, más limpio, el blanco también.

En los colores y en cuanto a los elementos, los objetos ¿Algo lo relaciona con natural y orgánico?, con el concepto.

Bueno, tendría que ver, por ejemplo, los envases que sean tal vez que hayan pasado por un proceso e reciclado, porque creo que también eso es parte de poder ofrecer un producto natural y ecológico, que ha pasado tal vez por un proceso de producción tal vez de reciclado, que sea ECOFRIENDLY.

Si nos ayudases a diseñar el logotipo de este Marketplace ¿Qué tendría este logotipo?, aparte del nombre.

Tal vez un árbol o agua.

¿Qué colores le gustaría ver?

Blanco, verde, amarillo, tal vez colores un poco, o sea más luminosos, no tanto negro o rojo o azul, creo que esos colores más los usan productos que no tienen mucha relación con la parte ecológica la parte medioambiental.

IV. Preguntas sobre la Influencia del proceso de compra

14. ¿Cómo y dónde adquiere sus productos de cosmética natural y orgánica? y ¿con qué frecuencia lo compras?

Por ejemplo, en el caso de los pañales y las cremas, el bloqueador, la crema para las escaldaduras y todo eso, lo compro por Internet, en una página que se llama ECOPRANA. Compro los pañales, compro las cremas, venden también pañitos húmedos y me los entregan a mi casa de un día para otro.

Eso es para los productos que consume para sus hijitas.

Si, para los míos no, no veo una tienda tal vez por Internet, entonces lo puedo ver en tiendas específicas por ejemplo hay una que es Madre Natura, creo que está acá por La Encalada y en Flora y Fauna.

¿Por qué quiere comprarlo física o presencialmente? ¿Por algún comportamiento en particular?

No, en realidad para mí es mucho más fácil comprar por Internet, yo trato de comprar todo lo que puedo por Internet porque no tengo mucho tiempo, cuando salgo del trabajo ya las tiendas muchas veces están cerradas, entonces para mí las compras por Internet son mucho más rápidas, pero en estos sitios en particular no he visto que tengan una página web, entonces prefiero ir y de paso miro, busco otras cosas, me detengo a ver otras cosas, no solamente voy por algo específico.

Si tuviera la oportunidad de ver en Internet una tienda virtual que ofreciera los productos que usted compra, de origen natural u orgánico ¿Los compraría?

Sí, claro, es más, si tuviera la página web un poco más, o sea no solamente digamos la parte de cosméticos y todo es higiene personal por un lado sí y puedan integrar otras páginas o que te puedan jalar a otros link para poder comprar por ejemplo lo que yo compro siempre que es para mis hijas, o sea sería muchísimo mejor.

15. ¿Quién la influencia en la compra y consumo de estos productos de cosmética e higiene personal? (Dermatólogo, amigas, moda (tendencia), familia, redes sociales, etc.)

No, creo que más por tendencia, es más, creo por tendencia, o sea al cuidado más de la piel, por ejemplo, usar bloqueadores, pero a ver ¿Qué bloqueadores voy a usar?, dermatológicamente probados, porque hay bloqueadores que son comerciales, por ejemplo, entonces bloqueadores para la piel comerciales ok ya, pero de esta marca y ahí

uno ya uno va deteniéndose más y si son dermatológicamente probados, no son comerciales y son ecológicos, mejor.

Después de que usted compró estos productos de cosmética natural, lo que dice de la crema y el desodorante ¿Los buscó después en Internet para saber las opiniones sobre estos productos?

No, simplemente los he seguido comprando porque me han funcionado bien.

Y ¿Cuántas veces o ha comprado?

Mensual, o sea ya se ha vuelto como que me voy a hacer las compras y ok, lo compro, o sea ya es una rutina que tengo que tener digamos como parte igualita de mis compras que hago mensuales.

16. ¿Tiene alguna motivación para comprar y consumir cosméticos y productos de higiene personal naturales/orgánicos?

Motivación sí claro, o sea no por así motivación, pero digamos por tener un estilo de vida un poco con más cuidado.

17. ¿Qué le parece los precios de estos productos de cosmética natural/orgánica que consume?

Son un poco caros, pero los pagas. O sea no es que sea caro, sino que es un poco más, unos 2 o 3 soles más creo que lo que encuentras tal vez en el supermercado. Por ejemplo el desodorante está entre 18 soles por ahí, de lo que tú lo consigues en el supermercado, puedes conseguirlo en 10 u 12 soles, no es mucha la diferencia, pero creo por el hecho de ser natural o ecológico creo que paga el precio. La crema me costó como unos 30 soles, 35 soles. Por ejemplo, los pañales me cuestan 30 soles el paquete, entonces yo compro los pañales por cajas.

Entiendo y al mes ¿Cuánto podría gastarse solo en su consumo?, de usted tanto de cosmética tradicional y cosmética natural y orgánica, higiene personal, o sea todo.
Ok, podría ser unos 150 o 200 soles.

¿Solo en usted?

Sí.

Y de esos 150 o 200 soles ¿Cuánto lo destina a solo productos de cosmética natural y orgánica y de higiene personal orgánica y natural?

150 o 200, claro un promedio, un aproximado.

Mensualmente.

Claro, o sea yo usualmente gasto por ejemplo lo que es shampoo, acondicionador, estos gastos, todo lo que es higiene más menos sería unos 200 soles, pero de ahí separo todo lo que uso, digamos el desodorante, la crema, lavado íntimo, más o menos serán unos 100 soles lo que gasto.

Y esos 3 productos que ha mencionado sí son de origen natural y orgánico.

Sí.

Porque no había comentado antes el de lavado íntimo.

Claro.

Pero también es natural y orgánico.

Sí.

¿Se acuerda la marca?

No.

¿Lo compró en Flore y Fauna?

Creo que sí lo compré en Flora y Fauna, ahí compré la crema y el desodorante, creo que también ahí compré el de lavado íntimo.

18. ¿Cuánto tiempo se demora en realizar la compra? Coméntenos su proceso de compra (ve videos antes, pide asesoría, pide muestras de productos, etc.)

No, entro a la página, por ejemplo en las cosas que les compro a mis hijas, porque eso sí lo compro por Internet, en realidad me enteré de que vendían ese tipo de pañales por Internet, compré un paquete para probar, e gustó mucho y confié y seguí comprando y solamente compro esos pañales desde hace 2 años prácticamente, hace 2 años sigo comprando los mismos, igual entonces de ahí por ejemplo esta empresa que venda los pañales ecológicos empezó a sacaron otros productos pañitos húmedos, compré los pañitos húmedos y me gustaron también, lo malo es que no venden en paquetes más grandes, entonces solamente es para las mochilas de mis bebés, en fin, luego sacaron las cremas para la piel, entonces también las probé y también me gustaron, entonces en realidad no es que siga a alguien o busque más referencia, sino que confío en la marca porque me ha funcionado desde un inicio con los pañales, entonces sigo comprándolos y pruebo cada producto que sale.

O sea usted es de las personas que compra, lo prueba y si le resulta continúa.

Continuo, en general

Perfecto, eso es tanto en el caso de sus hijas como de usted

Sí.

No importa si es de origen natural o tradicional.

En este caso sí, por ejemplo, todo lo que le compro en esta página es todo ecológico y natural, entonces eso me gusta.

¿En el caso de Flora y Fauna?

También, bueno ahí casi todo es natural, igual en Madre Natura.

19. ¿Usted suele adquirir productos adicionales a los planificados al inicio de la compra?

Sí, o sea voy por un producto y de ahí veo otro, digo: Vamos a probar esto. O sea sí.

20. ¿Qué canales online para compras de cosméticos e higiene personal conoce? ¿los usa? ¿con qué frecuencia los usa? si no las usa ¿por qué no?

Bueno, ahorita solamente conozco el de ECOPRANA que es donde compro las cosas para mis hijas.

¿Con qué frecuencia usa esa página?

Esa página, mensual.

Mensual y se lo llevan a su casa.

Sí, en menos de 34 horas.

Y aparte de eso ¿Compra productos de cosmética natural por Internet o quizás los tradicionales alguna vez los ha comprado por Internet?

Productos tradicionales sí.

O sea de cosmética tradicional perdón.

Sí.

¿Por cuál página?

Por ejemplo, he usado la página de Wong, o sea no una página de la marca de los productos específicos, sino por Internet por la página de Wong por ejemplo o también por catálogos.

¿Qué compró en Wong?

He comprado bases, he comprado esmaltes, he comprado lápiz labial.

¿Y por catálogo?

También igual, base, cremas.

¿Por catálogo de qué marca?

Por ejemplo. los de Natura, los de UNIQUE, AVON, que son más comerciales.

V. Preguntas sobre el Marketplace

21. ¿Podrías describir cuál fue tu proceso de compra online?

Sí. Bueno, entro a la página web, selecciono por ejemplo la talla que tengo que comprar y me manda otra página donde me sale para seleccionar si quiero por unidades o quiero por cajas, entonces cada caja contiene 6 paquetes, entonces compro 2 o 3 cajas y eso me dura 1 mes o 1 mes y medio, 2 meses, entonces voy calculando y ya vuelvo a hacer mi otra compra y luego como ya tengo registrado mi cuenta, entro con mi correo, mi contraseña y automáticamente ya sale mi tarjeta de crédito registrada y proceso el pago.

Así sucesivamente.

Sí.

22. ¿Conoce/ tuvo alguna experiencia negativa en un proceso de compra en línea?

No.

No. Es que hay ciertas cosas que compro por Internet y hay cosas que prefiero yo por ejemplo ir personalmente y comprar, por ejemplo si voy a hacer las comprar de mi casa

para la semana, prefiero ir yo misma y elegir las cosas que voy a comprar en vez de hacerlo por la página web, por ejemplo la página web de Wong o de Tottus, pero nunca he tenido problemas, o sea probablemente en alguna oportunidad creo una vez tuve un problema con una compra de un pasaje, pero llamé al call center y me dijeron que todo estaba bien, que solamente era por la moneda que me habían cargado en dólares y en el correo que me habían mandado figuraba euros por ejemplo, pero nunca he tenido problemas con compras por Internet.

22. ¿Cómo preferiría pagar el producto que adquiere a través de un canal online (marketplace, página web, ecommerce, app)?

Con tarjeta de crédito VISA.

¿Y el tema del cash o contra entrega?

También podría ser una opción, el problema es que cuando es contra entrega probablemente yo no esté al momento de recibirlo, entonces tenga que dejarle a otra persona encargado o fácil esa persona no está en ese momento y al final llegan con el producto y se van porque no se pagó, entonces si es que lo pagó por ejemplo con tarjeta de crédito o tarjeta de débito, tienen la opción de dejarlo en la portería de mi casa por ejemplo, porque ya está pagado el producto.

¿Usted vive en un departamento o condominio?

En casa.

Perfecto ¿Considera usted que es importante la inmediatez en la entrega de sus productos comprados en un Marketplace?

Sí.

¿Por qué lo considera?

Bueno, depende porque hay productos por ejemplo como los que yo compro para mis hijas que sí a veces lo compro, me quedan solo 2 pañales supongamos, entonces los necesito urgente y a veces es por ejemplo día sábado y obviamente el domingo no hay reparto, entonces tiene que pasar al día lunes, entonces en esos casos ya ok, pero si considero que es un factor importante, o sea digamos que no pase más de 48 horas de entrega.

Y ¿Cómo hace en el tema de los pañales cuando se le acaban y tiene que esperar hasta el lunes?

Tengo que ir, por ejemplo, yo sé que esa marca de pañales las vende por ejemplo en Plaza Vea, recién las están vendiendo en Plaza Vea, entonces tengo que ir a Plaza Vea a comprar el paquete, pero compro solamente esa marca porque me funciona muy bien.

22. ¿Considera que es importante la inmediatez en la entrega de sus productos comprados? ¿Cuál consideras que es el tiempo idóneo en el que deberían de entregarle sus productos?

Creo también que depende mucho del lugar en donde digamos, pero eso es en la compra o en la venta, por ejemplo, si son productos que no son de Perú o no son distribuidos en

Lima, considero 1 o 2 semanas, pero si son productos que están aquí en Lima, la distribución es en Lima, pues 48 horas como máximo.

48 horas como máximo y preferiría que se lo entreguen en su centro de trabajo, en su casa ¿En dónde?

Yo creo que eso dependería de la fecha o el día de la compra, porque si es por ejemplo día de semana, pero lo necesito para que esté en mi casa, entonces colocaría la dirección de mi casa, si es para mí preferiría que me lo traiga a mi trabajo.

VI. Despedida

Esas eran todas las preguntas que tenía para hacerle. ¿Tiene algún comentario adicional?

No.

Perfecto, muchísimas gracias por su tiempo y buenas noches.

Gracias.

Entrevista 9

Entrevistada: Eva Esquivel
Fecha: 09/02/2020
Hora: 11:00 a.m.
Género: Femenino
Edad: 29 años
Distrito de residencia: Surquillo
NSE: B
Segmento: 3
Moderador: Katia Palomino

I. Saludo:

Buenas tardes, mi nombre es Katia Palomino, soy estudiante del MBA de la Universidad ESAN y me encuentro haciendo mi trabajo de tesis sobre la viabilidad económica del “*e-beauty market*”, un Marketplace para productos de cosmética natural, orgánica y de higiene personal en Lima moderna, quisiera hacerle una entrevista acerca de su consumo de cosmética natural orgánica ¿Comenzamos?

Comenzamos.

II. Diagnóstico inicial:

1. ¿Consideras importante tener una rutina de cuidado e higiene personal?

Definitivamente. Bueno, mi rutina consiste en lavado facial con jabones naturales, luego tengo o que son óleos, astringentes y mascarilla.

2. ¿Usted consume productos cosméticos? ¿tiene alguna marca en particular que use?

Sí, uso mucho la marca NATURA. En maquillaje uso MAYBELLINE y uno que otro de la marca NYX. Mi base de maquillaje es MAYBELLINE. En shampoo y desodorante uso DOVE. Es una marca más comercial. La verdad no tengo mucho problema con eso, pero lo que sí es para la cara uso mucho lo que son jabones naturales, glicerina, avena, caléndula, de diferentes marcas, no necesariamente una marca. Siempre busco de diferentes empresas, cosa que voy buscando el que más se me acomoda.

2.1 Cuando usted dice más se acomoda ¿En qué sentido es ese término?

En el término de que yo tengo la piel un poco complicada porque es grasa y es seca, entonces me suelen salir heridas y tengo que buscar un jabón que se acomode, que no me lastime la piel.

3. ¿En qué se fija (precio, calidad, marca, etc.)? ¿Toma en cuenta las certificaciones de los productos que consume?

En la calidad, certificaciones no mucho porque a veces los que son productos naturales también las puedo conseguir en bioferias, entonces ahí no hay mucha certificación, pero sí lo que es la recomendación y la prueba del producto.

3.1. Perfecto, para usted es importante primero tener una muestra pequeña del producto o simplemente lo que le dicen o lo que le recomiendan es como usted toma la decisión de compra.

Una pequeña muestra, siempre es bueno una pequeña muestra.

3.2. Usted dice recomendación y ¿Recomendación en qué sentido? ¿La recomendación de quién viene?, de alguna persona en especial.

Bueno, a veces sigo mucho lo que son influencers, entonces ahí voy buscando algún tipo de producto a través de ellos también.

4. ¿Qué productos utiliza con regularidad para su cuidado personal? ¿Nos puede comentar detalladamente sobre su rutina de maquillaje diario?

Ya, es jabón natural, ahorita estoy usando uno de caléndula, luego tengo lo que es el astringente de NIVEA, uso mascarillas dependiendo de la necesidad de mi piel en el momento. Ahora estoy usando unas mascarillas de HIDRABOM de la marca GARNIER para hidratar mi rostro. Además, uso también el agua micelar de GARNIER y después utilizo un óleo de lo que son labios de jojoba que lo compré en una bioferia.

5. ¿Cuáles son los productos cosméticos o de higiene personal que no podría dejar de usar?

El agua micelar de GARNIER porque me quita todos los residuos del maquillaje que pueden quedar en el día, todos. Además, justo ahora estoy probando el bifásico de GARNIER. Este producto es un poco más grasocito. Primero me desmaquillo con el bifásico y luego vuelvo a desmaquillarme o vuelvo a limpiarme la cara con el agua micelar.

6. ¿Tiene alguna preferencia por esa marca?

Sí, eso porque este producto de GARNIER mediante una influencer, una youtuber y decidí probarlo y ya tengo como 3 años utilizando esta agua micelar.

7. ¿Tiene suficiente información sobre los beneficios que ofrece el producto antes de consumirlo?

Sí, trato de informarme antes de comprarlo. Por Internet, por comentarios de la marca, comienzo a buscar referencias porque es un producto que voy a echar en mi cara, no quiero echar a perder mi cara.

III. Preguntas sobre productos de cosmética natural/orgánica:

8. ¿Consume usted productos de cosmética natural/ orgánica? ¿Por qué?

Estuve probando lo que son bálsamos naturales con color porque eso fue un regalo de una amiga y me fue bastante bien, pero luego no he vuelto a tener la oportunidad de comprar lo que es cosmética natural.

¿Qué le pareció ese regalo de su amiga? ¿Qué de bueno le trajo en todo caso?

Bueno, como yo tengo los labios muy resecos, el bálsamo me ayudó un montón porque no te reseca los labios, no se rajan o no se lastiman y también le da color, entonces era un color bonito, natural y al mismo tiempo era hidratante.

a. Cuando usted consume productos cosméticos natural/orgánica ¿en qué se fija (precio, calidad, marca, etc)? ¿Toma en cuenta las certificaciones (registro sanitario) de los productos que consume?

En la calidad del producto, la verdad que el precio es al final de cuentas un poco irrelevante, si es un producto que me va a hacer bien, que me va a cuidar la piel, me va a ayudar, el precio es lo último que veo.

¿Cuánto podría pagar por estos productos?

Bueno, normalmente pago de 30 o 50 soles para arriba.

En el caso de la calidad, usted ha mencionado que no tiene una marca de preferencia, en todo caso ¿Cómo respaldaría ese concepto de la calidad?

Como te digo, yo voy probando, o sea voy probando productos hasta encontrar un producto que diga: Ok, con este producto me voy a quedar. Entonces en parte por ejemplo los cosméticos de Natura son muy buenos y son productos un tanto naturales o en lo que son los bálsamos, por ejemplo, sí volvería a comprar el bálsamo orgánico que me regalaron, es un producto que no recuerdo exactamente de qué marca fue ahorita, pero sí lo volvería a comprar; también en base al uso que ya le doy, ahí yo también voy probando la calidad, si ya el producto no me parece bien la calidad o no me parece buena, ya simplemente dejo de usarlo y pues no lo recomiendo ni tampoco lo vuelvo a usar.

9. ¿Conoce usted alguna marca de cosmética natural/orgánica? Si es así ¿mencione qué marcas son? y ¿Cómo llegó a conocer las marcas?

Nunca he probado, pero he escuchado acerca de una marca que es MISHA RASTRERA y vi una, esa fue un poco para cabellos y no he tenido la oportunidad de comprar, pero era para cabellos ondulados y no recuerdo ahorita la marca, pero sí recuerdo el logo y recuerdo los productos que vendían, pero no recuerdo la marca.

¿En dónde lo vio esa marca que no recuerda?

En una bioferia.

Perfecto ¿MISHA RASTRERA también lo veo en una bioferia?

Sí.

¿Ahí fue la primera vez que conoció a estas 2 marcas que menciona?

Sí.

10. ¿Cuál es su opinión de los productos cosméticos y de higiene personal de origen natural u orgánico?

Que son muy buenos y que son, o sea se sienten menos pesados que un producto de catálogo o de cosmético regular, de lo que puedes conseguir en tienda, menos pesados.

Cuando usted dice bueno ¿Con qué lo relaciona?

Con la calidad, lo relaciono con el hecho de que no me va a lastimar la piel, por ejemplo, a mi particularmente no me gusta usar mucho maquillaje, entonces como uso estos productos más naturales, es como si llevaras maquillaje, pero en realidad no lo llevaras ¿Me dejo entender?

¿Usted se maquilla con regularidad o no le gusta maquillarse?

No me gusta maquillarme, pero por mi trabajo tengo que hacerlo. Los fines de semana aprovecho para no maquillarme.

11. ¿Cree que su estilo de vida va acorde con el consumo de productos de cosmética natural/orgánica?

Sí.

¿Podría comentarnos sobre su estilo de vida?

Bueno, yo soy ejecutiva comercial, entonces tengo que ver reuniones, visitar empresas todos los días, tengo que siempre estar acorde a mi trabajo, tengo que maquillarme, tengo que por lo menos llevar el labial, básico labial y pestañas, o sea rímel en las pestañas, eso es básico para mí, ya si necesito un poco más de producción, sombras, contorno, etc. pero por ejemplo cuando usas un producto cosmético sientes que la cara,

o sea es como si lo sintieras pesado, como que sintieras que realmente te has echado algo y que ya quieres que sea la noche para llegar a casa y limpiarte toda la cara, entonces cuando usas un producto de cosmética natural, como te digo que he probado los que son los bálsamos, es como si no tuvieras nada, pero tienes el color encima, incluso es agradable y más liviano y ligero.

Relacionado a su estilo de vida ¿Cómo lo enfocaríamos en todo caso?

Bueno, como te digo yo por un tema de presencia tengo que maquillarme, por un tema de presencia, por un tema de contacto visual o de trabajo, o sea lo que yo hago todos los días es tener reuniones o visitar empresas, entonces siempre hay que tener, o sea lo primero que te ven es la cara, entonces siempre tienes que estar ahí arreglada, maquilada, entonces la idea en realidad si yo podría conseguir por ejemplo una base cosmética natural, que se sienta natural o que sea natural y que no sea tan pesado llevarla, para mí sería genial. Y que tenga protección solar también.

12. Coméntenos por favor sobre su experiencia al usarlos. ¿Cuáles son los beneficios que ha tenido al utilizar este tipo de maquillaje en su piel/ojos/labios/?

Por ejemplo, a mí me gusta. Yo tengo la piel mixta, o sea es grasosa y es seca al mismo tiempo, no sé si te puedes dar cuenta, por ejemplo aquí es un poco grasosa y luego tengo unas heriditas que me salen porque también se me seca mucho la piel y me salen ese tipo de heridas, entonces por ejemplo tengo que hacerme un lavado, o sea tengo mi jabón, tengo todas mis cositas, más una escobillita para poder exfoliarme y así comenzar también a retirar piel muerta que tengo dentro de lo que es el día en general, por ejemplo esos jabones que yo utilizo hacen que mi piel se sienta más fresca. Eso a mí me gusta, por ejemplo. Hoy día que es fin de semana no me maquillo, no me gusta maquillarme, pero sí ya comienzo a hacer mi rutina de limpieza, mis faciales, todo ¿Por qué?, porque me gusta la frescura que le da a mi piel, me gusta que mi piel se sienta fresca.

Entiendo y en cuanto a los labios cuando usted ha usado esos bálsamos ¿Sí ha notado el cambio?

Sí, por ejemplo, no es lo mismo usar un labial cosmético porque te reseca toda la parte de los labios a usar un bálsamo con color natural o sea se sienten hidratados, no me lastima los labios porque en muchos casos ha habido marcas que me han lastimado los labios y he tenido que dejar de utilizarlos por completo para poder usar los bálsamos, hace que se me regenere la piel y luego volver a utilizar alguna otra marca que no me lastime los labios.

¿Sabe en qué lugar podría comprar estos productos de cosmética natural o de higiene personal de origen orgánico o natural?

Como te digo, siempre he ido a ferias, entonces ahí es donde yo aprovecho a comprar. Creo que hay una bioferia en Lince que hace los fines de semana y en Barranco, entonces tuve que aprovechar y compré mis productos.

¿Suele ir a estas bioferias en la mañana, en la tarde? ¿En qué día de la semana en todo caso?

Fin de semana, sábados o domingos, a esta hora más o menos, 11 o al medio día, como que aprovecho para almorzar en la calle o ahí también se puede almorzar.

¿Con qué frecuencia va a estas bioferias?

Por lo menos 1 vez al mes.

13. ¿Es importante para usted conocer los ingredientes o compuestos que contienen los productos cosméticos y de higiene personal que usa diario?

Sí, de todas maneras. Por ejemplo, ahora que tenemos el Internet en realidad podemos buscar todo. Como le dije en un inicio yo usaba jabón de caléndula y la caléndula es una flor que ayuda mucho con las cicatrices. Entonces es por eso que siempre trato, cuando es cuidado de piel, trato de buscar productos como caléndula, tomillo. Son productos que ayudan a la regeneración de la piel. Siempre trato de preguntar y de estar informada también de qué sirve o para qué sirve cada producto.

Estos productos son que usted consume ¿Son 100% naturales?

Bueno, como le digo 50 y 50. Hay algunos que sí son naturales, los consigo en las bioferias que pregunto cómo lo hacen, cómo lo fabrican, otros que quizás no son tan naturales, pero que también me prometen, hay otra marca que también uso que también es natural, pero ya son un poco más ¿Cómo te digo?, cuando ya los empaquetan, quizás ya tienen un tipo de comercialización, también uso por ejemplo una marca que es un poco más comercial y los productos son bastante elevados, pero los resultados que me dan son muy buenos. Como te digo, no sé qué tan natural sea este producto o qué tanta fabricación haya detrás de esto, pero es una marca que también, me olvidé mencionarte lo de las marcas ¿Puedo mencionarte esta marca también?

Claro, por favor.

Es la marca JUST. Es una marca que conozco hace muchos años por mi mamá y, como te digo, lo puedes ver incluso es más empaquetado y todo. En verdad en la página te promete que es una marca 100% natural y la verdad no me puedo quejar tampoco de esta marca. Qué tan natural es, no lo sé, no lo puedo asegurar, pero por lo menos sé que es un 60 a 70% natural.

¿y digamos que ha tenido una experiencia de 100% natural es una mejor experiencia que un 50% natural?

No, osea como te digo yo soy una de las personas que hace prueba y error. Busco productos que me ofrecen algo, que me ofrezcan ser naturales, que sean buenos y voy probándolos e igual te hablo con ciertas marcas o ciertos productos que me hacen bien, osea si pudiera tener a la mano y decir: Oye, tengo todas estas marcas juntas y aquí escojo o qué tipo de producto coger. Para mí sería genial, pero tengo que ir buscando y buscando en diferentes sitios, en diferentes lugares hasta conseguirlo, por ejemplo los productos de JUST no se consigue en ninguna tienda, no hay tienda JUST tengo que pedirlo por catálogo y no es como cuando voy a cualquiera, incluso supermercados, porque por ejemplo el agua micelar de GARNIER la consigo en supermercado o la consigo en una farmacia, entonces por ahí sí el tema de ir comprando o consiguiendo o buscando es en diferentes lugares.

14. ¿Cuándo piensa en productos de cosmética natural/orgánica qué objeto se le viene a su mente? ¿por qué?

Bueno, cuando es en referencia a productos naturales siempre se me viene a la mente lo que son flores. Por ejemplo, lo que son caléndulas, árnica, que son flores que tienen propiedades curativas, lavanda también, lavanda me hace referencia también a las cosas naturales.

Si le pusiese algún color, algún logotipo que tenga que ver con esta marca ¿Qué colores le pondría?

Podría ser verde o así tipo naturaleza, colores verde, quizás amarillo. Amarillo porque me refiere a brillo, sol, luz. Azul porque me da sensación de tranquilidad, de pureza, de limpio.

IV. Preguntas sobre la Influencia del proceso de compra

15. ¿Cómo y dónde adquiere sus productos de cosmética natural y orgánica? y ¿con qué frecuencia lo compras?

Mis compras normalmente las hago sola. Los que influyen en mi compra como te digo son referencias de algunos youtubers, algunos influencers y quizás voy probando marcas y dónde los consigo los productos es muy variado, por ejemplo puedo conseguir el agua micelar o el bifásico de GARNIER lo puedo conseguir en cualquier farmacia, en cualquier supermercado o en cualquier tienda de cosméticos, porque es una marca conocida, no es una marca grande, después los productos quizás un poco más naturales los consigo en bioferias, que siempre voy buscando mediante Instagram, voy buscando dónde se están moviendo esas ferias para poder ir y conseguir los productos que necesito.

16. ¿Quién la influencia en la compra y consumo de estos productos de cosmética e higiene personal? (Dermatólogo, amigas, moda (tendencia), familia, redes sociales, etc.)

Bueno, una vez mi mamá también cuida mucho su piel con lo que es productos naturales, entonces para eso sí mi mamá no se maquilla nunca, es de cuidar mucho su piel, ella es una primera influencia, segundo amistades no mucho, la verdad es que no mucho, en el tema de los jabones ahí sí lo ni con un dermatólogo que incluso me dijo que puedo usar jabones de glicerina jabones naturales, dependiendo de cómo reaccionaba mi piel, porque los jabones cosméticos de los jabones normales que encontramos tienen muchos residuos o dejan muchos residuos en la piel, entonces como yo tengo la piel muy sensible, sí desde hace muchos años uso lo que es jabón de glicerina y todos esos jabones naturales que utilizo son a base de glicerina, ya que ellos le ponen diferentes hojas o plantas o diferentes cositas, ya varía mucho en el tema de en qué parte del cuerpo voy a usar estos jabones, pero sí básicamente el dermatólogo me recomendó a mí usar jabones de glicerina siempre.

En el caso de las influencers ¿Nos podrías mencionar el nombre de las influencers que han motivado esa compra?

Ahora se me viene a la cabeza 3 personas, una es una youtuber que no es peruana, es mexicana americana, es ROSI ROYMAICOL que también un mucho lo que son productos de cuidado para la piel, luego tengo a CAROLINA CIURLIZZA y a ORIANA CICCONI, que ella es por parte de lo que son productos naturales. Las últimas 2 son peruanas.

¿Por qué les gusta a estas 2 influencer? ¿Qué encontró de particular?

CAROLINA CIURLIZZA me gusta porque la verdad la comencé a seguir por el estilo de ropa, pero ella también trabaja mucho lo que es cuidado facial, entonces ahí me pegué un poco más y a ORIANA CICCONI la sigo de años, antes de que estuviera en la radio y ella ahora tiene un estilo de vida totalmente vegano y natural, entonces ahí ya comencé a fijarme un poco más a sus redes y seguirla. Por ella sé dónde están las bioferias en realidad.

17. ¿Tiene alguna motivación para comprar y consumir cosméticos y productos de higiene personal naturales/orgánicos?

Bueno, la verdad es que un poco de vanidad quizás el hecho de cuidar mi piel, de que no se me caiga por pedazos la cara, todo eso en realidad, cuida la piel.

Cuando usted menciona que no se le caiga la cara ¿Lo dice por alguna mala experiencia o por algo que ha leído?

He tenido malas experiencias, sí he tenido malas experiencias con productos que me han dejado manchas en la piel, manchas blancas en la piel, manchas rojas, que me han lastimado o que incluso me han lastimado la piel.

Cuando usted ha tenido estas malas experiencias ¿Las ha comentado entre sus amigas? ¿Las ha comentado en redes?, sobre esos productos específicos o simplemente es una mala experiencia y no lo vuelve a usar.

Lo he comentado con amigas en grupos, así como para que no usen esos productos ni tampoco pasen la mala experiencia que yo pasé.

18. ¿Qué le parece los precios de estos productos de cosmética natural/orgánica que consume?

La verdad que económicos no son, pero sí en relación a calidad – precio, sí lo pago sin ningún problema, por ejemplo, justo ese que tengo acá en la mano es este de acá de JUST, este de aquí que tiene 60 gramos nada más me cuesta como 120 soles.

¿Cuánto le dura ese producto aproximadamente?

Si dura bastante en realidad, dura casi 1 año en realidad podría decir que dura.

Entre los jabones o bálsamos ¿Cuánto le dura un producto y cuánto está aproximadamente?

Los jabones por ejemplo me cuestan entre 20, encuentro a veces jabones de 5 soles, 10 soles, que normalmente un jabón no cuesta más que eso, entre 5 y 10 soles, los bálsamos sí algunos están 20 soles, 30 soles, igual duran 2 o 3 meses, el jabón que es de uso diario me dura entre 4 o 5 meses, en realidad no es que se consuman tan rápido.

19. ¿Cuánto tiempo se demora en realizar la compra? Coméntenos su proceso de compra (ve videos antes, pide asesoría, pide muestras de productos, etc.)

Bueno, lo que pasa es que como no es un producto que se compre mensualmente, no es que se acabe en un mes exactamente, por ejemplo, me ha tocado meses en que no he gastado nada en productos naturales y hay meses en que me ha tocado comprar 200 o 300 soles, pero si lo repartimos podría decir que podrían ser unos 50 soles mensuales.

¿Cuánto gasta actualmente en belleza y cuidado personal?

A ver, podría ser unos 60 a 100 soles mensuales. Bueno, las cosas que, si compro regularmente que son las mascarillas, cada mascarilla me sale por 15 soles aproximadamente, de 10 a 15 soles, eso es lo que me gasto en una mascarilla.

¿Mascarillas naturales no ha usado todavía?

No, mascarillas naturales no, siempre empaquetadas, bueno las que son de GARNIER en realidad, esas mascarillas que son como un papelito, como una toallita y las pones en tu piel.

¿No ha usado mascarillas naturales por alguna razón en especial?

No, por ninguna razón en especial en realidad, no he tenido la oportunidad de comprarla o no he tenido alguna referencia probablemente y como GARNIER es una marca que conozco y uso seguido, entonces preferiré irme a lo seguro y seguir usando GARNIER.

¿Cuánto tiempo se demora en realizar este tipo de compras?, de estos productos naturales u orgánicos, coméntenos por favor su proceso de compra ¿Ve videos antes de comprarlos? ¿Pide asesorías o algunas muestras de productos?

Normalmente veo en Internet, comienzo a buscar comentarios. Si la marca que estoy buscando tiene algún comentario o alguna reseña de alguna de las influencers que sigo, para mí ese es un golazo, trato de no ver más, entonces ya trato de ir a buscar esta marca, luego ubico dónde está la marca, si va a ser en una bioferia, una tienda física, si tiene algún punto de distribución cerca de mí, me gusta ir, ver el producto, mirarlo a ver qué tal se siente, la persona que me atienda me explique bien, no sea de esas personas que es como que dice: Escoge lo que quieras y ya vete. Sino que me diga: ¿Qué quieres? ¿Qué buscas? ¿Qué necesidad tienes? Y según eso yo ya comprar el producto, luego pues escogiendo un producto podría demorar entre media hora y 1 hora, por eso voy sola.

En cuanto empieza el proceso de búsqueda ¿Cuánto tiempo le toma? Usted también ha mencionado que escucha o lee influencers ¿Cuánto tiempo le toma en la búsqueda para ir a la bioferia y ahí realiza la compra? todo ese proceso ¿Cuánto le dura?

Podría ser hasta 1 semana, ya que por trabajo tengo solamente los fines de semana libres, entonces siempre trato de ir a las bioferias de sábados o domingos y el proceso de información me dura prácticamente de lunes a viernes, entonces toda la semana voy buscando y buscando para ya el fin de semana yo ir a comprar, tener claro a dónde voy y por qué lo tengo ahí.

20. ¿Usted suele adquirir productos adicionales a los planificados al inicio de la compra?

Sí. A veces siempre tienes la idea de que por una sola cosa y cuando llegas en realidad puedo salir con 5 a 6 productos más.

V. Preguntas sobre el Marketplace

21. ¿Qué canales online para compras de cosméticos e higiene personal conoce? ¿los usa? ¿con qué frecuencia los usa? si no las usa ¿por qué no?

Poca frecuencia, creo que en ese sentido soy un poco más tradicional en comprar, cuando es un producto nuevo, pero cuando es un producto que ya conozco por ejemplo,

ya he pedido por Instagram para que lo dejen en mi casa, lo pago mediante cuenta bancaria y lo dejan en mi casa al día siguiente, que me parece mucho más cómodo en realidad que estar esperando fin de semana para ir a buscar un producto, he probado también compras online en tiendas como Tottus, que es ahí donde consigo las mascarillas o la marca GARNIER y básicamente esos son el tipo de compras que hago. Son a un canal más rápido o que no sea físico.

¿Con qué frecuencia lo hace?

Para los productos de fácil alcance es 1 vez al mes y para los productos que quizás demoran en gastarse, pueden ser entre 3 a 4 meses, 1 vez cada 3 o 4 meses.

¿Cuáles son los productos de fácil alcance que usted menciona?

Los que puedo conseguir en farmacias o los que puedo conseguir en supermercados.

22. ¿Compra usted productos de cosmética natural y orgánica o de higiene personal que tengan este origen natural y orgánico por Internet a través de un Marketplace? ¿Podría describir cuál fue su proceso de compra online?

He comprado algunos productos mediante Instagram. Fueron unas sales minerales para pies, unas sales relajantes, que las compré por Instagram, las pagué y llegaron a mi casa.

¿Hace cuánto tiempo lo hizo esa compra?

Eso fue hace 3 meses aproximadamente.

23. ¿Conoce/ tuvo alguna experiencia negativa en un proceso de compra en línea?

Sí he tenido más experiencias en cuanto a comprar por Internet, por ejemplo a veces uno quiere el producto o quiere comprarlo y no te responden o te dicen que no hay stock, que tienes que esperar y bueno, la peor experiencia que he tenido ha sido, he pedido productos, pero bueno eso ha sido un poco más lejos, tipo paginas como Ali Express que vienen de otro país y bueno, mi producto nunca llegó y tampoco me devolvieron el dinero.

¿Y dejó una mala recomendación o un mal comentario en su página?

Sí claro, me quejé con el proveedor y simplemente ya no volví a comprar y cada vez que alguien me pregunta si compro en Ali Express o en algún tipo de esas paginas por Internet, les digo que no porque no llega los productos.

24. ¿Cómo preferiría pagar el producto que adquiere a través de un canal online (Marketplace, página web, ecommerce, app)?

Mira, a mí se me hace mucho más fácil por esas aplicaciones o transferencia interbancarias, yo tengo cuenta BCP, así que para mí el YAPE es vital, o sea si me puedes dar un QR para leer y pagarte a través de eso por mi celular, mil veces mejor y después transferencia interbancaria.

25. ¿Considera que es importante la inmediatez en la entrega de sus productos comprados? ¿Cuál consideras que es el tiempo idóneo en el que deberían de entregarle sus productos?

Yo creo que 24 horas como mucho, es más que suficiente, porque normalmente yo siempre hago mis compras por Internet a partir de las 6 de la tarde para arriba, entonces entre 6 y 8 de la noche que hago mi pedido, al día siguiente medio día ya está en mi casa y para mí eso es un tiempo bastante agradable, prácticamente medio día.

¿Todos los dirige a su casa la entrega o a algún otro lugar?

No, todos a mi casa.

Al mes ¿Con qué frecuencia compra en Internet?, ya sea no solo productos de cosméticos, sino todas las categorías.

Todas las categorías por lo menos 1 vez al mes.

Ok, porque entendí que sus compras lo hacen a partir de las 6 de la tarde.

Si.

¿Una vez al mes compra en cada categoría o 1 vez al mes hace una compra global y de ahí ya no compra más en el mes?

No, 1 vez al mes hago compras en cualquier categoría, o sea por Internet, por ejemplo, este mes compré lo que es mantequilla de maní, mantequilla de almendras, ese tipo de cositas, eso ha sido la compra prácticamente de este mes.

De ahí ya no va a comprar nada más por Internet hasta el otro mes.

Claro, prácticamente si lo pongo de esa forma porque por ejemplo, a ver lo de la mantequilla de maní fue en enero, entonces ya no he vuelto a comprar porque no tengo la necesidad o porque quizás no he visto algún producto en general que quiera comprar, pero puede ser también que en febrero no vea nada que quiera comprar o no necesite nada, simplemente no compro y luego en marzo puedo hacer 2 compras que compensan la de febrero que no hice, 1 vez al mes la menos sí hago una compra por Internet en cualquier categoría.

Para cerrar este tema de compra online de estos productos de cosmética natural, o sea por lo que entiendo es que usted compra al menos la primera

vez en una bioferia y luego si le gustó el producto puede volverlo a comprar o en bioferia o en un cana online.

Sí.

Nunca ha probado comprarlo solamente por Internet la primera vez.

No.

¿Por qué se da ese comportamiento?

Porque creo que mi estilo de compra es más tradicional y me gusta ver el producto en físico antes de comprarlo, quizás olerlo, tocarlo, palparlo, entonces por ahí quizás va el tema de ir al a bioferia, o sea la experiencia que me da el hecho de ir a la bioferia y poder oler el producto tocarlo, ver su tamaño, su peso es parte de mi proceso de compra, una vez que yo ya conozco el producto y digo: ok, ese producto me hace bien, es el que me gusta, ya lo puedo comprar a ojos cerrados .

¿Eso se da por la misma categoría de cosmética y de higiene personal?, o simplemente porque es la forma que usted siempre compra los productos así sea un mueble, una laptop o un colchón, etc.

Sí, básicamente es mi estilo de compra.

VI. Despedida

Esas eran todas las preguntas que tenía para hacerle. ¿Tiene algún comentario adicional?

No, todo ok.

Perfecto, muchísimas gracias por su tiempo, hasta luego.

Muchas gracias.

Entrevista 10

Entrevistada: Rosmery Ratto
Fecha: 12/02/2020
Hora: 5:30 p.m.
Género: Femenino
Edad: 29 años
Distrito de Residencia: Jesús María
NSE: B
Segmento: 3
Moderador: Katia Palomino

I. Saludo:

Buenas tardes, mi nombre es Katia Palomino, soy estudiante del MBA de la Universidad ESAN y me encuentro haciendo mi trabajo de tesis sobre la viabilidad económica del “*e-beauty market*”, un Marketplace para productos de cosmética natural, orgánica y de higiene personal en Lima moderna, quisiera hacerle una entrevista acerca de su consumo de cosmética natural orgánica ¿Comenzamos?

Claro.

II. Diagnóstico inicial:

1. ¿Consideras importante tener una rutina de cuidado e higiene personal?

Muy importante, yo tengo una rutina de cuidado de todo el cuerpo, desde que me baño para salir a trabajar hasta regresar a mi casa.

2. ¿Usted consume productos cosméticos? ¿tiene alguna marca en particular que use?

Sí, uso cremas de Victoria Secret en toda su línea. Gel, cremas de BATH & BODY y alguna que otra marca natural que necesariamente no recuerdo, pero sí.

3. ¿En qué se fija (precio, calidad, marca, etc.)? ¿Toma en cuenta las certificaciones de los productos que consume?

Antes no tomaba en cuenta las certificaciones, ahora sí. Que no haya sido probado por ejemplo con animales y en algunos casos que sean orgánicos, también me fijo en la calidad porque es importante. Es un producto que te vas a echar al cuerpo o a la cara, entonces es importante la calidad, y al final el precio. También es importante el precio porque hay productos que de repente no tienen tantos beneficios como otros y que te cuestan muy caro cuando puedes encontrar

productos naturales que te dan el triple de beneficio a un precio no tan caro como las marcas conocidas.

4. ¿Qué productos utiliza con regularidad para su cuidado personal? ¿Nos puede comentar detalladamente sobre su rutina de maquillaje diario?

Normalmente no me maquillo tanto, pero sí tengo una rutina cuando me levanto, después de bañarme me echo cremas corporales, luego me echo talco sin perfume, porque ya tengo un perfume al cuerpo, luego me echo a la cara bloqueador, tengo una crema para las ojeras, para las bolsas y luego me echo una crema hidratante y la final el cuerpo y bálsamo para los labios porque se me resecan mucho.

Y de todos esos productos que me ha comentado ¿Cuáles son naturales u orgánicos?

El que uso para la bolsa de los ojos es de una señora que se llama FIORELLA VECCO, que la conocí por jabones. Ella hace jabones naturales y luego ya empezó a hacer una línea de cuidado para la cara, de maquillaje también, con materiales naturales, orgánicos. Probé primero con un bálsamo de labios que me funcionó muy bien porque se me suelen reseca mucho los labios. Ahora estoy probando para las bolsas los bálsamos, por las ojeras que te salen. Es muy bueno y no te cuesta tan caro tampoco, o sea se siente el material que penetra en este caso a las bolsas y me he sorprendido por ser una marca no tan conocida. Antes también he usado el SÉRUM para las pestañas. Yo no tengo muchas pestañas y de vez en cuando me salen, se reseca en esta parte, entonces he usado para alargar las pestañas y para que no se me resequen.

¿Cuál es la marca del Sérum?

LOU BOTANICALS.

¿Y el de las bolsas?

El de las bolsas es de FIORELLA VECCO. Ahora tiene una línea bastante amplia de lo que cuidado para la cara y también para las cremas corporales, porque yo la conocí por los jabones.

¿El bálsamo hace cuánto tiempo lo está usando?

Esa marca la estoy usando recién el año pasado, en noviembre. Desde el colegio he usado siempre marcas comerciales como NIVEA, porque siempre se me resecan los labios. El bloqueador debe de tener fotoprotector y con el que estoy ahora es muy bueno. Había con color, pero yo solo uso el natural porque no me gusta maquillarme tanto.

¿Cuánto de su tiempo se toma para esta rutina inicial?

Yo trato de que esta rutina sea por menos tiempo, pero normalmente me demoro entre 15 a 20 minutos. Desde que me echo todas las cremas hasta la punta del pie, es más, ahora en verano me echo la crema en los pies. En la parte de arriba del pie. Cuando me pongo sandalias uso bloqueador, aparte de las cremas corporales, en algunas oportunidades uso también el gel de baño, pero a veces digo demasiados aromas. Por ejemplo, si me voy a echar crema en todo el cuerpo

trato de que el gel de baño sea de una aroma neutro para ya no mezclar tampoco o comprarme los mismos aromas.

5. ¿Cuáles son los productos cosméticos o de higiene personal que no podría dejar de usar?

Bueno, de los productos cosméticos que te mencionaba el bloqueador, el hidratante, la crema para las ojeras, para las bolsas, desodorante básico, crema corporal, el talco también me echo para algunas zonas de mi cuerpo, tengo bastantes bloqueadores, un bloqueador para la cara y otro para el cuerpo, el gel de baño no lo uso tanto porque igual uso jabón, antes usaba el jabón de bebé Johnson, pero ahora estoy probando también el jabón de Fiorella, ese sí lo estoy probando recién el lunes, a ver vamos a ver cómo me va y nada, todo eso bastante.

¿Y cuando se va de viaje también carga con todo?

También, sí excepto el talco, pero con lo demás sí, siempre.

6. ¿Tiene suficiente información sobre los beneficios que ofrece el producto antes de consumirlo?

Me gusta leer mucho antes de comprar un producto, probablemente mucho más ahora que antes, porque las cosas que salen ahora tienen de repente mayor beneficio, o sea normalmente siempre hago esa rutina; pero cuando salí embarazada me empecé a preocupar mucho más por todo lo que me decía la ginecóloga para el cuidado de piel. Empiezan a salir manchas, que no solamente es porque me salió una mancha o me salió una pecha, qué feo, sino que eso puede conllevar de repente a que sea otra cosa, también me empecé a cuidar por eso, al echarme mucho bloqueador en los brazos y en las piernas también, porque a veces uno dice: “Pero en las piernas no te llega tanto el Sol”. Sí te llega sol. A mí me han salido pecas en las piernas, antes no me pasaba eso, ahora trato de tener más información respecto a los beneficios. Me pongo a buscar en Internet los comentarios; o en todo caso leo en el mismo producto qué es lo que tienen los componentes. A veces leo un componente que no lo entiendo, igual busco qué es lo que tiene ese componente, suelo hacer eso.

III. Preguntas sobre productos de cosmética natural/orgánica

7. ¿Consume usted productos de cosmética natural/ orgánica? ¿Por qué?

Sí los consumo y los estoy consumiendo ahora. Cuando salí embarazada hace 2 años empecé a probar esos productos. De repente al inicio no me daba tanta confianza porque todavía en el Perú no había ciertas marcas que tú puedes decir: “Esta marca me da confianza, esta marca se ve buena”, pero uno ve que los productos no tienen tantos componentes químicos, es más, por ejemplo, esta chica que te digo que se llama Fiorella suele decirte: “Esta crema es para tu tipo de piel, tiene CARITÉ, almendras y no tiene ningún aditivo químico, entonces yo digo: Pero ¿Cómo haces para que la crema te dure un poco más de tiempo?, no colocándolo al sol. Me dice: no ponerlo mucho al Sol, por

lo mismo que es natural, pero igual no es algo que se va a malograr ni nada, pero sí que te va a dar mayor beneficio a tu piel, a la cara.

¿Cómo llegaste a los productos de FIORELLA VECCO?

Yo llegué por los jabones, una vez estaba buscando, era el baby shower de una prima y estábamos buscando regalitos para el baby shower y yo le dije: ¿Por qué no regalamos jabones? Me puse a buscar por Facebook y me salió ella y me pareció súper chévere el trabajo porque te hacía jabones de todo tipo, de las formas que jamás te vas a imaginar, entonces le mandé a hacer los jabones a ella y la seguí en Facebook y siempre se ponía solamente jabones y jabones y luego casi a finales del 2018 ella empezó, lo publicó en Facebook que había llevado clases en España por ejemplo de cosmética natural y ese tipo de cosas y empezó a vender esos productos que ella hacía, pero ya porque tenía la certificación y así fue que empecé a probarla, primero empecé con el bálsamo de labios, lo supe reciente, empecé con la crema, el hidratante para el rostro y luego me compré el de para las ojeras, el hidratante para el rostro es muy bueno, pero lo cambié por uno que tenía fotoprotector, o sea de otra marca y ya este con el perfume LOL que también me parece, hasta ahorita está cumpliendo su función.

O sea los productos con Fiorella que estas usando es el bálsamo y la crema antiojeras.

Antiojeras, ahorita o que estoy contando y me puse el LOU que te comenté para las pestañas porque no tengo nada de pestañas y se me solían caer demasiadas pestañas, entonces también buscando en ese caso por Instagram encontré a esta empresa y tenía buenas recomendaciones sobre el CERUM para las pestañas y me fue muy bien, pero ya en eso no lo dejé no porque era malo, sino porque como que me calmó la resequeidad y lo dejé, ya no volví a usar la crema, ya no se me resecan, pero lo voy a volver a usar porque tengo un tema médico que se me está volviendo a resecar otra vez ciertas partes del cuerpo y esencial yo creo que vuelva a retomar esa rutina.

Entiendo, entonces tomas en cuentas la certificación en los registros sí ¿No es cierto?

Sí.

8. ¿Conoce usted alguna marca de cosmética natural/orgánica? Si es así ¿mencione qué marcas son? y ¿Cómo llegó a conocer las marcas? aparte de las que ha mencionado.

He escuchado sobre una marca, no me acuerdo exactamente el nombre, pero esa marca por ejemplo está enfocada en lo que es el cuidado del cabello, todo lo que es shampoo, cremas para peinar, acondicionadores, es una marca orgánica y es una marca peruana, creo que tenía su tienda en Barranco, nunca llegué a comprar el producto como te digo por tiempo, pero sí me gustaría probarlo porque por el mismo hecho de que es orgánico tiene un montón de beneficios de forma natural que te brindan esos componentes, eso sí por ejemplo está dentro de mi lista de artículos para comprar para el cabello en este caso, nunca he probado nada para el pelo natural, pero si me gustaría.

9. ¿Cuál es su opinión de los productos cosméticos y de higiene personal de origen natural u orgánico?

Yo creo que para una persona que no tiene o que no sigue una rutina de cuidado, me imagino que no debe de ser tan importante ese tipo de productos, para mí sí porque ya no es un tema solamente de verse bien, sino también de cuidar tu piel por distintas razones, en mi caso por lo que te comentaba de las manchas cuando salí embarazada, para mí sí es súper importante que le pongas a tu cara sobre todo productos que sabes que no te van a dañar a la larga porque a veces hay productos que de repente te pueden salir manchas o se te arruga la cara ¿Qué sé yo?, hay tantas cosas que te pueden dañar, porque es tu piel, al fin a al cabo es tu cara, es lo primero que ven por decirlo así, entonces sí es muy importante. Yo desde los 27, claro antes usaba bloqueador nada más, pero era un bloqueador que lo encuentras en cualquier farmacia, o sea de cosmética básica, pero ya cuando salí embarazada fui al dermatólogo para que me dijera qué tipo de bloqueador por el tipo de piel que tengo, ahí también aprendí a conocer el tipo de piel que tenía para poder cuidarme. En mi caso es un tema de salud que obviamente está relacionado a la parte estética porque por más que yo diga: No, si solamente es de salud. Sería mentirte porque igual siempre tu piel está bien, tu cara está bien, tú te sientes bien y te sientes mejor, entonces también sí tiene relación con la parte de salud. Por ejemplo, yo conozco a muchas chicas que tienen manchas, en mi caso lo del embarazo que se salió como un tono en la cara y son recontra difíciles de borrar, personalmente si es que me hubieran salido ese tipo de manchas sí me hubiera molestado o me hubiera sentido mal conmigo misma por mencionar unas manchas que me cubren la mitad de la cara, o sea por eso que también lo hice.

10. ¿Cree que su estilo de vida va acorde con el consumo de productos de cosmética natural/orgánica?

Yo creo que sí, porque de repente el hecho que me cuide la cara o que me quiera cuidar e cuerpo, en sí la piel, es importante para para mí, lo hago más que nada por mí, independientemente de que de repente se me vaya, no sé, de lo que pueda pensar la gente o en el círculo de amigos hay que gente que yo suelo estar, en realidad más me importa el hecho de que cómo me sienta yo y eso. En mi caso a mí no me gusta, yo soy de la selva, entonces las cosas que suelo consumir aquí por ejemplo desde que llegué a Lima, osas embazadas, cosas así nunca he consumido mucho esas cosas, por ejemplo en el caso de las bebidas cuando aquí creo que le dicen jugo al FRUGOS, eso no es un jugo porque para mí un jugo está hecho de una fruta o yo por ejemplo prefiero mil veces comer la fruta que tomarme al que le llaman jugo que es el jugo que venden en una caja, entonces bueno acá en Lima he pensado de esa forma o sea el hecho de las comidas grasosas como por ejemplo la pizza, a mí no me gusta la pizza o las donas por ejemplo, ciertas cosas que suelen consumir acá en Lima porque a otras personas obviamente les parece rico, a mí no me parece rico porque yo siento que tiene demasiado químico, yo lo siento así al menos, entonces sí siento que por ese lado siempre me han importado tener productos o por ejemplo desde la parte de las frutas también o las verduras, si tiene algún preservante o conservante, si te puede aconsejar.

11. Coméntenos por favor sobre su experiencia al usarlos. ¿Cuáles son los beneficios que ha tenido al utilizar este tipo de productos en su piel/ojos/labios/?

Sí, en el caso de los productos que he usado, si bien es cierto los beneficios a diferencia de los productos que tienen químicos, son mucho más, o sea se pueden ver con más tiempo, por ejemplo si un producto que normalmente yo lo consumo que es uno que es súper conocido, me deja la piel súper suave en 1 día de probarlo, normalmente los productos de cosmética natural no es que el efecto del beneficio lo sientas al momento, pero sí he sentido que el beneficio es a largo plazo, o sea no es como que yo me echo la crema de manos por ejemplo que uso de VADAM BODY, si me deja la mano suave en el momento, pero luego la mano otra vez se te seca y lo tengo que usar muchas veces en el día, en cambio cuando uso una crema que también ayuda, una crema de manos, me echo la crema en el momento, lo siento al principio no siento tanto el beneficio a que cuando lo uso toda la semana, siento que mi mano ha mejorado, ya no está tan reseco, tiene un poquito más de elasticidad que antes, a diferencia de los otros productos. En el caso de mis labios igual, antes con los bálsamos, aparte de los que te venden en las farmacias, te dejan el labio un poco más grasoso, igual te lo quitas, igual tu labio está seco, en cambio esto de aquí a veces yo me chupo el labio o como algo, pero mis labios ya no se quedan tan resacos como cuando sabes otros productos, o sea es como que si no sé si por ser natural de repente, sientes que se queda un poco del producto en tus labios. El de los ojos también porque yo antes estaba usando uno nuevo de CLINIC, en sí me parecía bueno, pero igual lo siento como que, bueno ahora después de mucho tiempo de usarlo lo siento como que queda muy no sé si la palabra es plana o ya me echo pero queda ahí, en cambio con la crema que estoy ahora siento que sí realmente, no sé si es mi clase de piel que siento que penetra más la crema dentro de las ojeras o de las bolsas que tengo.

12. ¿Es importante para usted conocer los ingredientes o compuestos que contienen los productos cosméticos y de higiene personal que usa diario?

Sí, porque he usado algunos productos que en vez de ayudarme a hidratar la piel que eso es lo que me falta, me los han reseco más, por ejemplo he probado un crema corporal de quinua y no sé por qué específicamente esa crema a mi cuerpo no lo ha ayudado para nada, al contrario lo volvía mucho más reseco y así fui probando, por ejemplo el almendras y el de karité me quedan muy bien, entonces eso es lo que yo siento cuando toco mi piel, entonces he ido probando algunas, en el caso del bálsamo no porque como te digo recién lo estoy probando, pero respecto a la crema corporal y la bolsa que también tiene karité porque te dan la opción de que puedas elegir tú para el aroma por ejemplo también de la crema y trato de que sea de ese tipo de componentes porque me han hecho bien al cuerpo y a la cara. El de karité lo estoy usando desde el año pasado, desde agosto más o menos.

13. ¿Cuándo piensa en productos de cosmética natural/orgánica qué planta o qué objeto viene a su mente? ¿por qué?

Se me viene a la mente la vida que tuve en la selva, como que parte natural al toque se me viene a la mente algo de allá de la selva. Siempre se me viene al a mente el árbol de cacao, extraño eso y del mango. Verde, todo verde y sus derivados, lo puedes ayudar con el cacao y lleno de colores, verde y amarillo, naranja. Amarillo por las hojas de los árboles y por el color del cacao también cuando está verde es de color marrón y cuando está maduro color amarillo, no sé por qué se me viene esa.

IV. Preguntas sobre la Influencia del proceso de compra

14. ¿Cómo y dónde adquiere sus productos cosméticos en higiene personal? ¿Con quién los compra?

Ya, yo los compro por Internet, tanto el de LOU como el de Fiorella los compro por Facebook y me lo llevan a mi casa, paga un poco más por el envío y ya, o sea no he tenido todavía, en el caso de LOU sé que hace ferias pero no he tenido la oportunidad de ir a valorar estas y en el caso de Fiorella también suele hacer showroom pero tampoco, me gustaría ir pero no he tenido tiempo para ir, pero si todo lo hago por Internet.

15. ¿Quién la influencia en la compra y consumo de estos productos de cosmética e higiene personal? (Dermatólogo, amigas, moda (tendencia), familia, redes sociales, etc.)

En el caso del cuidado de la cara sí el dermatólogo y en el cuidado corporal yo siempre he tenido esa rutina desde que estoy en el colegio, entonces no sé si es costumbre o ya que yo vengo con eso desde hace tiempo, entonces para mí ya se hace normal en algunas oportunidades mi hermana que es adolescente y sigue más las tendencias, ella sí suele decir: Oye, ha salido una nueva crema que tiene esto y esto. Como tenemos el mismo tipo de piel también, entonces me dice: Mira, es bueno, podemos aprovechar y comprar para probar. Ella sí suele probar un poco más de cosas nuevas, en cambio yo suelo comprar que veo dentro de la relación de las cosas que yo sé que me hacen bien a mi cara, en cambio ella como que simplemente compra y compra y ya veo cuál le cae.

Usted menciona al dermatólogo ¿Por alguna razón aparte del tema?

Sí, cuando me empezaron a resecar las pestañas, porque yo pensé que tenía un problema ahí, porque se le caían mucho las pestañas y el dermatólogo me dijo que es porque, es un término, no me acuerdo cómo se llama el proceso, pero que se me caía porque no tenía, estaba reseco y me aconsejó usar una cremita, pero era demasiado fuerte, la crema yo sentía que era demasiado fuerte y por eso empecé a averiguar qué opciones tenía y vi esta y la de LOU, vi otra que no me acuerdo la marca pero era súper caro, costaba como 350 soles la cosa esa que era como el rímel.

¿peruano también?

No, era norteamericano, pero lo vendían en Perú y dije: Si me quiero cuidar. Pero me parecía demasiado caro y luego buscando la parte natural me salió de LOU y el precio es mucho menos de lo que me ofrecían con ese producto y encima el LOU me ofrecían mucho más beneficios naturales, igual también ahí era como que la duda de que como

nunca había probado específicamente para este problema que tenía productos naturales cuán bueno me iba a hacer, igual tenía ya el tema médico, o sea era como que tenía algo, peor igual aun así lo usé.

16. ¿Tiene alguna motivación para comprar y consumir cosméticos y productos de higiene personal naturales/orgánicos?

Sí, lo primero que mi piel esté sana y luego como mi piel va a estar sana voy a verme bien, me voy a ver bonita.

17. ¿Qué le parece los precios de estos productos de cosmética natural/orgánica que consume?

Yo siento que tienen una buena relación precio – calidad, es más, hay momentos en que yo pienso que hasta son un poco baratos porque igual el hecho de conseguir esos insumos es complicado y sé porque he vivido en la selva, sé que esos productos para conseguirlos es un poco más difíciles que de repente comprarte algo químico o que lo hagan en una de estas farmacias que preparan cremas, entonces ahorita me parece que la relación precio – calidad está bien, pro como te digo a veces pienso que hasta está muy barato, o sea por todo el proceso que tienes que seguir, en el caso de Fiorella por ejemplo ella siempre menciona el hecho de que ella no es que de la nada se ponga a hacer el producto por que le gusta, sino porque ella ha estudiado y también tiene que agregar eso al producto, el hecho de que tú te has ido a un país a estudiar te has ido a aprender y cómo eso beneficia para el producto que estás ofreciendo, me gusta saber por qué me cuesta tanto este producto, pero probablemente la mayoría de gente no lo ve de esa forma, simplemente dice: Esta muy caro o está muy barato. pero sí, también hay que ver un poco más allá.

Y ¿Cuántos están los precios? por ejemplo, el de LOU el de las pestañas ¿Cuánto está?

El de las pestañas está 65 soles, bueno depende la cantidad que te lo echas, uno te puede durar 1 mes, es variable, en el caso de Fiorella son cremas para las bolsas, están entre 45 y 60, dependiendo del tamaño también, de la cantidad, el bálsamo de labial si me costó 20, la crema corporal que me compre, la de karité, bueno me compré el tamaño más grande, me costó como 38 soles más o menos, como te digo el precio – calidad me parece bien, pero en algunas cosas como por ejemplo en la crema corporal no sé cuánto cuesta lo que de repente lo que le añade ella, pero sí me parece barato para la cantidad que se encuentra, es barato.

Y mensualmente usted ¿Cuánto gasta en general, en cuidado personal y en cosmética? ¿Cuánto gasta mensualmente?

Mensualmente yo podría gastar entre 200 a 300 soles, más que nada por el bloqueador que es lo que cuesta normalmente más caro, las cremas normalmente trato de comprarme más grande porque no las paseo, excepto cuando viajo entonces las tengo en mi casa y me duran entre 1 a 2 meses, sí entre 300 o 400.

¿Y en productos de cosmética natural?

Este es menos en realidad, porque como no me maquillo.

Claro, pero se gasta 200 soles mensuales en productos de cosmética.

Sí.

Sacando el bloqueador.

No, 100.

100, pero no mensual, cada 2 meses.

Cada 2 meses, sí.

Ya, porque el bloqueador si es de marca.

Sí, es de una marca que es recomendado por el dermatólogo y he probado otras marcas como el EUCERIN por ejemplo, pero este de aquí que es la ROCH e cae bien a la piel, entonces es ese el tema y lo uso para todo.

18. ¿Cuánto tiempo se demora en realizar la compra? Coméntenos su proceso de compra (ve videos antes, pide asesoría, pide muestras de productos, etc.)

No me demoro mucho porque son productos que yo ya conozco, pero si cuando saca por ejemplo a veces, veo que han sacado una nueva crema de manos de tal que tiene aguaje o qué sé yo, sí leo los comentarios, igual siempre van a ver bueno o malos, pero trato de leer los comentarios y le pregunto a la misma persona qué es lo que tiene, qué es lo que además del aguaje, además de eso tiene y de acuerdo a eso igual siempre lo compro para probarlo porque no necesariamente te va a caer bien a tu tipo de piel.

Y cuando le ha caído mal a algún producto ¿Usted es de las personas que comentan y dice que me ha caído mal por tal?

No porque el dermatólogo me dijo que no todos los productos son aptos para todo tipo de piel, puede que yo tenga de repente alguna resistencia a algo, me pueda salir una manchita, pero no quiere decir que el producto sea malo, simplemente que ha generado esa reacción en mi piel, pero no suelo comentar porque no me parece que el producto sea malo, simplemente que a mi piel no le hace bien.

19. ¿Usted suele adquirir productos adicionales a los planificados al inicio de la compra?

Trato de que no, porque si ya de por sí tengo una rutina y que me demoro de 15 a 20 minutos que me parece mucho tiempo y él tendrá razón pero no puedo, entonces si es que le adiciono algo ya sería mucho más tiempo, excepto lo use por ejemplo para lo del cabello que te decía, que todavía no lo he probado pero si me gustaría, pero ya está dentro el tiempo que yo lo usaría para bañarme por ejemplo, trato de no comprar cosas adicionales, excepto lo necesite para no sé, de repente tengo los pies secos, en un momento se me resecan los pies, nunca me ha pasado y que lo tengo que usar necesariamente ahí, pero de por sí no.

¿Usted sigue a influencers?

Sí, ahora por ejemplo con estos productos que estoy usando trato de seguir a personas que hacen tipo postres orgánicos, ese tipo de cosas porque ellos también te suelen

recomendar y dicen: Oye, estoy usando el aceite para el pelo de tal marca que es súper, que tiene no sé qué. o sea sí trato de ver eso, pero no solamente me guio por ellos, sino que también entro a su mismo Instagram, Facebook y veo todos los comentarios o lo último que te ofrece.

20. ¿Qué canales online para compras de cosméticos e higiene personal conoce? ¿los usa? ¿con qué frecuencia los usa? si no los usa ¿por qué no?

Uso Facebook e Instagram, ahora más Instagram, por ahí es donde siento que tengo más apertura para conocer los productos, en el caso por ejemplo de Fiorella que te decía, ella sí es todo por Facebook, pero es porque ella lo decide así, o sea ella tiene Instagram pero usa más el Facebook que el Instagram, entonces sí eso es cierto.

V. Preguntas sobre el Marketplace

21. ¿Podría describir cuál fue su proceso de compra online?

En el caso de LOU sí, en su página web tienes la opción de, en el caso de Fiorella creo que ya, porque le suelo comprar varias cosas, simplemente ya se su número de cuenta y le digo: ¿Sabes qué?, ya te deposité o te yapeo por ejemplo. Y ya ella me manda el producto a mi casa.

22. ¿Conoce/ tuvo alguna experiencia negativa en un proceso de compra en línea?

Una mala experiencia, creo que hasta ahora en todas las veces que he comprado, es más, he comprado desde camas hasta zapatillas, cremas, audífonos, no he tenido un problema así como que me genere de repente mayor rechazo hacia la marca, una vez compré unas zapatillas por Linio y cuando lo vi la talla no era la que había pedido y era para un regalo, entonces sí me incomodé llamé por teléfono y dije: Señorita, me han mandado una talla que no he pedido, por favor cómo hago. Yo dije: Pucha, ya perdí mi plata, ya perdí tiempo pero no, lo solucionaron al toque, fu antes de que Linio fuera comprado por Saga Falabella o por el grupo de Saga Falabella y la que me atendió súper amable, me dijo: No te preocupes. Bueno, lo único malo es que tenías que llevar el producto hacia un OLVA, pero no te cobraban nada, simplemente ibas donde OLVA, llevabas el producto y al día siguiente me llamaron y me dijeron que el producto que realmente había pedido ya estaba llegando, entonces como que me habré demorado 2 días, 1 día y medio más o menos, pero fue rápido y no me enojó tanto porque lo solucionaron, pero después no. El producto te llega a tu casa, la primera vez me llegó a mi casa, pero la chica me dijo que como no era la talla por favor o llevara a un OLVA, en OLVA me dijo: No te van a cobrar, solamente das este código. Le di el código, ellos mismos lo sellaron, lo dejé y luego me llamaron al día siguiente para decirme que mi producto ya siendo estado enviado hacia mi dirección y llegó y todo bien, por eso no.

23. ¿Cómo preferiría pagar el producto que adquiere a través de un canal online (Marketplace, página web, ecommerce, app)?

A mí, uso todos los medios de pago, desde IZIPAY creo que se llama, desde la página web de la misma empresa, he ido a pagar al banco como te decía, o sea me daban un

código para pagar y me iba al banco a pagarlo, he yapeado por el celular de mi hermana. Yo creo que el hecho de que pongas tu tarjeta, pones tu tarjeta y es mucho más sencillo para mí que lo pueda pagar o en la página web también, ahí hay una páginas que son rápidas, al toque pones y te llega la confirmación en 1 minuto, como me ha pasado en otras empresas como SONY por ejemplo que se demoraban 3 días en confirmarme que ya puedo recoger el producto por ejemplo, pero sí creo que todas las cosas que usado no se me han hecho problema.

24. ¿Consideras que es importante la inmediatez en la entrega de tus productos comprados? ¿Cuál consideras tú que es el tiempo idóneo en el que deberían de entregarte tus productos?

Sí, yo creo que es importante porque me pongo en el lugar de la empresa al consumidor y decir: ¿Por qué esta persona me está comprando por Internet?, cuando tranquilamente puede ir a mi tienda a comprar un producto y pasearse por todos los lugares o qué sé yo. Es porque quieres que llegue a tu casa y por lo tanto lo quieres rápido, entonces sí considero que es importante los productos que uno solicita, por ejemplo, me ha pasado que a veces quiero comprarme un mueble y en las fechas de envío me ponen una semana, por más que el mueble me pueda gustar mucho no lo compro, trato de buscar un producto que lo puedan entregar ese mismo día o en su defecto que lo puedan entregar al día siguiente.

¿Cuál considera usted que es el tiempo idóneo para la entrega de sus productos de cosmética natural y orgánica?

Yo creo que o sea si lo pides en la mañana, en la tarde yo creo que podría ser factible que tu producto te esté llegando, bueno yo no lo veo complicado, ahora que usan también, me ha pasado que yo he comprado una joya y me lo trajeron por GLOVO por ejemplo, entonces ahora que hay esas aplicaciones, esos tipo de entrega no se deberían de demorar tanto.

Y usted prefiere que se lo entreguen en su casa, en su trabajo ¿En dónde?

Me es indiferente, cuando son cosas grandes sí prefiero que me lo dejen a mi casa, pero cuando son cosas pequeñas a veces me lo han traído acá al trabajo.

¿Y usted pagaría un costo adicional para la entrega inmediata o la entrega en su casa?

Sí, se paga, ahora la mayoría de empresas no te llevan las cosas gratis, te dicen que por compras de más de 100 soles te llevamos el envío. No siempre vas a comprar algo de 100 soles, si pagas.

¿Cuánto es lo máximo que pagaría?, solo por el envío del producto.

Podría pagar máximo 10 soles.

10 soles si la entrega es el mismo día ¿Y si la entrega es al día siguiente?

No sé, 7, a mí me ponen ente 5 y 7 soles.

VI. Despedida

25. Esas eran todas las preguntas que tenía para hacerle. ¿Tiene algún comentario adicional?

Bueno, que la mayoría de las personas tienen el concepto de repente que es raro que por comprar un producto natural te va a salir súper caro, pero muchas veces no es así y los beneficios que uno puede obtener con estos productos a verdad no se copara a la crema de 80 soles que te puedes comprar en Barranco por ejemplo o en no te voy a decir en otro lugar, si les recomiendo.

Muchas gracias.

Entrevista 11

Entrevistada: Valeria Reyes Lomparte

Fecha: 16/02/2020

Hora: 4:00 p.m.

Género: Femenino

Edad: 28 años

Distrito de residencia: Lince

NSE: B

Segmento: 3

Moderador: Noemí Lucas

I. Saludo

Buenas tardes. Mi nombre es Noemí Lucas Dominguez; soy estudiante del MBA de la Universidad ESAN y me encuentro haciendo mi trabajo de tesis sobre la viabilidad económica de “*e-beauty market*”, un marketplace para productos de cosmética natural/orgánica e higiene personal en Lima Moderna. Quisiera hacerle una entrevista acerca de su consumo sobre productos de cosmética natural/orgánica e higiene personal ¿Comenzamos?

Claro que sí.

II. Diagnóstico inicial

1. ¿Consideras importante tener una rutina de cuidado e higiene personal?

Sí, yo considero que es muy importante, sobre todo para la salud de la piel. Más que todo salud, es lo más importante creo yo.

2. ¿Usted consume productos cosméticos? ¿Tiene alguna marca en particular que use?

Sí, la de LOU BOTANICALS y la de PACHO BOTANICALS que es la que estoy usando ahorita.

3. ¿En qué se fija (precio, calidad, marca, etc.)? ¿Toma en cuenta las certificaciones de los productos que consume?

Creo que primero la certificación y sobre todo a veces de las historias que hablan las propias clientas. En los comentarios de otros clientes que han consumido.

4. ¿Qué productos utiliza con regularidad para su cuidado personal? ¿Nos puede comentar detalladamente sobre su rutina de maquillaje diario?

Mira, ahorita solamente estoy usando un SÉRUM que es para Ilumina en contorno de ojos, que es de la marca PEPINA ORGÁNICA, uso luego un hidratante de LOU BOTANICALS, es un SÉRUM antiinflamatorio, hidratante y un SÉRUM para pestañas y cejas de PACHO BOTANICALS.

Perfecto, eso respecto al rostro ¿Para el cuerpo?

No, más que todo son cosas para el rostro, para el cuerpo uso otro tipo de cremas que no son orgánicas, o sea uso más faciales.

5. ¿Tiene suficiente información sobre los beneficios que ofrece el producto antes de consumirlo?

Bueno, a una u otra creo que le falta. Por ejemplo a veces cómo usar, porque como esto se venden por Internet, la mayoría de estos productos se venden por Internet, entonces a veces tú no sabes cómo usar el producto, me ha pasado que por ejemplo cuando he usado el contorno de ojos yo creía que directamente se ponía en la zona donde están las ojeras o las bolsas y pasaba de que por ejemplo me comenzó a arder un poco la vista y era porque me lo había puesto muy cerca al ojo y entonces pregunté en la página qué es lo que pasaba con esto, porque yo no era la única a la que le pasó esto, una amiga también compró el producto y lo mismo y me explicaron después que eso se pone a nivel del hueso malar que es más abajo todavía de los ojos, entonces siento a veces que esas informaciones.

Instrucciones de uso.

Claro, no sé, escrito o videos de cómo usarlo porque a veces, porque a veces ya tú lees el texto pero no es lo mismo que verlo en un video, ya sería una idea mejor de cómo aplicártelo.

III. Preguntas sobre productos de cosmética natural/orgánica

6. ¿Consumen usted productos de cosmética natural/ orgánica e higiene personal? ¿Por qué?

Porque son buenos para la piel, aparte no testean en animales, cuidan el medio ambiente, básicamente eso.

7. ¿Conoce usted alguna marca de cosmética natural/orgánica? Si es así ¿mencione qué marcas son? y ¿Cómo llegó a conocer las marcas?

Era LOU BOTANICALS, PACHO BOTANICALS y PEPINO ORGÁNICO Y NATURAL. Sí, conozco varias, pero las que te he mencionado son las que ahorita estoy usando, peor si conozco por ejemplo la de DAXEL BOX, tengo un montón, una marca, ahorita no se me vienen a la mente, pero tengo toda una lista de marcas.

8. ¿Cuál es su opinión de los productos cosméticos y de higiene personal de origen natural u orgánico?

Bueno, para mí son muy buenos y sí me han dado resultados, creo que por eso hoy en día sigo eligiendo esos productos, sobretodo porque usan cosas naturales, cuidado el medio ambiente, no se daña el ambiente, sobre todo.

9. ¿Cree que su estilo de vida va acorde con el consumo de productos de cosmética natural/orgánica?

Sí, porque es como que voy aprendiendo, estoy como que, desde el año pasado por decirlo así, tomando más conciencia y usando estos productos, cosa que antes no lo hacía, como que ahora estoy siendo más consciente, no solamente con mi cuidado, sino con el planeta también.

10. Coméntenos por favor sobre su experiencia al usarlos. ¿Cuáles son los beneficios que ha tenido al utilizar este tipo de productos en su piel/ojos/labios/?

Por ejemplo, el control de la grasa de la piel, lucir un rostro como que más iluminado, atenuar las ojeras, las bolsas. Yo me enteré por redes sociales de estas marcas, comencé con la marca DEXE BOX que compré un CERUM para pestañas y cejas y compré un jabón para rostro que era de agua de arroz o algo así, eso y también compré un hidratante de agua de arroz me acuerdo, esas 3 cosas compré y ahí empecé, igual también las influencers también recomiendan marcas, entonces siempre veía eventos de ferias y todo eso, entonces ahí comencé a buscar más información y otras marcas.

11. ¿Es importante para usted conocer los ingredientes o compuestos que contienen los productos cosméticos y de higiene personal que usa diario?

Yo creo que sí porque a veces puede ser que hay pieles que son por ejemplo alérgicas a ciertos ingredientes, parte también para tener información de qué es lo que estás usando. Qué estás usando y qué propiedades tiene, porque eso también algunas marcas te lo colocan en sus box.

12. ¿Cuándo piensa en productos de cosmética natural/orgánica qué planta o qué objeto viene a su mente? ¿por qué?

Bueno, con el medio ambiente, con una planta.

IV. Preguntas sobre la Influencia del proceso de compra

13. ¿Cómo y dónde adquiere sus productos de cosmética natural y orgánica y con qué frecuencia lo compras?

Esto los adquirí por Internet, o sea los pedí por Internet y me hicieron el delivery y solamente el de la marca LOU BOTANICALS que si fui a una feria que hicieron en el Jockey Plaza, entonces eso sí lo compré directamente en una feria, lo probé ahí, los otros productos los he comprado como que a ciegas por decirlo así porque jamás lo había usado.

14. ¿Quién la influencia en la compra y consumo de estos productos de cosmética e higiene personal? (Dermatólogo, amigas, moda (tendencia), familia, redes sociales, etc.)

Bueno, en este caso fue por redes sociales.

15. ¿Tiene alguna motivación para comprar y consumir cosméticos y productos de higiene personal naturales/orgánicos?

Quizás la estética, es una estética natural.

Perfecto, respecto a tu proceso de compra me comentaste que lo inicias por redes sociales ¿Me puedes narrar un poquito tu proceso de compra?, parte por buscar información, vas de frente a redes sociales o entras primero a Google ¿Cómo haces?

Esto es por Instagram que vi los productos, entonces ahí veo las rutinas o leo los post de qué contiene cada producto y así fue que me animé a comprarlos.

16. ¿Usted suele adquirir productos adicionales a los planificados al inicio de la compra?

Algunas veces sí compro lo decidido, o sea lo que se me ha agotado y ya he usado y otras sí por ejemplo he probado nuevas marcas o productos que no he usado antes. Sí me animo porque inclusive por ejemplo en el caos del CERUM de pestañas y cejas cambié porque yo tenía de DEXE BOX y el último que he comprado ha sido de PACHO BOTANICALS, que también compré un jabón micelar con eso, no había usado yo un agua micelar de coco, sino que había usado un desmaquillante de almendras por ejemplo, o sea probar nuevas cosas sí.

17. ¿Qué canales online para compras de cosméticos e higiene personal conoce? ¿Los usa? ¿Con qué frecuencia los usa? si no los usa ¿por qué no?

Facebook, en Facebook también ofrecen estos productos.

V. Preguntas sobre el Marketplace

18. ¿Podría describir cuál fue su proceso de compra online?

He entrado solamente para ver, pero normalmente los pido por delivery, pero no netamente comprándolos por la página web, o sea los compro por Instagram, pero sí he entrado a todas las páginas de estos productos, o sea su página web sí y otras marcas, o sea que no solamente vendan solo cosas de maquillaje sino por ejemplo los computos orgánicos, ya sean toallas orgánicas o bolsas ecológicas.

Perfecto ¿Cuál es tu frecuencia de consumo?, o sea por ejemplo en tu caso para tu cuidado personal para las rutinas que ya tu manejas ¿Con qué frecuencia compras?, 1 o 2 veces al mes y ¿Cuánto inviertes en estos productos al mes?

Mira, a mes se podría decir que por ejemplo del SÉRUM de LOU BOTANICALS es como que dejando 2 meses, como 70 soles en ese caso, esos productos tienen un tiempo de vida más largo, te duran más porque la cantidad que usas es poca, entonces por ejemplo los de contorno de ojos me ha durado prácticamente 1 año. Sí, me ha durado 1 año, o sea ahorita ya se me acabó y voy a comprarme uno y por ejemplo el de PACHO BOTANICALS que es el SÉRUM de pestañas y cejas, lo he comprado en septiembre y todavía tengo más de la mitad, porque igual como es poquito lo que se usa, entonces no se agota rápido el producto. O sea hay productos que si te duran más tiempo y otros que no, por ejemplo el agua micelar sí se me acabó hace más de 1 mes creo atrás, me duró menos tiempo por ejemplo, porque es algo que usas todos los días, mañana, tarde y noche para limpiarte el rostro.

Y si quisiéramos determinar un monto del o que gastas de manera mensual ¿Cuánto podríamos decir?, 50, 60, 100, mensual.

Yo creo que 100 mensual.

19. ¿Conoce/ tuvo alguna experiencia negativa en un proceso de compra en línea?

No, en realidad no.

20. ¿Cómo preferiría pagar el producto que adquiere a través de un canal online (Marketplace, página web, ecommerce, app)?

Instagram. Lo que pasa es que, bueno la atención es como que personalizada, puedes hacer N consultas y te responden inmediatamente, aparte de que te suben videos de las rutinas de cómo usar el producto, no solo decir: Esto tiene tal cosa y X cosa. Sino que te dicen cómo usar, qué beneficios te da y todo eso, como que te dan tips y todo eso.

21. ¿Consideras que es importante la inmediatez en la entrega de tus productos comprados? ¿Cuál consideras tú que es el tiempo idóneo en el que deberían de entregarte tus productos?

Para mí creo 24 horas, a lo mucho 48 creo.

Perfecto, dentro de la categoría puntualmente en tu caso es higiene, limpieza y cuidado, puntualmente de estos productos, maquillaje no usas tanto creo.

No, todavía no me he animado a usar un maquillaje, solo tenía un bálsamo labial nada más, pero como hidratante.

Claro.

No tanto de maquillaje.

Pero puntualmente dentro de los productos orgánicos, la categoría que manejas es la de limpieza y cuidado que es por ahí un hidratante, el agua micelar, básicamente es eso.

Sí.

Ok y la frecuencia es todos los días.

Sí, todos los días.

VI. Despedida

22. Esas eran todas las preguntas que tenía para hacerle. ¿Tiene algún comentario adicional?

Bueno, que se animen probar los productos orgánicos, que no los van a decepcionar, es una buena opción, obviamente si un poco más que los productos comerciales, pero con esto no estás dañando tu cuerpo ni tu piel y estás contribuyendo también al medio ambiente.

Genial, tienes toda la razón Valeria, yo te agradezco mucho por tu tiempo, estas son todas nuestras preguntas, muchísimas gracias.

No te preocupes, a ti.

Un gusto, hasta pronto.
Igual, hasta luego.

Entrevista 12

Entrevistada: Karin Yarasca
Fecha: 11/02/2020
Hora: 8:00 p.m.
Género: Femenino
Edad: 28 años
Distrito de Residencia: Lince
NSE: B
Segmento: 3
Moderador: Mariela Sánchez

I. Saludo

Buenas tardes. Mi nombre es Mariela Sánchez; soy estudiante del MBA de la Universidad ESAN y me encuentro haciendo mi trabajo de tesis sobre la viabilidad económica de “*e-beauty market*”, un marketplace para productos de cosmética natural/orgánica e higiene personal en Lima Moderna. Quisiera hacerle una entrevista acerca de su consumo sobre productos de cosmética natural/ orgánica e higiene personal ¿Comenzamos?

Sí.

II. Diagnóstico inicial

**1. ¿Consideras importante tener una rutina de cuidado e higiene personal?
¿Por qué?**

Bueno, sí me parece importante porque bueno, en sí nuestro cuerpo es parte fundamental de nuestra vida, entonces yo de por sí lo cuido y mi forma de cuidarlo es dándole buena higiene y cuidado.

2. ¿Usted consume productos cosméticos? ¿Tiene alguna marca en particular que use?

LOU BOTANICALS es la marca que uso. En cuanto a desodorante uso la marca Natura, pero de ahí otras marcas no uso.

3. ¿En qué se fija (precio, calidad, marca, etc.)? ¿Toma en cuenta las certificaciones de los productos que consume?

Bueno, veo un poco más la calidad, algo así y si es que me va a ayudar, o sea para mi cuidado y luego veo precio, la certificación más que todo es como que confianza con la marca, o sea no es que me ponga a ver qué certificación tiene, la verdad no lo hago.

4. ¿Qué productos utiliza con regularidad para su cuidado personal? ¿Nos puede comentar detalladamente sobre su rutina de maquillaje diario?

Wow, lo que pasa es que yo no suelo maquillarme así, o sea todos los días, o sea me maquillo de vez en cuando, entonces bueno, la rutina que uso cuando me maquillo es la

limpieza facial con el aceite que tiene LOU BOTANICALS, luego me echo, ahorita no me acuerdo cómo se llama, pero es un spray rosado, el TONER y luego me echo el CERUM, el PREL creo que se llama y bueno, después ya me delíneo las cejas con el BROWNY. De LOU BOTANICALS y de ahí, bueno me echo un poco de brillo labial de Dove, hay una marca, creo que es Dove, solo como brillo, pero nada más, así como maquillaje.

5. ¿Cuáles son los productos cosméticos o de higiene personal que no podrías dejar de usar?

Bueno, desodorante, toallas higiénicas, bueno jabones.

6. ¿Tiene suficiente información sobre los beneficios que ofrece el producto antes de consumirlo?

Bueno, o sea más o menos como que sí, o sea por ejemplo de LOU BOTANICALS sí como que ir a las charlas y más o menos como que me he enterado qué cosa es lo que contiene y todo eso, porque ellos hacen un showroom y donde te muestran así, bueno cómo podrías usarlo y qué en sí te trae y todo eso.

III. Preguntas sobre productos de cosmética natural/orgánica

7. ¿Conoce usted alguna marca de cosmética natural/orgánica? Si es así ¿mencione qué marcas son? y ¿Cómo llegó a conocer las marcas?

Ahorita no se me viene el nombre de la marca, pero o sea sí he visto unas cuantas más, pero el nombre no me acuerdo la verdad. LOU BOTANICALS. La conocí y me gustó, entonces ya como que no otras marcas más, o sea sí he visto por páginas web o por Facebook, pero más de ir y conocer los productos no.

8. ¿Cuál es su opinión de los productos cosméticos y de higiene personal de origen natural u orgánico?

Bueno, me parece que, bueno aparte a que nos ayuda a nuestro cuidado de forma natural, que no nos va a afectar a nuestra piel y todo eso, bueno porque yo considero importante que algo que te echas en la cara no te afecte, que más bien te ayude, no te complique las cosas, entonces eso me parece 1 fundamental y otro que bueno, viene orgánico y todo lo natural es que también lo hace sus pruebas en animalitos, esas 2 cosas como que me parecen principales para mí.

9. ¿Cree que su estilo de vida va acorde con el consumo de productos de cosmética natural/orgánica?

Se puede decir que sí. Ahora estoy tomando más en cuenta las cosas que hago, o sea les estoy dando importancia a mí, mejor dicho, a mi persona, entonces siento que una forma de darle importancia a lo que yo hago o a lo que soy es cuidándome y usando estos productos siento que me cuido.

10. Coméntenos por favor sobre su experiencia al usarlos. ¿Cuáles son los beneficios que ha tenido al utilizar este tipo de productos en su piel/ojos/labios/?

Bueno, más que todo he notado de que como mi piel está un poco más lozana, también en la parte de las cejas que crecen más rápidamente, las pestañas eso sí es lo que más me encanta que crecen también rápidamente. El LASH de Lou Botanicals es mi favorito.

11. ¿Es importante para usted conocer los ingredientes o compuestos que contienen los productos cosméticos y de higiene personal que usa diario?

Yo creo que sí, o sea creo que mientras la información esté disponible, o sea si es que nos dan a mostrar es porque no nos está escondiendo nada, entonces me parece muy bien que acepte la muestra.

12. ¿Cuándo piensa en productos de cosmética natural/orgánica qué planta o qué objeto viene a su mente? ¿por qué?

Como una planta, ahí estoy respirando.

IV. Preguntas sobre la Influencia del proceso de compra

13. ¿Cómo y dónde adquiere sus productos de cosmética natural y orgánica y con qué frecuencia lo compra?

Bueno lo de natural como te digo yo voy a lo de LOU BOTANICALS al showroom y voy sola, o sea no voy con nadie.

14. ¿Quién la influencia en la compra y consumo de estos productos de cosmética e higiene personal? (Dermatólogo, amigas, moda (tendencia), familia, redes sociales, etc.)

Bueno, una parte como te digo empezó por mi amiga y bueno, ya como que ya empecé a darme cuenta de que me hacía bien esto, entonces también por mí.

15. ¿Tiene alguna motivación para comprar y consumir cosméticos y productos de higiene personal naturales/orgánicos?

Creo que la motivación principal es, o sea sentirme bien conmigo misma, o sea la cosmética me ayuda a sentirme bien conmigo misma.

16. ¿Qué le parece los precios de estos productos de cosmética natural/orgánica que consume?

Bueno, al principio no puedo mentirte que me pareció muy caro, pero de ahí o sea viendo lo que te da que creo que es más beneficioso, entonces ya el precio como que lo dejo en segundo plano.

17. ¿Cuánto tiempo se demora en realizar la compra? Coméntenos su proceso de compra (ve videos antes, pide asesoría, pide muestras de productos, etc.)

Bueno, o sea ve cosa, para qué sirve y si es que me va bien lo compro, o sea no hago mucha cosa, es rápida mi compra. Me ha pasado que veo en la página web y de frente, o sea sé que el producto me va a beneficiar, entonces ya lo compro.

Karin ¿Cuánto en promedio pagas al mes por este tipo de productos?

¿Qué será?, es que no es que lo compre todos los meses.

Y el último mes cuando te abasteciste ¿Cuánto más o menos compraste, pagaste?

Creo que fue 60 soles no me equivoco.

Ok y eso te dura por lo menos 3 meses.

Sí, más o menos o más.

18. ¿Usted suele adquirir productos adicionales a los planificados al inicio de la compra?

Sí, voy al que me convenció y no compro más.

19. ¿Qué canales online para compras de cosméticos e higiene personal conoce? ¿Los usa? ¿Con qué frecuencia los usa? si no las usa ¿por qué no?

Compro en showrooms. Lo que pasa es que, un poco que también, o sea cobran el delivery y la verdad que prefiero evitar eso.

V. Preguntas sobre el Marketplace

20. ¿Conoce/ tuvo alguna experiencia negativa en un proceso de compra en línea?

Ahorita no, o sea de los que he hecho me han pasado todo correctos si no me equivoco, no me acuerdo ahorita si es que hubo uno fallado, la verdad no me acuerdo.

21. ¿Cómo preferiría pagar el producto que adquiere a través de un canal online (Marketplace, página web, ecommerce, app)?

Yo creo que por una página web.

Pero en general por ejemplo tú me habías dicho que nunca habías comprado un cosmético por la página web.

Por lo del delivery me refiero.

Básicamente es por eso.

Sí.

Entonces esa sería la única dificultad para comprar por ese canal.

Sí, si lo ahorras.

Podríamos decir que el canal de compra más beneficioso para ti es ir al showroom directamente.

Si prefiero, porque además como hacen a veces esos talleres, de paso que me quedo al taller y compro algo, mejor dicho, compro lo que quiero.

22. ¿Consideras que es importante la inmediatez en la entrega de tus productos comprados? ¿Cuál consideras tú que es el tiempo idóneo en el que deberían de entregarte tus productos?

Sí me parece importante porque si es que lo compras o sea no vas a esperar un montón de tiempo para recibirlo. Yo creo que 1 día me parece máximo.

VI. Despedida

23. Esas eran todas las preguntas que tenía para hacerle. ¿Tiene algún comentario adicional?

No

Muchas gracias Karin, esas eran mis preguntas.

Ok.

Gracias Karin, que te vaya bien.

Igual para ti, que te vaya bien.

Entrevista 13

Entrevistada: Hellen Brenner
Fecha: 03/02/2020
Hora: 6:00 p.m.
Género: Femenino
Edad: 33 años
Distrito de residencia: Surquillo
NSE: B
Segmento: 4
Moderador: Noemí Lucas

I. Saludo

Buenas tardes. Mi nombre es Noemí Lucas Dominguez; soy estudiante del MBA de la Universidad ESAN y me encuentro haciendo mi trabajo de tesis sobre la viabilidad económica de “*e-beauty market*”, un marketplace para productos de cosmética natural/orgánica e higiene personal en Lima Moderna. Quisiera hacerle una entrevista acerca de su consumo sobre productos de cosmética natural/orgánica e higiene personal ¿Comenzamos?

Claro.

II. Diagnóstico inicial

1. ¿Consideras importante tener una rutina de cuidado e higiene personal?

Yo opino que es muy importante, no solamente para mantener el cuidado de la piel, sino porque es un momento que te dedicas a ti misma y te relajas y yo creo que también es beneficioso para el tema de cuidarte como persona, porque eso también te ayuda a bajar los niveles de estrés porque estás dedicando tiempo para ti y qué mejor dedicándote tiempo, lamentablemente es mucho el tema de precios y no le damos el tiempo, pero yo creo que es muy importante.

2. ¿Usted consume productos cosméticos? ¿Tiene alguna marca en particular que use?

Como yo tengo rosácea, trato de cuidarme más el rostro, entonces uso los productos de BIODERMA, todo lo que es agua micelar, bloqueador para piel sensible, crema rehidratante para piel sensible, entonces por eso también me incliné en algún momento por comprar el bloqueador natural porque escuché que era muy bueno para la rosácea, entonces bueno, más que nada esos productos. Cosméticos, no soy mucho de usar cosméticos, solamente me maquillo cuando voy a salir a una fiesta, pero después en el día a día más lo que es el cuidado, crema hidratante es lo máximo que uso, no más y bloqueador que siempre aquí está.

3. ¿En qué se fija (precio, calidad, marca, etc.)? ¿Toma en cuenta las certificaciones de los productos que consume?

Busco que sean de calidad, certificados y que bueno, que funcionen para mí porque puede ser que el producto sea muy bueno, pero para mí no funcione, entonces hay veces de que por ejemplo, me ha pasado de que justo he comprado cosas y que a mí no me han funcionado, pero que a otras personas sí, entonces básicamente eso, que sea un producto certificado, conocido y que funcione en mí, una vez que ya siento que funcione en mí, lo continuo usando, si no funciona en mi piel lo dejo y busco otro, el precio no lo discuto mucho.

Ya importantísimo la calidad y que tenga resultados.

Que tenga resultados, sí.

4. ¿Qué productos utiliza con regularidad para su cuidado personal? ¿Nos puede comentar detalladamente sobre su rutina de maquillaje diario?

Bueno, cuando me despierto normalmente me doy un baño, uso un gel especial para el rostro, luego me pongo agua micelar y después me pongo mi bloqueador y en la noche cuando llego a mi casa antes de acostarme otra vez, no me lavo el rostro con gel sino solamente me paso pañitos con agua micelar en el rostro y luego me pongo crema hidratante y con eso duermo, esa es la rutina encima del rostro, porque para el cuidado del cuerpo sí a veces uso cremas para pies en la noche, porque en la mañana no porque me pongo el zapato que me fastidia. En la noche uso crema de pies y crema para el cuerpo también, no diario, pero trato de hacerlo inter diario, porque también dependiendo del tiempo que tengo a veces, pero esos son los que uso más.

5. ¿Tiene suficiente información sobre los beneficios que ofrece el producto antes de consumirlo?

Yo creo que tengo la información suficiente, trato de investigar por Internet, pero no tengo más al respecto, no podría decir que la información que tengo es amplia. Claro, lo uso porque obviamente la marca es conocida, porque entro a Internet y veo los beneficios que tiene, pero no es que haya algo más de ciencia o que conozca a profundidad el tema.

III. Preguntas sobre productos de cosmética natural/orgánica

6. ¿Consumen usted productos de cosmética natural/ orgánica e higiene personal? ¿Por qué?

Bueno, en mi búsqueda de un bloqueador para mi piel, compré en Estados Unidos un bloqueador natural orgánico y lo empecé a usar, después lo dejé de usar no porque no me dio resultados, sino que vi otro producto y lo tomé y me cubría, entonces solamente ese he usado hasta el momento en el tema natural, después no he probado otra cosa. Yo creo que los resultados, como sería de repente una alternativa nueva, serían los resultados si me va bien y también bastante la publicidad, o sea obviamente si el producto está bastante sonado y varias personas hablan de él y encima me resulta y me da resultados positivos en la piel para lo que yo necesito, lo consumo. Hay varias cosas a veces que nos echamos de manera natural o a veces hasta recurrimos a la sábila y es natural y más que todo ves sábila y tú dices: Está certificada. Llamemos que son ambas cosas y funcionan, entonces creo que la certificación iría después, pero si funciona en mí.

7. ¿Conoce usted alguna marca de cosmética natural/orgánica? Si es así ¿mencione qué marcas son? y ¿Cómo llegó a conocer las marcas?

Yo no, o sea debe haber, yo creo que debe de haber, pero yo principalmente no es que me haya topado directamente con algún producto orgánico, no me lo han ofrecido y no lo he visto de cerca.

8. ¿Cuál es su opinión de los productos cosméticos y de higiene personal de origen natural u orgánico?

Yo opino de que los productos orgánicos en general, inclusive los cosméticos, no están difundidos uno, o sea falta difusión y más que nada también por el tema, por ejemplo tú te vas al dermatólogo, el dermatólogo no te manda algo natural, te manda producto de laboratorio, entonces ellos mismo no promueven, yo creo que falta un soporte científico para que eso pueda abrirse un poco más, entonces a mí me parece de que eso es positivo consumir esos productos porque en realidad uno que tiene más tendencia a lo que es cero químico que también nos afectan al organismo y dos que obviamente los productos cosméticos a la larga te maltratan la piel, los cosméticos que son los más conocidos.

9. ¿Cree que su estilo de vida va acorde con el consumo de productos de cosmética natural/orgánica?

Sí.

10. Coméntenos por favor sobre su experiencia al usarlos. ¿Cuáles son los beneficios que ha tenido al utilizar este tipo de productos en su piel/ojos/labios/?

Sí. Lo vi en un video de una chica que sufre de rosácea y estaba promocionando los bloqueadores que usa para cuidarse de la piel se podría decir, es sensible ahí y justo bastantes atractivas, serían 5 bloqueadores, entonces yo empecé a buscar en Internet cada uno y me pareció más accesible el que me compré en Estados Unidos y de hecho lo mandé a traer con una amiga que había viajado y también lo empecé a buscar por Internet, pero muy conocido allá. He visto una tienda por ejemplo en La Molina que se llama VERDANA creo, algo así y que tiene esos tipos de productos, pero es una tienda, o sea es un espacio físico pequeño donde tú entras y encuentras estos tipos de productos orgánicos para el cuerpo, cremas, pero no solamente la alimentación, o sea como te digo el tema de higiene, esas cosas y es orgánico, la tienda se llama VEDANO si más no recuerdo, un amigo me dijo que su enamorada compraba ahí.

11. ¿Es importante para usted conocer los ingredientes o compuestos que contienen los productos cosméticos y de higiene personal que usa diario?

Sí. Para poder yo informarme acerca de las propiedades de esos ingredientes, soy de las personas que siempre está buscando en Internet cosas y me gusta por ejemplo si consumo algo para comer, me gustaría saber por qué lo estoy comiendo, lo mismo pasa con los cosméticos, me gustaría saber qué propiedades tiene para mi cuerpo, para mi piel en este caso.

12. ¿Cuándo piensa en productos de cosmética natural/orgánica qué planta o qué objeto viene a su mente? ¿por qué?

Aloe vera, la sábila, el coco.

IV. Preguntas sobre la Influencia del proceso de compra

13. ¿Cómo y dónde adquiere sus productos de cosmética natural y orgánica y con qué frecuencia lo compras?

Presencial. Cuando estoy caminando en el Jockey Plaza me acerco a comprar si es que me falta o ya mis productos están por terminar y compro, no compro por Internet mucho porque me gusta salir a pasear, a caminar, entonces aprovecho y compro. Los de BIODERM por ejemplo los compré en las farmacias lo venden, si estoy en una farmacia a veces sí compro o hasta en las clínicas a veces venden productos así, pero normalmente los centros comerciales.

14. ¿Quién la influencia en la compra y consumo de estos productos de cosmética e higiene personal? (Dermatólogo, amigas, moda (tendencia), familia, redes sociales, etc.)

Yo creo que en este caso el dermatólogo, moda no.

15. ¿Tiene alguna motivación para comprar y consumir cosméticos y productos de higiene personal naturales/orgánicos?

Es verte bien, sentirte bien, es verme bien en el sentido de hacer que se retrase las arrugas, que no aparezcan tan rápido y más que nada para cuidar el aspecto de mi piel y de paso con eso también me siento mejor a nivel emocional, a nivel anímico, porque si es que ya veo que de repente me estoy descuidando, creo que influye mucho en el estado de ánimo de la persona, a mí me pasa eso.

16. ¿Qué le parece los precios de estos productos de cosmética natural/orgánica que consume?

Yo creo de que no serían tan distintos a los precios de estas marcas, o sea pasa es que por ejemplo BIODERMA es algo caro, pero no creo de que el producto orgánico se aleje más de ese precio, yo creo de que si alguien puede comprar algo de BIODERMA podría comprar naturalmente un producto orgánico y natural, no le veo mucha diferencia, ese es mi percepción, yo creo de que si sale algo así o si hay algo así no debería de estar más que eso.

Perfecto, ahora cuando me dices que vas de manera presencial a la tienda, física a comprar a los centros comerciales, vas y compras puntualmente lo que decidiste comprar que podría ser tal vez un bloqueador que se te ha acabado o tiendas a comprar otros productos.

No, específicamente lo que se me ha acabado, por ejemplo el agua micelar, de esos 2 ya no tengo, entonces llego y me ofrecen otras cosas sí, pero no soy e ir comprado cosas que sé que no voy a usar compro solamente lo que voy a usar.

V. Preguntas sobre el Marketplace

21. ¿Podría describir cuál fue su proceso de compra online?

En ese caso puntual, pero ahora he visto también en Flora y Fauna, productos orgánicos para cosméticos y tema de higiene, hasta detergente orgánico, he visto eso en Flora y Fauna, también creo que se vende mucho por Internet, por Facebook, una vez intenté comprar jabón, el doctor me recetó un jabón para la rosácea, no me acuerdo, era natural y solamente lo vendía un señor por Internet, pero creo que esas cosas puntuales orgánicas, o sea a nivel de cosmética se está manejando mucho por Facebook, o sea por esos canales.

Ok, entonces bajo tu experiencia cuando quiere comprar un producto usas el Marketplace ofrecido por Facebook para investigar, para ver.

Sí, bueno en realidad yo llegué por ejemplo al jabón de ALEJO, lo llegué a buscar porque la chica también decía de que usaba eso para la rosácea. Entonces yo empecé a buscar porque la chica por ejemplo en YouTube se lavaba la cara con ese jabón, entonces empecé a buscar en Google jabón de ALEJO, pero no me salió esa presentación, entonces el señor es el que trate y a veces no tiene stock, o sea yo le pedí una vez me dio el precio y todo y me dijo: Pero me está llegando tal día. Lo importa y lo vende.

Perfecto, excelente referencia, entonces bajo esa experiencia ¿Tú consideras que podrías comprar productos de cuidado persona por Internet en una página web, en un Marketplace?

Sí.

17. ¿Conoce/ tuvo alguna experiencia negativa en un proceso de compra en línea?

Todo ok, tal vez haya comprado en línea.

18. ¿Cómo preferiría pagar el producto que adquiere a través de un canal online (Marketplace, página web, ecommerce, app)?

Definitivamente el App, pero al ser productos que tú puedes comprar desde tu casa, no creo que sea tan necesario un App, de repente simplemente una página web donde tú puedas entrar.

¿Qué información es importante encontrar para que facilite tu compra?

Información sobre los ingredientes y las propiedades de los ingredientes que usan los productos, las fuentes de dónde están trayendo esos ingredientes.

19. ¿Consideras que es importante la inmediatez en la entrega de tus productos comprados? ¿Cuál consideras tú que es el tiempo idóneo en el que deberían de entregarte tus productos?

Yo creo que hasta 72 horas, por no ser un producto de primera necesidad, porque en realidad si fuese algo que necesito, por ejemplo un medicamento que tal vez sea más rápido, pero como es un producto que en teoría puedes planificar su consumo, 72 horas está bien, serían 3 días. Claro, sí lo veo muy importante porque en realidad no podría comprar algo que ni siquiera es de este año, por lo mismo que es nuevo y más aún si ya tiene una tendencia orgánica y natural, creo que es importante que la persona primero conozca el producto, lo palpe, vea si lo siente bien en su piel, la textura, de eso creo que es importante si es una marca nueva que nadie la conoce, ya cuando se hace conocido y la gente puede comentar, ya creo que si se podría ir ya dejando de ese lado, pero para entrar yo creo que es importante que uno pueda ir a un lugar o de repente tener una presencia en un centro comercial, como esas personas que pasan y te dicen: Prueba esta crema, te regalo algo.

VI. Despedida

Esas eran todas las preguntas que tenía para hacerle. ¿Tiene algún comentario adicional?

Bueno, en realidad no, más bien me parece la idea muy buena y que falta un poco más de publicidad.

Genial, muchísimas gracias por todo Hellen, hasta luego.

Entrevista 14

Entrevistada: Karina Aldaba
Fecha: 1/02/2020
Hora: 6:00 p.m.
Género: Femenino
Edad: 35
Distrito de residencia: San Isidro
NSE: B
Segmento: 4
Moderador: Mariela Sánchez

I. Saludo

Buenos días. Mi nombre es Mariela Sánchez; soy estudiante del MBA de la Universidad ESAN y me encuentro haciendo mi trabajo de tesis sobre la viabilidad económica de “*e-beauty market*”, un marketplace para productos de cosmética natural/orgánica e higiene personal en Lima Moderna. Quisiera hacerle una entrevista acerca de su consumo sobre productos de cosmética natural/ orgánica e higiene personal ¿Comenzamos?

1. ¿Consideras importante tener una rutina de cuidado e higiene personal?

Sí, uno por el sentido de salubridad y dos el sentido de autoestima, salubridad porque estamos expuestos a tantas cosas, entonces debemos cuidarnos, cada vez la radiación es mayor, también los elementos que contaminan, la polución, entonces sí debemos estar cuidándonos. Hay cada vez más personas, entonces no sabemos a qué nos exponemos, y en el otro lado el sentido de autoestima, porque creo que es nuestra carta de presentación, y dos también tenemos que demostrar nuestro amor a nosotros mismos, no solo a los demás, en la relación diaria, sino con nosotros mismos porque nos tenemos hasta el final.

2. ¿Usted consume productos cosméticos? ¿tiene alguna marca en particular que use?

Bueno, uso más que cosméticos de aseo, estoy usando actualmente un jabón que es de magnesio con manzanilla o coco que se llama ORGÁNICA. Después he comenzado a usar también un shampoo en barra que es de EWAYA que es de caléndula con coco. De ahí bueno, he usado anteriormente productos naturistas como cremas, pero no recuerdo exactamente el nombre en estos momentos.

3. ¿En qué se fija (precio, calidad, marca, etc.)? ¿Toma en cuenta las certificaciones de los productos que consume?

Bueno, primero no tanto como la certificación, pero que sí más o menos tengan respaldo de que es serio, si es por ejemplo en una tienda naturista, por ejemplo si es por Internet entonces saber los comentarios que tiene, las referencias que le dan, eso en primer lugar y segundo lo que es el precio porque en este mundo algunas cosas son un poco más caras, pero otras más accesibles y después bueno, más o menos que se pueda adecuar a mi necesidad por así decirlo.

4. ¿Qué productos utiliza con regularidad para su cuidado personal? ¿Nos puede comentar detalladamente sobre su rutina de maquillaje diario?

Bueno, comenzando por la limpieza diariamente uso este jabón que te digo que es de ORGÁNICA, pero de 2 tipos, por lo mismo que yo tengo piel mixta al menos en mi rostro, uso digamos para la famosa zona T, uno de manzanilla con magnesio y para lo demás que es más seco uso otro compuesto con flor de Jamaica y magnesio, eso es de la marca ORGÁNICA. Después con el shampoo en barra (EWAYA) acompañado con el acondicionador también de esta marca. Todavía no encuentro crema de peinar adecuada, pero sí suelo usar siempre. Y bueno, las cremas de cara o de ojos es lo que usaría más que nada, principalmente, luego el maquillaje que es el convencional que trato en todo caso sea de Natura, sobre todo si es de ojos.

5. ¿Cuáles son los productos cosméticos o de higiene personal que no podrías dejar de usar?

La crema de peinar, después cremas para los ojos, ojeras, principalmente esas serían.

6. ¿Tiene suficiente información sobre los beneficios que ofrece el producto antes de consumirlo?

Leo en todo caso, bueno la información general que publican, por ejemplo, para qué sirve, qué ingredientes tiene, sobre todo esos naturales porque ya cuando son digamos los que dicen que son naturales como Natura que emplea más elementos químicos, no los entiendo honestamente. Pero si trato de leer más o menos qué tiene y su uso más que el beneficio además su impacto a largo plazo o inmediato.

III. Preguntas sobre productos de cosmética natural/orgánica

7. ¿Consume usted productos de cosmética natural/ orgánica e higiene personal? ¿Por qué?

Los consumo principalmente porque son más eco amigables con el medio ambiente, después porque obviamente si son más naturales la menor presencia de químicos no nos expone tanto a nosotros y tampoco al medio ambiente. De preferencia también que no sean usados o testeados en animales, que al menos vengo tratando de un tiempo acá.

7.1. Cuando usted consume productos cosméticos natural/orgánicos ¿en qué se fija (precio, calidad, marca, etc.)? ¿Toma en cuenta las certificaciones (registro sanitario) de los productos que consume?

En el precio. No tanto en la marca, o sea lo que pasa es que en este mundo de cosméticos naturales o de alimentos naturales, están surgiendo nuevos emprendimientos. Entonces la idea también es apoyar a estas nuevas líneas porque hay algunas que ya están posicionadas y creo que hay que también un poco arriesgarnos a explorar. En cuanto a los registros sanitarios, no, honestamente no, no me he percatado al menos en las cosas que yo he comprado que incluya eso.

8. ¿Conoce usted alguna marca de cosmética natural/orgánica? Si es así ¿mencione qué marcas son? y ¿Cómo llegó a conocer las marcas?

ORGÁNICA, me lo recomendó una amiga, que me digo que lo estaba vendiendo, decidí probarlo, lo compré por Internet. Después, compré shampoo en barra de la marca EWAYA, a eso sí llegué explorando por internet porque por ejemplo llegué a una tienda que vende cosas así a granel (naturales) y vi que tenían algunos shampoos.

9. ¿Cuál es su opinión de los productos cosméticos y de higiene personal de origen natural u orgánico?

Bueno, son una alternativa que creo que deberíamos apoyar más. Es descentralizar el mercado, haciéndolo más accesibilidad a las personas como también una fuente de ingresos para los productores. Y lo más importante también por el sentido de que tratan de ser amigable con el medio ambiente.

10. ¿Cree que su estilo de vida va acorde con el consumo de productos de cosmética natural/orgánica?

Hago lo posible, estamos en mi casa haciendo los eco ladrillos, tratamos de reusar, reciclar, y sí, ando con mi bolsa de tela.

11. Coméntenos por favor sobre su experiencia al usarlos. ¿Cuáles son los beneficios que ha tenido al utilizar este tipo de productos en su piel/ojos/labios/?

Yo tengo problemas de rosácea y los jabones de la marca ORGANICA, me han ayudado a atenuar esta condición. También me ayudan a reducir la queratosis, pues me ayudan a humectar la piel. En el cabello también los uso y no me lo resecan. Uso otras cremas que son de tiendas naturistas las cuales no recuerdo el nombre, pero son muy suaves. Estas cremas son de fácil absorción por lo que no generan la sensación de piel grasosa.

12. ¿Es importante para usted conocer los ingredientes o compuestos que contienen los productos cosméticos y de higiene personal que usa diario?

Si los considero importante y más aún en la zona de piel (cara) o de ojos porque son zonas muy sensibles. Obviamente también los labiales porque los voy a ingerir. Entonces para mí es importante tienen estos productos ya que pueden ser muy grasosos o irritantes.

13. ¿Cuándo piensa en productos de cosmética natural/orgánica qué planta o qué objeto viene a su mente? ¿por qué?

La manzanilla porque usualmente suele ser desinflamante. Después el coco porque suele ser humectante. De ahí, el romero también en algún momento usé un shampoo de romero que dicen es para tener el cabello más oscuro. Después el famoso carbón activado que ayuda a limpiar las impurezas y que sí me ha funcionado a veces.

IV. Preguntas sobre la Influencia del proceso de compra

14. ¿Cómo y dónde adquiere sus productos de cosmética natural y orgánica y con qué frecuencia lo compras?

Yo solo compro por Internet. El jabón me dura bastante, creo que 2 o 3 meses, porque lo uso sobre todo para el rostro. El shampoo que he comprado hace no mucho, dicen que duran 2 a 3 meses.

15. ¿Quién la influencia en la compra y consumo de estos productos de cosmética e higiene personal? (Dermatólogo, amigas, moda (tendencia), familia, redes sociales, etc.)

De algún modo diría redes sociales en el sentido de que me expone la información. Si yo veo que algo es interesante decido probar. Por ejemplo, el jabón de la marca ORGÁNICA lo vendía mi amiga. También mi mamá que a veces me presta sus productos. Mis amistades no se involucran mucho con este tema medioambiental. Más bien yo soy la que les manda información sobre este tema.

16. ¿Tiene alguna motivación para comprar y consumir cosméticos y productos de higiene personal naturales/orgánicos?

La motivación sería el cuidado del medio ambiente que busca por ejemplo que algunas cosas no generan residuos. Después también porque es promover el emprendimiento, descentralizar la economía y la oferta porque muchas veces dicen que estas cosas son muy caras y puede ser, pero creo que si hay mayor demanda se podría aminorar costos y la mayor demanda genera que obviamente haya más gente dispuesta a querer comprarlos, o sea más mercados.

17. ¿Qué le parece los precios de estos productos de cosmética natural/orgánica que consume?

Son moderados. Por ejemplo, un shampoo en barra cuesta entre 15 y 20 soles, te dura más tiempo y te genera más beneficio. En cambio, un shampoo convencional es más barato pero la compra de sus complementos te hace gastar más.

18. ¿Cuánto tiempo se demora en realizar la compra? Coméntenos su proceso de compra (ve videos antes, pide asesoría, pide muestras de productos, etc.)

Yo compro por internet, pero antes de comprar yo leo la información, trato de buscar los comentarios, también asegurarme de que la pagina sea segura. Mientras leo puedo demorarme media hora.

19. ¿Usted suele adquirir productos adicionales a los planificados al inicio de la compra?

No, yo si suelo comprar lo que tenía en mente salvo encuentre algo raro.

20. ¿Qué canales online para compras de cosméticos e higiene personal conoce? ¿los usa? ¿con qué frecuencia los usa? si no las usa ¿por qué no?

O sea, he oído sobre marketplace y no recuerdo si lo usé para comprar los productos de EWAYA. No me percaté de los nombres de estas páginas web.

V. Preguntas sobre el Marketplace

21. ¿Podría describir cuál fue su proceso de compra online?

Primero selecciono el producto, reviso las opciones de colores, talla, medida, etc. En el caso de productos cosméticos veo los ingredientes. Luego selecciono el carrito de compras, lleno mis datos y especifico el lugar de envío. Finalmente, también me fijo que cuando ya sea el momento de llenar los datos de la tarjeta de crédito la página tenga el candadito que identifique que sea de zona segura. El comprobante de pago me llega por correo electrónico y hago captura de pantalla para cualquier problema.

22. ¿Conoce/ tuvo alguna experiencia negativa en un proceso de compra en línea?

No, felizmente todavía no he tenido inconveniente alguno.

23. ¿Cómo preferiría pagar el producto que adquiere a través de un canal online (Marketplace, página web, ecommerce, app)?

Prefiero la tarjeta de crédito porque es una manera de garantizar de que la otra persona me va a entregar el producto. Compré algo contra entrega, pero me sentí incómoda de sacar dinero en la calle por temas de seguridad.

Además, al menos los productos que yo quiero no suelen estar en tiendas físicas y si hay no están muy cerca de mi circuito donde usualmente frecuento, eso me tomaría tiempo de ir a comprarlo, por ese motivo prefiero comprar por internet.

24. ¿Consideras que es importante la inmediatez en la entrega de tus productos comprados? ¿Cuál consideras tú que es el tiempo idóneo en el que deberían de entregarte tus productos?

Bueno, uno la inmediatez y dos el que vende, la plataforma o la tienda que te venda te haga sentir segura, es decir que te informe el estado de tu compra. Creo que el tiempo promedio debería de ser 2 días si es un producto pequeño, como por ejemplo un jabón, y si ya son cosas más grandes no más de 1 semana.

VI. Despedida

Esas eran todas las preguntas que tenía para hacerle. ¿Tiene algún comentario adicional?

Cada vez son más las marcas o propuestas para poder acceder a estos productos, lo cual es bueno en realidad para que los conozcan. En todo caso sí sería mejor si hubiera mayor demanda para aminorar costos y se genere esta mejor conciencia del cuidado.

Muchísimas gracias por su tiempo, hasta luego.

Entrevista 15

Entrevistada: Elizabeth Rojas
Fecha: 2/02/2020
Hora: 3:00 p.m.
Género: Femenino
Edad: 34 años
Distrito de residencia: Santiago de Surco
NSE: B
Segmento: 4
Moderador: Mariela Sánchez

I. Saludo

Buenos días. Mi nombre es Mariela Sánchez; soy estudiante del MBA de la Universidad ESAN y me encuentro haciendo mi trabajo de tesis sobre la viabilidad económica de “e-beauty market”, un marketplace para productos de cosmética natural/orgánica e higiene personal en Lima Moderna. Quisiera hacerle una entrevista acerca de su consumo sobre productos de cosmética natural/ orgánica e higiene personal ¿Comenzamos?

Sí, claro.

II. Diagnóstico inicial

1. ¿Consideras importante tener una rutina de cuidado o higiene personal? ¿por qué?

Claro, considero que es importante tener una rutina porque estamos expuestos probablemente a mucha contaminación ya sea fuera de nuestra casa, cuando vamos al trabajo, cuando vamos a estudiar, o cuando simplemente salimos. Entonces considero necesario que siempre cuidemos también nuestro rostro, nuestra piel y nuestro cuerpo de buena manera y tengamos una rutina como un hábito de limpieza.

2, ¿Usted consume productos cosméticos? ¿tiene alguna marca en particular que use?

De hecho, he dejado de consumir mucho. Tengo como 2 o 3 cosas cosméticas por así decirlo. Tengo por ejemplo de marcas un rímel de pestañas de MAYBELINE, es el único que tengo, Además de un delineador y una base, son los únicos 3, pero es con respecto a marcas que no son por ejemplo naturales, pero lo demás, yo tengo para el rostro que son como aceites o bases.

3. ¿En qué se fija (precio, calidad, marca, etc)? ¿Toma en cuenta las certificaciones de los productos que consume?

Sí, a veces pasa que me dejo llevar por diseños de ciertos productos, aunque antes de comprar hago una investigación y salen varios productos y voy viendo las reseñas también con respecto a las personas, al uso que han tenido, según eso puedo probar el producto y de repente si me funciona lo puedo comprar, independientemente de la marca, o sea no me dejo llevar mucho por la marca, el único patrón quizás que funcione a lo que yo necesito, a lo que yo quiero, según cada necesidad, independientemente de la marca como digo pero a mí me funciona lo he renuevo como 3 o 4 veces. Me duran mucho, es por la durabilidad del producto, como se mantiene todo ese tiempo, pero primero veo la reseña, luego lo pruebo, si me parece lo puedo seguir usando también.

4. ¿Qué productos utiliza con regularidad para su cuidado personal? ¿Nos puede comentar detalladamente sobre su rutina de maquillaje diario?

Diariamente uso el bloqueador y aceites, ya no me estoy maquillando mucho, uso maquillaje solamente para cuando salgo y así como cuando quiero producirme, pero si no, tengo aceite y bloqueador, son 2 cosas que uso, aceite como para mantenerme hidratada y el bloqueador para protegerme del sol y en verdad es lo único que estoy usando estos meses.

5. ¿Cuáles son los productos cosméticos y de higiene personal que no podría dejar de usar?

Ahorita, siento básico el bloqueador y aceites para la noche o aceites durante el día, eso es lo que ahorita estoy usando la verdad.

6. ¿Usted tiene suficiente información sobre los beneficios que ofrece el producto antes de consumirlo?

Sí, intento buscar por reseñas de otras personas y también por la misma página. O sea intento ver qué clase de producto como marca y lo que dicen ellos sus beneficios y aparte también veo el tema de la reseña, o sea en verdad si voy a invertir, porque a veces puede ser una inversión, trato de investigar mucho y si tengo la posibilidad de ir y probarlo antes de comprarlo si lo hago, o sea no es como por impulso que lo hago, si no siempre trato de investigar, más si es una inversión mucho mayor.

III. Preguntas sobre productos de cosmética natural/orgánica

7. ¿Consume usted productos de cosmética natural/ orgánica e higiene personal? ¿Por qué?

Es algo que estoy intentando cambiar, el tema de usar ciertas cosas que pueden tener químicos o alcohol en el rostro, no es lo más saludable y creo que hay esta opción que también es buena, aceites extraídos de plantas y hierbas que yo he comprobado que han tenido efectos en mí. O sea por eso que también lo sigo usando porque yo he probado en mí y me he dado cuenta que me ha funcionado en ciertas ocasiones ciertos aceites,

no solamente para el rostro sino para el cuerpo como aceites que siempre resultan, por ejemplo he sentido que han funcionado, entonces por eso es que ahora lo estoy implementando más.

8. Cuando tú los compras ¿Tú tomas en cuenta de que tengan certificaciones o registro sanitario?

La verdad es que no, la verdad es que no me he percatado de eso y tampoco ha sido algo que haya influido en mi decisión de compra.

9. ¿Qué marcas de cosmética natural orgánica conoces y cómo llegaste a conocerlas?

Ahorita por ejemplo cómo llegué a conocerlas fue por medio de la feria de Barranco y también redes sociales. Está MISHA RASTRERA y tengo SHIWI, creo que esas 2, MISHA RASTRERA es lo que mucho tengo en aceites y SHIWI, marca peruana a aparte me presentaron esta buen marca que es americana, que se llama YOU LIVING, que es también de aceites y es el que estoy usando muy bien, hay varios aceites aquí, me funcionaron también y no solamente para el rostro como cosmética, sino también para otras cosas la uso, entonces me enterado mucho de las peruanas por redes sociales, en Barranco y así.

10. ¿Y podrías decirme o comentarme cuál es tu opinión sobre estos productos?

Me ha funcionado, si hablamos de cosmética para el rostro de hidratación, de sentirme bien, como un poco más fresca o si tenía algo que tenía como una heridita y me ponía acá el aceite en el rostro, sentía que estaba funcionando y al día siguiente veía los resultados, a los 2 días por ejemplo, entonces siento que me hace sentir muy bien saber que son productos naturales sin agregados y sin químicos y sin prueba en animales por ejemplo, entonces siento que en verdad funcionan, entonces me siento muy bien usarlos de verdad.

11. ¿Tú crees que tu estilo de vida ahora va acorde con el consumo de estos productos?

Sí, estoy en tendencia a eso poco a poco, por eso es que también he reducido mucho la compra de cosméticos, ahora estoy intentando quedarme con lo menos y ver opciones, por ejemplo, ahorita estoy en otro país, en Costa Rica, estoy intentando conocer marcas y productos que vayan hacia esa tendencia también, entonces es como que este año estoy empezando a conocer esas marcas y voy a probarlas, pero sí sería esa idea que tengo de estilo de vida.

12. Coméntenos por favor sobre su experiencia al usarlos. ¿Cuáles son los beneficios que ha tenido al utilizar este tipo de maquillaje en su piel/ojos/labios/?

Sí, por ejemplo, yo tengo ahorita 2, una que es un jabón de carbón activado, es especial para rostro, yo cuando lo probé sentía fresca la cara y muy limpia. El jabón de rostro de caléndula que usaba a veces cuando tenía un poco de granitos o inflamaciones también me hacía sentir la piel limpia, suave y tersa. Hay un aceite que es muy bueno, el de copaiba, que cuando me salía un granito, un berrito, lo ponía encima y al día siguiente yo sí sentía y podía ver la desinflamación de la herida, entonces por eso es que lo sigo usando y he renovado varios aceites.

13. ¿Es importante para usted conocer los ingredientes o compuestos que contienen los productos cosméticos y de higiene personal que usa diario?

Sí, para mí es importante saber qué beneficios tienen estos productos, no solamente porque huelan rico o que me lo sugieren, sino qué beneficios traen a mi piel, a mi cuerpo y en general. Qué beneficios tiene esa hierba, ya sea aceite de castañas, que tan beneficioso es, cuáles son sus propiedades y qué como me van a beneficiar si los voy a usar en el cabello, si lo voy a usar en la piel, en el rostro, qué beneficios da o el carbón activado, todas las propiedades que tiene, por qué es bueno cuando uso el carbón activado. Entonces eso para mí es vital para poder comprar un producto.

14. ¿Cuándo piensa en productos de cosmética natural/orgánica qué planta o qué objeto viene a su mente? ¿por qué?

Sí, ahorita lo que estoy usando mucho es el aceite de castañas, eso es algo que lo uso como crema corporal, o sea si tengo algo que está muy reseco en mi piel todas las noches intento ponerme, o sea como un hábito, una rutina y siento que sí, que es algo que he renovado varias veces, sí podría decir.

IV. Preguntas sobre la Influencia del proceso de compra

15. ¿Cómo y dónde adquiere sus productos cosméticos y de higiene personal? ¿Con quién los compra?

En la feria de Barranco yo he adquirido todos estos productos, como MISHA RASTRERA y como SHIWI y tenía jabones que ahorita ya se me acabaron, que ya no lo pude renovar, pero en la feria de Barranco para mí era que iba y ya sabía que tenía que renovar ciertas cosas que estaban por acabarse y ahí lo compraba.

16. ¿Quién la influencia en la compra y consumo de estos productos de cosmética e higiene personal? (Dermatólogo, amigas, moda (tendencia), familia, redes sociales, etc.)

En realidad, lo que influye es la búsqueda personal de alternativas naturales para mí, eso era lo que influía y bueno, eso es como que el motor de buscar y de investigar y de repente ir hacia los cosméticos naturales. Es como ir investigando marcas, es lo que me

motivaba, mi búsqueda de ver alternativas que sean curativas y que sean sanas para mí, eso es.

17. ¿Tiene alguna motivación para comprar y consumir cosméticos y productos de higiene personal naturales/orgánicos?

Sí, como te comenté antes mi bienestar fue mi motivación principal,

18. ¿Qué le parece los precios de estos productos de cosmética natural/orgánica que consume?

La verdad que me parecen justos porque sé que también es todo un trabajo, ya sea desde la investigación de la planta, hasta la extracción y luego la producción y que esté en una feria, en una tienda y todo, hoy día que para todo lo que creo que influye, siendo muchos productos aceites que no se sacan de aquí de Lima o más bien son de provincias y fuera, creo que son precios justos para lo que esas marcas también han consumido, me parecen que son precios justos.

19. ¿Cuánto tiempo se demora en realizar la compra? Coméntenos su proceso de compra (ve videos antes, pide asesoría, pide muestras de productos, etc)

Antes, lo primero que hago es leer qué es lo que dice la marca, que ofrece, sus beneficios, propiedades, para qué está destinado un cosmético. Luego veía reseñas de personas también, entonces en las redes uno puede conseguir reseñas, ya sea en Instagram, en Facebook, no sé, conseguir la reseña de gente que lo ha usado. Otra cosa para mí es ir donde está la marca y yo misma probarla, ya después de que estoy pensando comprar esa marca o ese producto, voy y solo pruebo, si es aceite lo puedo oler, o puedo probar o también ir a ferias donde también hay de cosméticos allí se ven las marcas y puede probarse y lo intenta y luego se puede arriesgar y comprarlo, entonces es como primero investigar qué me ofrece la marca, luego veo las reseñas de las personas y luego puedo acercarme y ahí es donde hace la decisión de compra.

20. ¿Usted suele adquirir productos adicionales a los planificados al inicio de la compra?

Sí, a veces uno va por una cosa y de repente le parece interesante y también útil para uno, entonces sí he podido haber salido con otra compra que no esperaba.

21. ¿Qué canales online para compras de cosméticos e higiene personal conoce? ¿los usa? ¿con qué frecuencia los usa? si no las usa ¿por qué no?

No uso canales online.

V. Preguntas sobre el Marketplace

22. Entonces en general, ya sea que haya comprado o no cosméticos en línea, si has comprado alguna otra cosa, por ejemplo, algún artículo o algún artefacto ¿Has tenido alguna experiencia negativa en el proceso de la compra en línea?

La verdad es que nunca he tenido una experiencia negativa ahora que lo estoy pensando, ya sea de cualquier producto, en lo que he comprado nunca he tenido una mala experiencia.

23. ¿Cómo preferiría pagar el producto que adquiere a través de un canal online (Marketplace, página web, ecommerce, app)?

Refiero pagar, sí que lo debiten de mi tarjeta de débito por ejemplo o de crédito si es que la voy a usar.

24. ¿Qué le faltaría a esta plataforma para que pueda usted comprar por este canal? ¿Qué canal de compra es más beneficioso para usted?

Si es un producto que yo ya conozco y me dan la posibilidad de comprarlo en línea, yo creo que sí lo compraría, si tiene esa opción lo haría. Bueno al menos las marcas que he usado no he visto que las vendan y aparte también tiene una opción de venta face to face con la gente, con el cliente, entonces me gusta ir, de paso que voy a hacer otras cosas hago eso, pero si aparte es un producto que yo conozca y voy a renovar, creo que si me daría más confianza de comprar en línea porque es lo mismo, no hay un cambio, si es un producto nuevo sí siento que me daría más confianza de comprar en línea porque es lo mismo, no hay un cambio, si es un producto nuevo sí siento que tendría que probarlo.

25. ¿Considera usted qué es importante la inmediatez en la entrega de sus productos comprados en un marketplace? ¿Cuál considera usted que es el tiempo idóneo de entrega de estos productos?

Depende de la necesidad, si yo no lo necesito ahora creo que 2 días está bien, de 2 a 3 días, si es algo que ya se me acabó y lo necesito con urgencia sí 24 horas, o sea entre 24 y 48 horas me parece algo normal.

VI. Despedida

Esas eran todas las preguntas que tenía para hacerle. ¿Tiene algún comentario adicional?

No, bueno quizás agregarte de que ahora creo que también ya no solamente es la búsqueda de bienestar, sino también la tendencia y que esto es positivo para que abras nuevas maneras de venta, nuevas marcas y nuevos productos que apoyen a ese tema.

Ok, muchas gracias Elizabeth, gracias por tu tiempo, me has ayudado mucho.

Entrevista 16

Entrevistada: Lisbeth Huamani
Fecha: 04/02/2020
Hora: 8:00 p.m.
Género: Femenino
Edad: 30 años
Distrito de Residencia: Jesús María
NSE: B
Segmento: 4
Moderador: Mariela Sánchez

I. Saludo

Buenas tardes. Mi nombre es Mariela Sánchez; soy estudiante del MBA de la Universidad ESAN y me encuentro haciendo mi trabajo de tesis sobre la viabilidad económica de “*e-beauty market*”, un marketplace para productos de cosmética natural/orgánica e higiene personal en Lima Moderna. Quisiera hacerle una entrevista acerca de su consumo sobre productos de cosmética natural/ orgánica e higiene personal ¿Comenzamos?

Sí.

II. Diagnóstico inicial

1. ¿Consideras importante tener una rutina de cuidado e higiene personal?

Si, si es importante. Porque la rutina hace que mantengas tu piel limpia, hidratada, que tenga, o sea como para que tu piel se mantenga saludable.

2. ¿Usted consume productos cosméticos? ¿Tiene alguna marca en particular que use?

Bueno, recién he empezado a buscar, tengo desde LOU BOTANICALS, Madre del Valle.

3. ¿En qué se fija (precio, calidad, marca, etc.)? ¿Toma en cuenta las certificaciones de los productos que consume?

Primero tomo en cuenta la calidad, eso es lo primero que veo, luego analizo precio y bueno, en las compras que he hecho no me he fijado en eso de las certificaciones, no tenía eso.

4. ¿Qué productos utiliza con regularidad para su cuidado personal? ¿Nos puede comentar detalladamente sobre su rutina de maquillaje diario?

Ya, lo que uso habitualmente es la mascarilla facial, es mi rutina diaria, no uso maquillaje, o sea sí uso pero no tanto, solo primero en la mañana bueno la rutina me laeo con agua y luego me echo un bloqueador y un brillo en los labios o un lápiz a veces

cargo. El de brillo tengo uno de NIVEA, el otro es de LOU BOTANICALS, el lápiz es de CYZONE.

5. ¿Cuáles son los productos cosméticos o de higiene personal que no podrías dejar de usar?

De higiene personal la mascarilla, solo mascarilla uso para la limpieza.

6. ¿Tiene suficiente información sobre los beneficios que ofrece el producto antes de consumirlo?

Sí, o sea antes de comprar primero me fijo en los beneficios que tiene el producto de acuerdo a lo que estoy buscando, entonces luego de ver los beneficios te explican los ingredientes y luego de ver los ingredientes veo cómo es la rutina que se tiene que seguir y consulto algo que pueda afectar la piel si no lo uso de manera correcta, pregunto esas cosas.

III. Preguntas sobre productos de cosmética natural/orgánica

7. ¿Consume usted productos de cosmética natural/ orgánica e higiene personal? ¿Por qué?

Las que conozco son de LOU BOTANICALS, Madre de Raíz y hay otras que no me acuerdo el nombre, que son más para limpieza, bueno he usado una marca que es de shampoo natural, de ahí otra marca que era de jabones naturales, talco para el cuerpo y shampoo en barra, esos también y ¿Cuál era la otra pregunta?

8. ¿Conoce usted alguna marca de cosmética natural/orgánica? Si es así ¿mencione qué marcas son? y ¿Cómo llegó a conocer las marcas?

Ya, o sea como yo no usaba maquillaje, entonces busqué por Internet marcas que estén relacionadas a cosmetología natural o que no tenga tanto químico por decir, entonces por ahí fue, primero o sea no busque para limpieza y eso, primero busqué cosmética natural porque yo no usaba maquillaje pero buscaba un tipo de cosmética pero que no dañe mi piel, o sea que no sean nocivos para mi piel, entonces busqué en Internet y lo que encontré son las ferias, entonces cuando fui a esa feria vi diferentes marcas, así fue como yo me entere, o sea buscado cosmética natural.

Ok, entonces las marcas que tú conoces son si no me equivoco LOU BOTANICALS y Madre Raíz.

Sí, entonces cuando fui primero, o sea encontré cosmética, de ahí vi que habían otras opciones que eran marcas que iban también para la limpieza, para el cuidado, entonces de ahí me llamó la atención eso, cuando ya estaba buscando cosmética así y vi que habían otras opciones, entonces comencé ahí recién a usar ese tipo de productos que eran las mascarillas, porque antes por ejemplo yo no había usado y cuando compraba por ejemplo mi bloqueador así a la farmacia no había visto así como que mascarillas para este tipo de piel, así no lo había visto y tampoco he visto ahora que hayan así, entonces cuando encontré COSMETICAL, ahí vi que habían otras opciones para limpieza y entonces me convencí a añadir esos productos a mi rutina o cuidado.

9. ¿Cuál es su opinión de los productos cosméticos y de higiene personal de origen natural u orgánico?

Yo creo que son súper buenos, nosotros sabemos cómo usarlos y qué tipo de productos o sea van de acuerdo a qué tipo de piel, o sea si son buenos, pero solo hay que especificarlos hacia dónde, qué tipo de productos tenemos que consumir, por ejemplo los shampoo ya hay diferentes ingredientes, o sea como son naturales también hay que investigar un poquito, por ejemplo shampoo de coco natural y todo, pero por ejemplo en cabello graso no podría usar un shampoo con ese ingrediente, igualito para algunos SÉRUM y eso por ejemplo contiene coco, o sea es bueno y todo, pero para una piel grasa no es tan recomendable, entonces como que si son buenos pero hay que informarlo, preguntar, o sea si dan con nosotros.

10. ¿Cree que su estilo de vida va acorde con el consumo de productos de cosmética natural/orgánica?

Más o menos. Porque por ejemplo para que un tenga una piel saludable y eso he leído que no solamente, o sea incluye los tipos de productos o los productos que podamos usar, sino que es como que tiene varias ramitas que alimentan eso, por ejemplo, una es la alimentación, el otro es el ejercicio, el otro el sueño y esas cosas y todo eso va de la mano para que uno tenga una vida saludable. Y ahora actualmente como que o sea por decir algunos puntos están cojos porque he hecho menos ejercicio o tengo días en que tengo menos horas de sueño, entonces como que no todo está yendo correcto.

11. Coméntenos por favor sobre su experiencia al usarlos. ¿Cuáles son los beneficios que ha tenido al utilizar este tipo de productos en su piel/ojos/labios/?

Experiencia, primerito no me fue tan bien porque o sea compré, como recién estaba conociendo compré varios productos así y no comencé así con limpieza sino como yo estaba buscando cosmética, la primera vez no me fue tan bien porque yo sentí que mi piel como que era más grasosa y no veía que yo tenga los beneficios que decía en el producto, entonces después que yo vi eso ya comencé a ver otras marcas, investigué más y ya de ahí sí no anulé esas opciones, probé otras cosas, otros productos previos al maquillaje como es la mascarilla y el cuidado, la limpieza, la hidratación, entonces después de eso yo creo que sí los beneficios son buenos sino que es como que este tipo de productos como que hay que tener constancia y también paciencia porque que el beneficio no se nota al toque, es como que por decir si yo mañana uso un producto que es para los puntitos negros que sea en el nariz por decir, si yo lo uso en la mañana nada más no me va a hacer efecto, o sea es como que tienes que hacer una rutina y tiene su tiempo, por decir 2 semanas que tienes que limpiar y limpiar y así poco a poco, o sea como que ser constante en ese tipo de productos porque los beneficios no son al toque.

12. ¿Es importante para usted conocer los ingredientes o compuestos que contienen los productos cosméticos y de higiene personal que usa diario?

Sí, creo que es importante. Bueno, sí también, podrían tener una alergia o de repente se puede inflamar más si es algo para la piel o algo así, tengo que ver que contiene porque

de repente pueda ser que se inflame la piel y así, o sea sí considero digamos toda esa parte de ver los ingredientes.

13. ¿Cuándo piensa en productos de cosmética natural/orgánica qué planta o qué objeto viene a su mente? ¿por qué?

Lo que viene a mi mente es, o sea lo que viene a mi mente, o sea que me explique que ese producto o sea que no sea como que para una piel grasa por decir, por ejemplo significa a este producto que es de coco por decir, entonces digo que no, pero ya sé que ese producto no es para piel grasosa por decir en la frente que tengo grasa, entonces ese producto no o en los shampoo también por ejemplo.

IV. Preguntas sobre la Influencia del proceso de compra

14. ¿Cómo y dónde adquiere sus productos de cosmética natural y orgánica y con qué frecuencia lo compras?

Como ya sé qué marcas sí me ha ido bien, entonces voy por ejemplo si se presenta en alguna feria o algo así, porque lo que he visto es que o sea estas marcas como que no tienen un lugar fijo o algo así, o sea se han presentado en showroom o sino en ferias, entonces tengo que esperar a que se presente ese caso para comprar el producto, no he comprado por delivery. Yo los compro sola, o sea a veces con mis amigas, con una amiga, ya luego yo sola voy a comprar.

15. ¿Quién la influencia en la compra y consumo de estos productos de cosmética e higiene personal? (Dermatólogo, amigas, moda (tendencia), familia, redes sociales, etc.)

Por ejemplo, yo me entero por Instagram que esa marca que yo sigo ha sacado un nuevo producto, o sea por ahí me entero.

16. ¿Tiene alguna motivación para comprar y consumir cosméticos y productos de higiene personal naturales/orgánicos?

La motivación sería cuidado personal, sí, eso.

17. ¿Cuánto tiempo se demora en realizar la compra? Coméntenos su proceso de compra (ve videos antes, pide asesoría, pide muestras de productos, etc.)

Ah ya, o sea primero el producto lo leo en la indicación, qué beneficios tiene y todo, yo cuando voy a comprar pregunto si tiene ese producto lo tiene en línea, si va con mi tipo de piel, primer lo leo por decir en Instagram ese producto, entonces veo varios en dónde va, puede ser este o este, por decir 2 opciones y cuando voy a la feria por decir ahí lo consulto, digo: ¿Cuál sería el mejor de esto o el otro?, porque yo tengo una piel así grasa o me salen manchitas rápido, o sea por los granos te quedan marcas así, entonces le consulto y me dicen: Ese es el mejor. luego los ingredientes así y ya, de ahí lo compro y máximo 1 hora.

Ok, ahora tú me dices que nunca has pedido delivery ¿Verdad?, tú te refieres que haces este proceso de compras después de haber visto alguna publicación en una red social y luego te diriges a las ferias o a la tienda y sí compras ¿No es cierto?

Sí.

Ok, entonces tú inmediatamente ves algo que te llama más atención en la red social, tú buscas la forma de ubicarlos.

Sí, o sea veo, entonces ya tengo ese producto si lo necesito, lo tengo ahí, lo apunto en una agenda, un cuaderno así y cuando se presenta una feria veo y cuando puedo voy y pregunto por eso, por el que me ha llamado la atención.

18. ¿Usted suele adquirir productos adicionales a los planificados al inicio de la compra?

Sí, en algunas ocasiones he comprado algo adicional. A veces, o sea si ha habido ocasiones en que he ido por algo y después sí vi otras opciones y compré algo adicional, por decir un jabón, así.

19. ¿Cuánto gasta en este tipo de productos al mes?, primero ¿Cuántos gastas en productos de higiene y cosmética en general?, así no sean de productos naturales y orgánicos y ¿Cuánto de ese monto está destinado únicamente a productos de cosmética natural u orgánica?

Al mes en naturales podría estar en unos, o sea no lo hago todos los meses, pero la vez que lo he hecho podría decir 70 soles más o menos.

Ok, pero eso solamente destinado a productos de cosmética natural y orgánica.

Sí.

Porque podrías gastar más en otro tipo de artículos de higiene personal que no son orgánicos, ese es otro presupuesto aparte.

Sí, es aparte por decir en lo que no son naturales, por decir un bloqueador en gel que compro y que no es natural, el bloqueador y lo demás que es de belleza y todo, es entre 70 u 80.

Ok, o sea que más o menos 70 de ese tipo de productos y 70 en productos orgánicos y naturales.

Sí, 70 en naturales y orgánicos y en los otros, se puede decir en bloqueador que compro en las farmacias, eso lo compraré para unos 3 meses así.

20. ¿Qué canales online para compras de cosméticos e higiene personal conoce? ¿Los usa? ¿Con qué frecuencia los usa? si no las usa ¿por qué no?

Compras online, o sea por comprar un producto porque, o sea lo que sucede es que yo quiero saber cómo que más detalles del producto, entonces es por eso que cuando yo lo compro le pregunto del producto que ves, o sea porque si no me dirían lo que dicen muchos también y lo compraría por Internet, pero como yo quiero saber más de eso antes de comprarlo, es por eso que no compro antes.

V. Preguntas sobre el Marketplace

21. ¿Conoce/ tuvo alguna experiencia negativa en un proceso de compra en línea?

Nunca he comprado por Internet.

22. ¿Qué haría falta para que lo hicieras? ¿Qué debería de tener la plataforma para ser amigable contigo y que tú puedas acceder a comprar por ahí?

Por decir, bueno a mí me gustaría por decir cuando he visto que tienen unos carritos en los productos, pero a mí me gustaría, por ejemplo, una le hace clic y que me manden el producto, por decir poner mi cuenta o algo así, algo más fácil.

Ok, por ejemplo, se refiere a que se te haga más fácil el proceso de compra, que puedas comprar como si fueras un invitado, en vez de tener que registrar todos tus datos.

Sí, exacto, o sea en la página le hago click y quiero poner por decir di mi número de cuenta jalar la cuenta y ya.

Ok, entonces podrías decir ¿Qué canal de compra es más beneficioso para ti?, dirigirte de frente a la feria, de momento es lo más beneficioso para ti.

Sí, porque ahí puedo ver otras cosas que me llamen la atención.

23. Ok, imaginemos que ya compras por Internet ¿Considera que es importante la inmediatez en la entrega de tus productos comprados? ¿Cuál consideras tú que es el tiempo idóneo en el que deberían de entregarte tus productos?

Yo creo que sí compraría por Internet sería un plazo de máximo de 1 día.

VI. Despedida

24. Esas eran todas las preguntas que tenía para hacerle. ¿Tiene algún comentario adicional?

Adicional sí, por ejemplo, a mí me gustaría que la marca tenga como que un establecimiento, como que una tienda.

Ok, donde puedas probar.

Exacto, porque una siempre como que tienes que esperar que se presente en una feria o que elijan un lugar por algunas horas, entonces como que no tiene un establecimiento así donde están todos sus productos.

Ok, muchas gracias Lis.

Ok, gracias a ti.

Gracias.

Chau.

ANEXO III

**INFORME DE RESULTADOS DE
ESTUDIO CUANTITATIVO**

Lima, febrero 2020

METODOLOGÍA

La presente sección describe las características metodológicas del estudio cuantitativo de demanda del *Plan de Negocio de Lanzamiento de e-beauty market*.

Diseño de la investigación

Tipo de Estudio

Estudio cuantitativo.

Técnica

Encuestas presenciales: se usa la técnica de encuesta directa y personal, como si se tratara de una entrevista, la principal ventaja es que la persona puede explicar su respuesta, por lo que, el entrevistador recibe más información. Asimismo, las preguntas son controladas y guiadas por el encuestador, aumentando la calidad y veracidad de la información obtenida.

Instrumentos de recolección de información

Para la recolección de información, se aplicó un cuestionario estructurado a los encuestados, principalmente con preguntas cerradas (opciones únicas, opciones múltiples) y con temáticas relacionadas a los objetivos de la investigación (Ver Anexo N° 01).

Periodo de referencia

El periodo de referencia de las variables a investigarse en la encuesta corresponde principalmente al día de la entrevista.

Población objetivo

Área geográfica de la investigación

Las encuestas se aplicarán en los distritos de Lima Moderna: Barranco, Surquillo, Lince, Magdalena, Santiago de Surco, San Miguel, La Molina, Jesús María, Pueblo Libre, San Borja, Miraflores y San Isidro.

Población objetivo de estudio

La población para investigar está definida por mujeres de 25 a 35 años en los niveles socioeconómicos A2 y B, que viven en Lima Moderna. Ellas deben consumir o han consumido productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánica

Diseño de la muestra

Tipo de muestra:

La muestra es del tipo no probabilista por conveniencia.

En este tipo de muestreo los elementos a encuestar se seleccionan debido a su fácil disponibilidad (Kinnear, 1998, pág. 405). Como su nombre lo indica esta técnica se selecciona con base en la conveniencia del investigador, buscando la facilidad operativa y debido a limitaciones de presupuesto, se ha optado en emplear el muestreo por conveniencia por el acceso y disponibilidad a la información por parte de los encuestados que tienen interés en participar en la encuesta. Cabe señalar que, las expresiones de confianza del presente estudio deben ser tomadas con cautela.

Las encuestas se realizaron mediante interceptación a las personas que asisten a lugares donde venden productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico.

Distribución de la muestra

La muestra está distribuida proporcionalmente según el número de mujeres que viven en los distritos que están siendo investigados.

Para ello, se realizó la estimación de mujeres de 25 a 35 años de edad del NSE A2 y B en los distritos de Lima Moderna, según se observa en la Tabla 1:

Tabla 1. Estimación de mujeres de 25 a 35 años de edad del NSE A2 y B

Zona	N°	Distrito	Total mujeres de 25 a 35 años ^{1/}	Proporción de personas del NSE A2 Y B ^{2/}			Mujeres de 25 a 35 años del NSE A2 y B	
				NSE A2	NSE B	TOTAL	Absoluto	%
				(A)	(B)	(C)	(D = B + C)	(E = A x D)
Zona 6	1	San Miguel	15,161	13.7%	58.1%	71.8%	10,891	12.6%
	2	Pueblo Libre	8,123				5,835	6.8%
	3	Magdalena del Mar	5,683				4,082	4.7%
	4	Jesús María	7,285				5,233	6.1%
	5	Lince	5,547				3,985	4.6%
Zona 7	6	Miraflores	9,977	30.4%	43.2%	73.6%	7,347	8.5%
	7	San Isidro	5,259				3,873	4.5%
	8	San Borja	10,643				7,837	9.1%
	9	La Molina	12,465				9,179	10.6%
	10	Santiago de Surco	32,750				24,116	27.9%
Zona 8	11	Barranco	3,318	1.7%	29.1%	30.8%	1,022	1.2%
	12	Surquillo	9,616				2,961	3.4%
	13	Total	125,827				86,361	100.0%

Fuente: INEI ^{1/} - <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>.

APEIM ^{2/} - <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>

La muestra de 384 encuestas, se distribuye de la siguiente forma (Ver Tabla 2):

Tabla 2. Tamaño de la muestra

Zona	N°	Distrito	Muestra	
			Distribución %	Tamaño de la muestra
			A	(B = A/A13)
Zona 6	1	San Miguel	12.6%	48
	2	Pueblo Libre	6.8%	26
	3	Magdalena del Mar	4.7%	18
	4	Jesús María	6.1%	23
	5	Lince	4.6%	18
Zona 7	6	Miraflores	8.5%	33
	7	San Isidro	4.5%	17
	8	San Borja	9.1%	35
	9	La Molina	10.6%	41
	10	Santiago de Surco	27.9%	107

Zona 8	11	Barranco	1.2%	5
	12	Surquillo	3.4%	13
	13	Total	100.0%	384

Elaboración: Autores de la Tesis.

Recolección de datos

La actividad de recolección de datos está a cargo de encuestadores debidamente capacitados en la temática del cuestionario a fin de explicar la importancia de la investigación y absolver las dudas de los entrevistados mientras responden la encuesta.

Lugar de recolección de datos

Las encuestas se realizaron en ferias ecológicas, mercados saludables o centros comerciales, donde venden productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico, según detalle:

Nº	Lugar	Dirección	Distrito
1	SAYSI	Av. Angamos Oeste 407	Miraflores
2	FERIA ECO BEAUTTY	Av. Malecón - Larcomar	Miraflores
3	ECOTIENDA ORGANICA NATURAL	Calle Colon 355	Miraflores
4	ECOFERIA LINCE	Parque Castilla	Lince
5	TEOMA	Av. Santa Cruz 814	Miraflores
6	FERIA ECOLOGICA DE BARRANCO	Av. San Martín cuadra 7	Barranco

Estrategia de recolección de datos

Para la recolección de datos, los encuestadores interceptaron a mujeres en la entrada/salida o dentro de mercados saludables o centros comerciales, que consumen o han consumido productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánica

Periodo de recolección de datos

La operación de campo para la recolección de datos fue del 22 al 25 de febrero del año 2020.

Duración de la aplicación del cuestionario

La aplicación del cuestionario a cada persona es de 8 minutos en promedio.

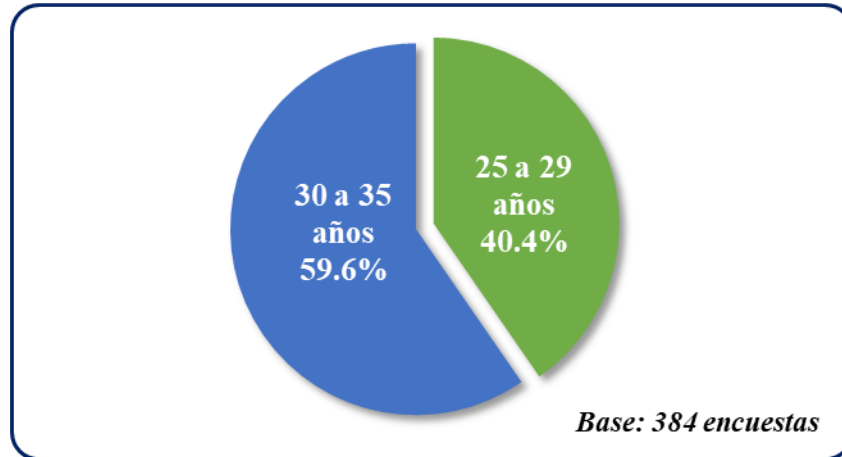
ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis de resultados de la encuesta aplicada a mujeres de 25 a 35 años en los niveles socioeconómicos A2 y B, que viven en Lima Moderna. Ellas deben consumir o han consumido productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánica.

Edades

Según los resultados del estudio, de total de personas encuestadas, el 59.6% se concentra en el rango de edad de 25 a 29 años y el 40.4% en el rango de 30 a 35 años.

FIGURA 1. EDAD DE MUJERES ENCUESTADAS

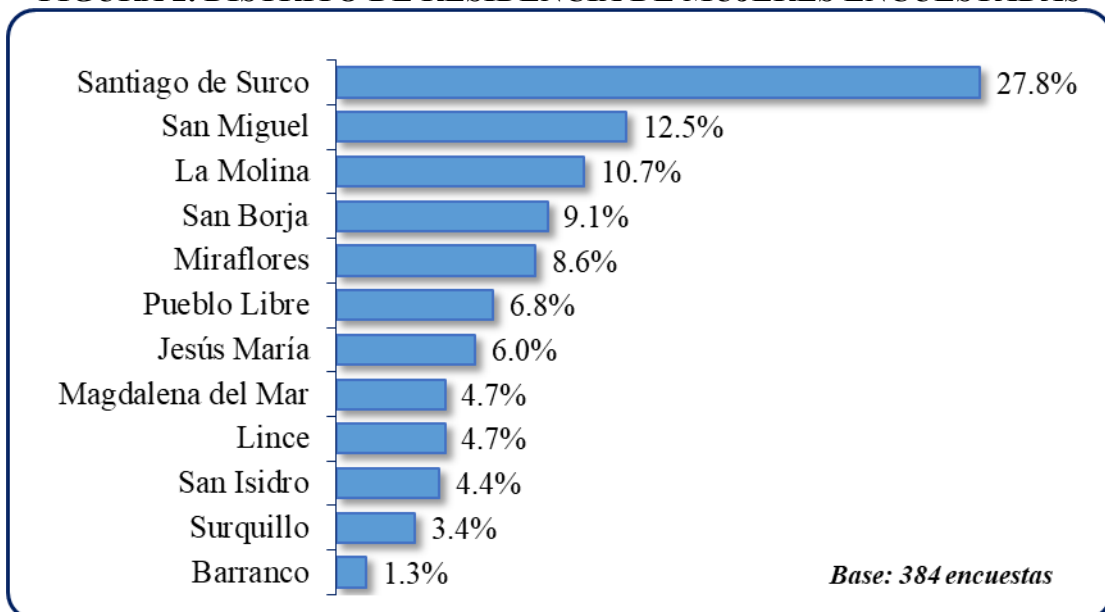


Fuente: Autores de la Tesis.

Distrito de residencia

De acuerdo con los resultados del estudio, la mayoría de las mujeres encuestadas, la mayor proporción de mujeres encuestadas (27.8%) viven en el distrito de Santiago de Surco, seguido de las mujeres que viven en San Miguel (12.5%), La Molina (10.7%), entre otros distritos con menor proporción.

FIGURA 2. DISTRITO DE RESIDENCIA DE MUJERES ENCUESTADAS

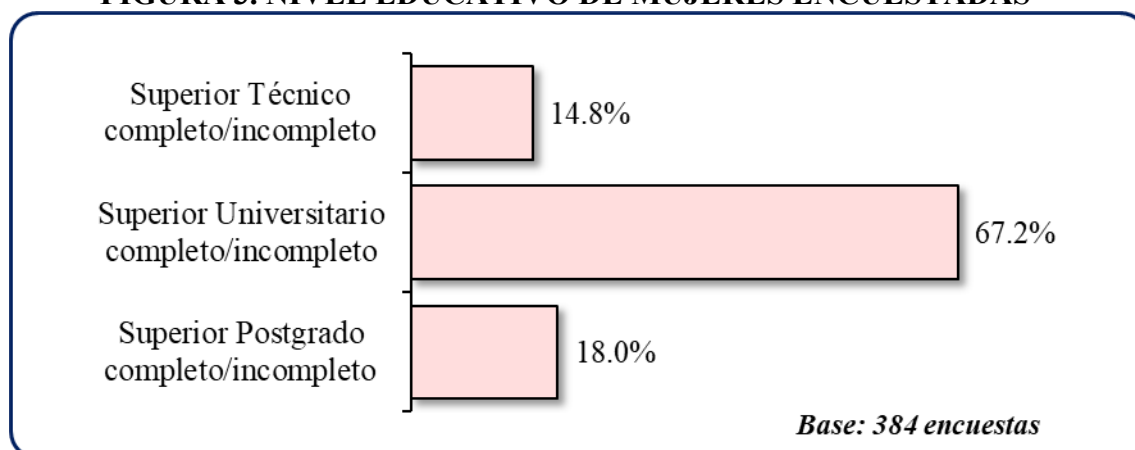


Fuente: Autores de la Tesis.

Nivel educativo

Del total de personas encuestados, el 14.8% tiene nivel de instrucción superior técnico completo/incompleto, el 67.2% tiene superior universitaria completa/incompleto y el 18.0% tiene superior postgrado completo/incompleta.

FIGURA 3. NIVEL EDUCATIVO DE MUJERES ENCUESTADAS

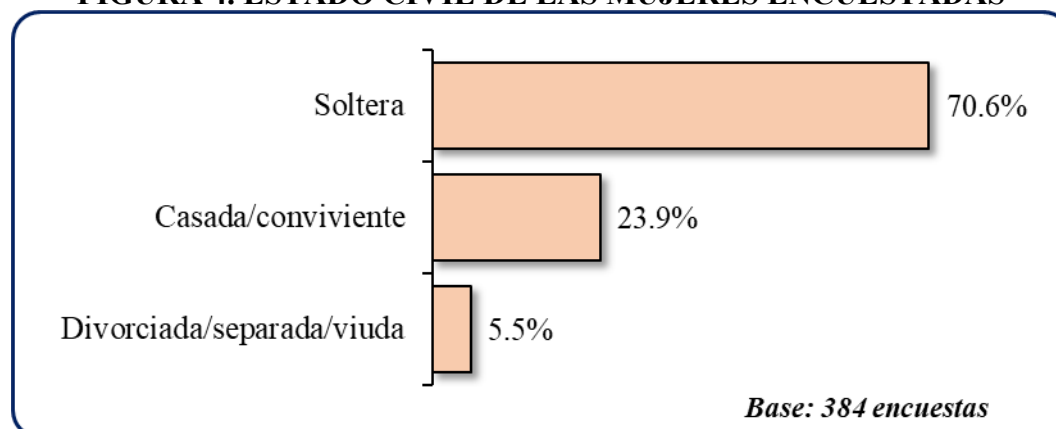


Fuente: Autores de la Tesis.

Estado Civil

De acuerdo con los resultados del estudio, de total de personas encuestadas, la mayor proporción 70.6% son solteras, el 23.9% son casados y/o convivientes, el 5.5% son divorciadas, separadas y/o viudas.

FIGURA 4. ESTADO CIVIL DE LAS MUJERES ENCUESTADAS

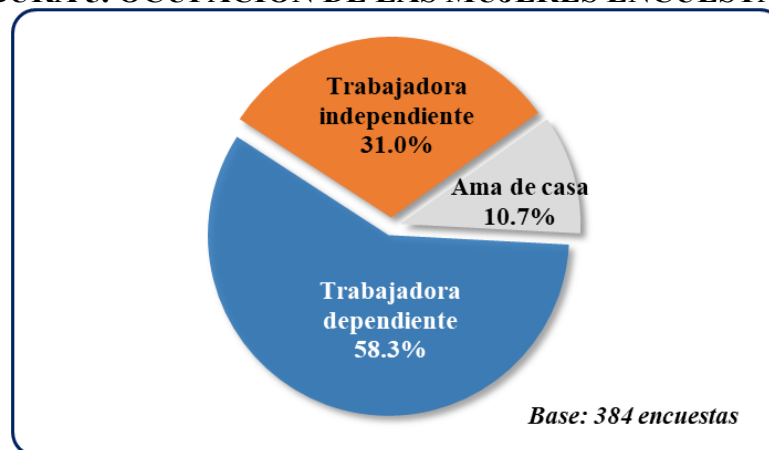


Fuente: Autores de la Tesis.

Situación laboral

Según los resultados del estudio, del total de encuestadas, más de la mitad (58,3%) son trabajadoras dependientes, el 31.0% trabajadoras independientes y el 10.7% declaro que son ama de casa.

FIGURA 5. OCUPACIÓN DE LAS MUJERES ENCUESTADAS

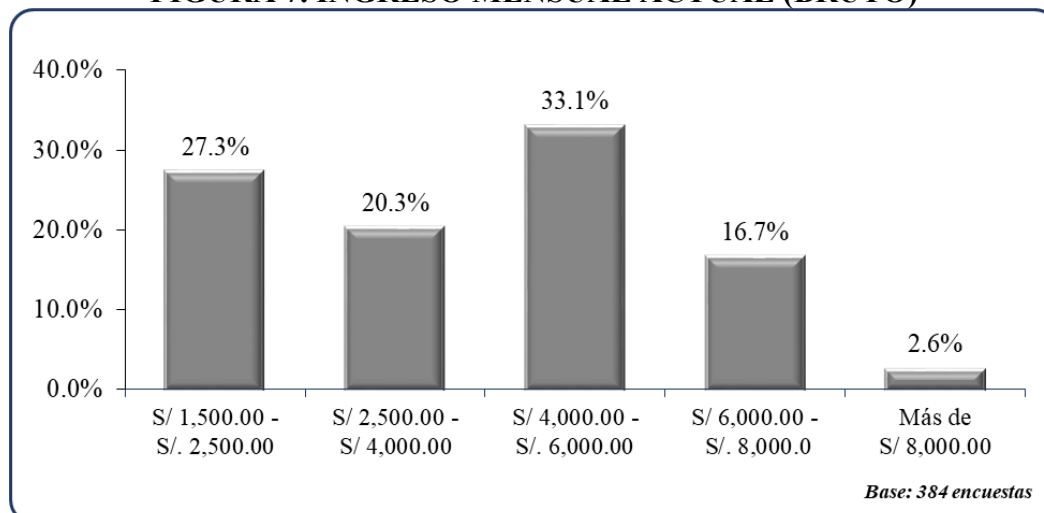


Fuente: Autores de la Tesis.

Ingreso mensual actual (bruto)

Del total de mujeres encuestadas, el 27.3% señaló que percibe S/ 1,500.00 - S/.2,500.00, el 20.3% percibe S/ 2,500.00 - S/ 4,000.00, el 33.1% recibe S/ 4,000.00 - S/. 6,000.00, el 16.7% recibe S/ 6,000.00 - S/. 8,000.00 y el 2.6% más de S/ 8,000.00.

FIGURA 7. INGRESO MENSUAL ACTUAL (BRUTO)



Fuente: Autores de la Tesis.

Penetración del mercado

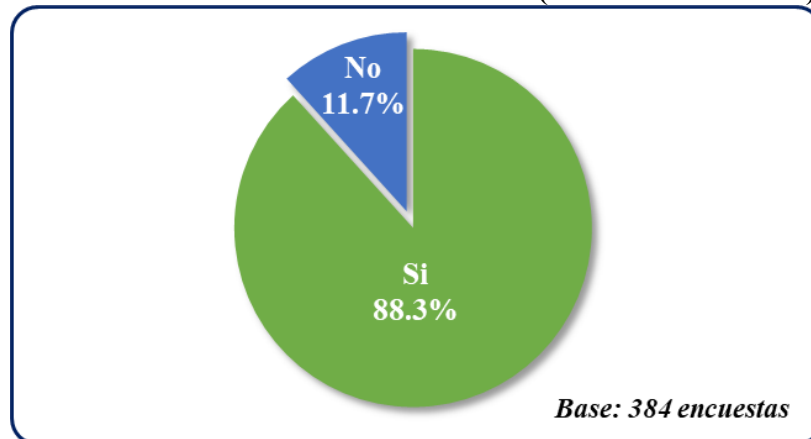
En esta sección, se presenta información sobre mujeres que compran productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico.

¿Estaría dispuesto a comprar productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico a través de un marketplace (tienda online)?

De acuerdo con los resultados obtenidos, se evidencia que el 88.3% de encuestadas

estaría dispuesta a comprar productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico a través de un marketplace (tienda online); mientras que, el 11.7% no lo haría.

FIGURA 8. ¿ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR PRODUCTOS DE COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL DE ORIGEN NATURAL/ORGÁNICO A TRAVÉS DE UN MARKETPLACE (TIENDA ONLINE)?

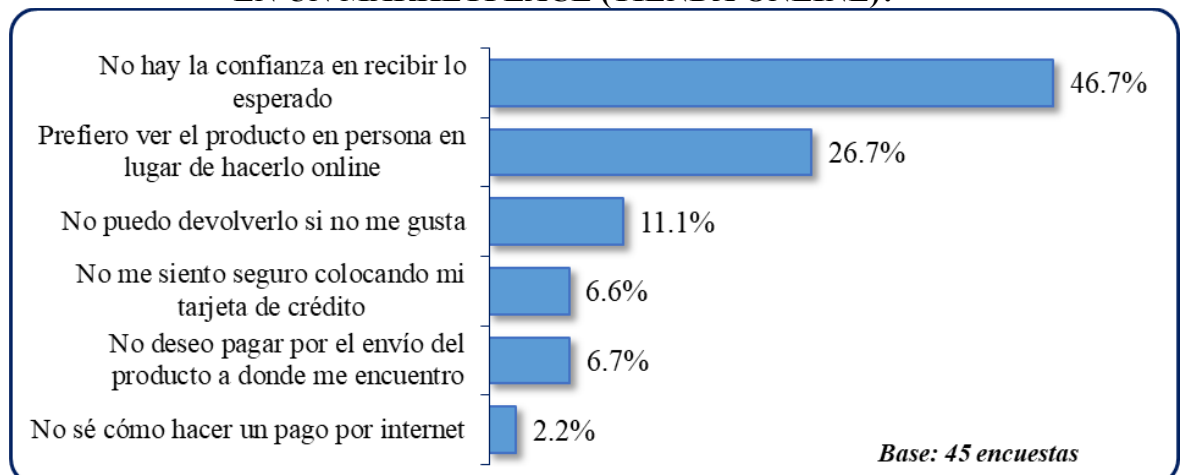


Fuente: Autores de la Tesis.

¿Cuál es la razón principal para que no compre en un marketplace (tienda online)?

Con respecto a las mujeres que no están dispuestas a comprar productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico a través de un marketplace (tienda online), el 46.7% señalo que no siente la confianza en recibir lo esperado, el 26.7% prefiere ver el producto en persona en lugar de hacerlo online, el 11.1% respondió que no puede devolverlo si no le gusta, el 6.7% no se sienten seguros colocando su tarjeta de crédito, el 6.6% no desea pagar por el envío del producto a donde se encuentra y el 2.2% no sabe cómo hacer un pago por internet.

FIGURA 9. ¿CUÁL ES LA RAZÓN PRINCIPAL PARA QUE NO COMPRE EN UN MARKETPLACE (TIENDA ONLINE)?

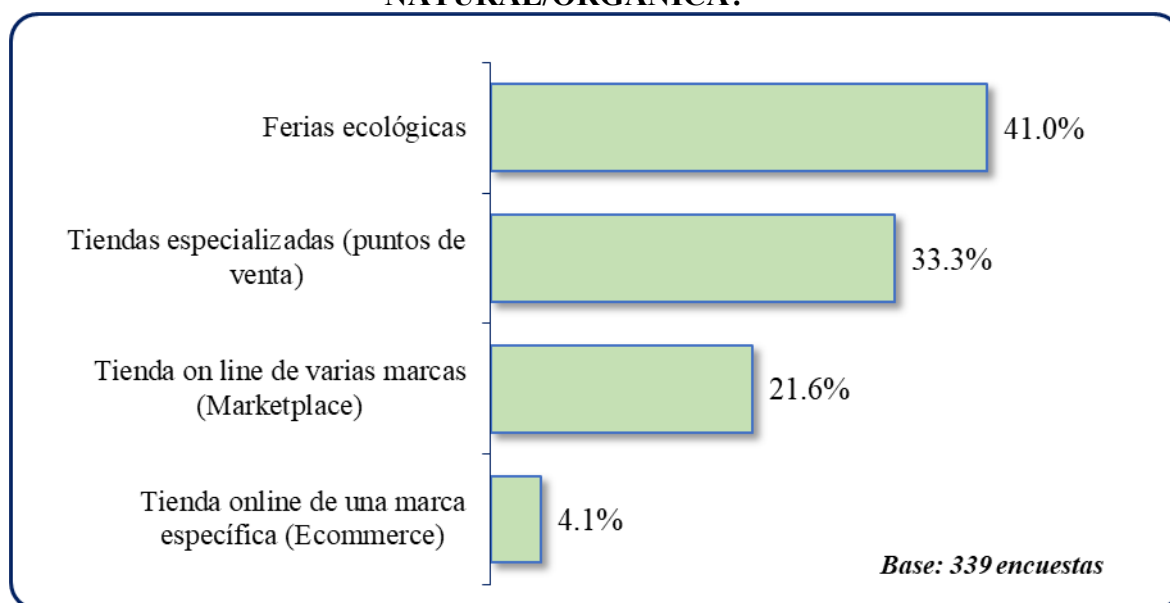


Fuente: Autores de la Tesis.

¿Dónde prefiere comprar productos de cosmética e higiene personal, de origen natural/orgánica?

De acuerdo con los resultados obtenidos, del total de mujeres dispuestas a comprar productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico a través de un marketplace (tienda online), el 41.0% prefiere comprar estos productos en ferias ecológicas, el 33.3% en tiendas especializadas (puntos de venta), el 21.6% en una tienda on line de varias marcas (Marketplace) y el 4.1% en una tienda online de una marca específica (Ecommerce).

FIGURA 10. ¿DÓNDE PREFIERE COMPRAR PRODUCTOS DE COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL, DE ORIGEN NATURAL/ORGÁNICA?

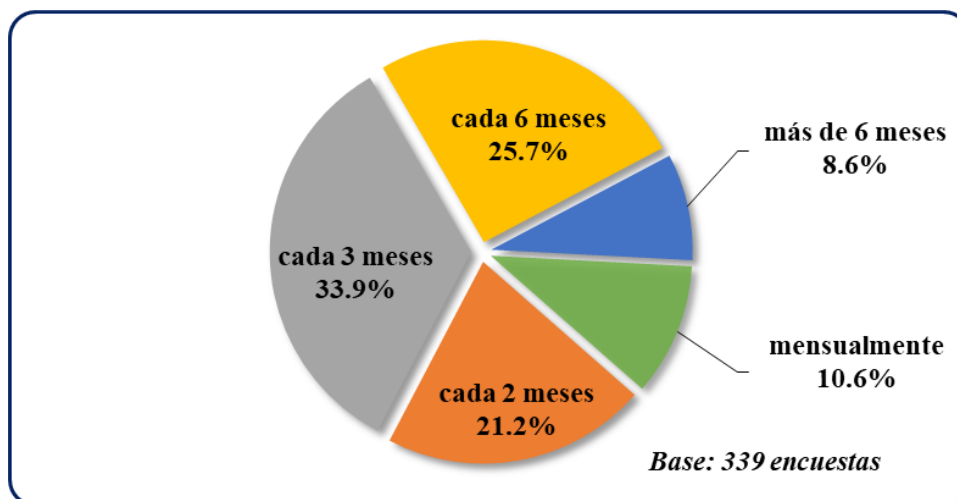


Fuente: Autores de la Tesis

¿Con que frecuencia compra productos de cosmética natural / orgánica?

Del total de mujeres dispuestas a comprar productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico a través de un marketplace (tienda online), se evidencia que 10.6% lo haría con frecuencia mensual, el 21.2% cada dos meses, el 33.9% cada tres meses, el 25.7% cada 6 meses y el 8.6% en más de 6 meses.

FIGURA 11. ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED COMPRA PRODUCTOS DE COSMÉTICA NATURAL/ ORGÁNICA?

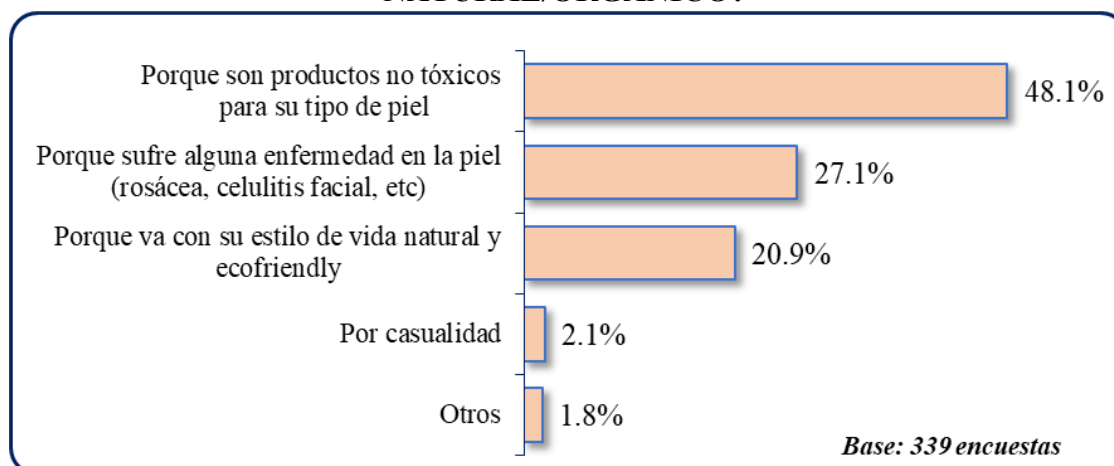


Fuente: Autores de la Tesis.

¿Qué es lo que más valora al comprar estos productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico?

Del total de mujeres dispuestas a comprar productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico a través de un marketplace (tienda online), se observa que las encuestadas valoran más que estos productos sean no tóxicos para su tipo de piel (48.1%), seguido de que les ayuda con alguna enfermedad que sufren en la piel (27.1%), va con su estilo de vida natural y ecofriendly (20.9%), y en menor proporción el 3.9% indico que fue por casualidad y otros casos que consume estos productos.

FIGURA 12. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS VALORA AL COMPRAR ESTOS PRODUCTOS DE COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL DE ORIGEN NATURAL/ORGÁNICO?



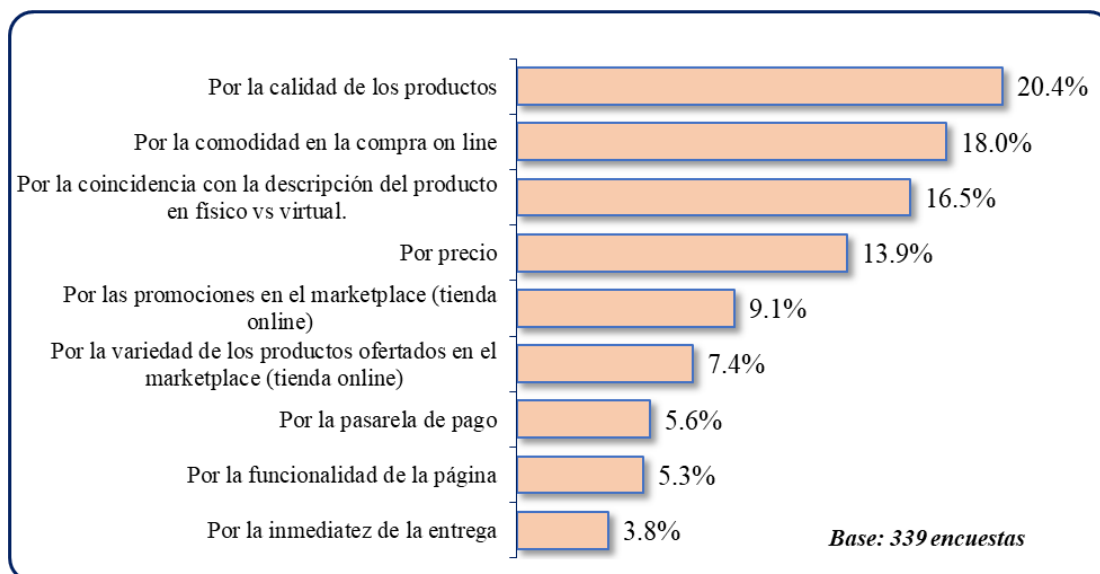
Fuente: Autores de la Tesis.

¿Cuál es el atributo principal que debe tener una tienda online especializada en productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico de mayor importancia para su decisión de compra final?

Del total de mujeres dispuestas a comprar productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico a través de un marketplace (tienda online), el 20.4% manifestó

que los principales atributos que debe tener una tienda on line deben ser la calidad de los productos y la comodidad en la compra on line (18%).

FIGURA 13. ¿CUÁL ES EL ATRIBUTO PRINCIPAL QUE DEBE TENER UNA TIENDA ONLINE ESPECIALIZADA EN PRODUCTOS DE COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL DE ORIGEN NATURAL/ORGÁNICO DE MAYOR IMPORTANCIA PARA SU DECISIÓN DE COMPRA FINAL?

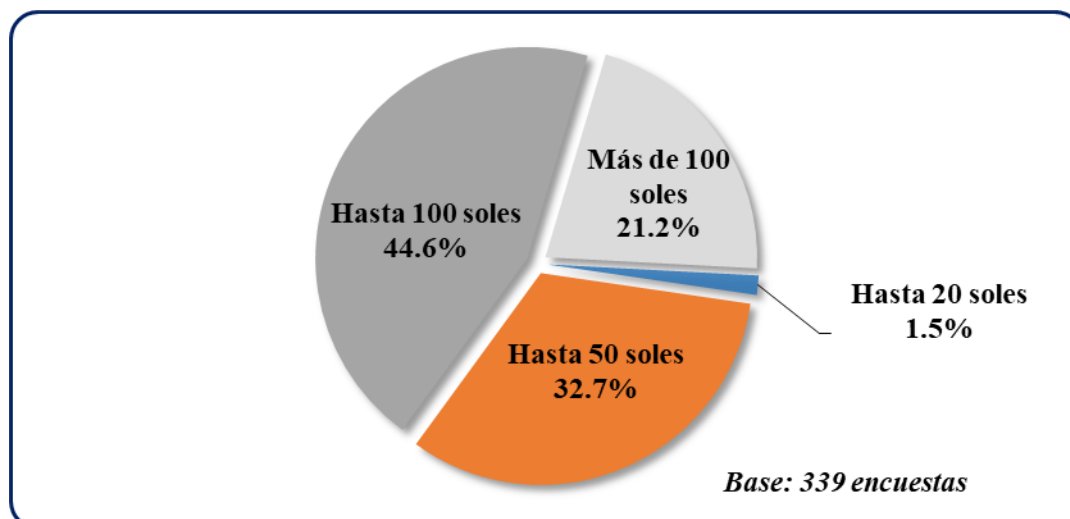


Fuente: Autores de la Tesis.

¿Cuál es su presupuesto mensual que destina usted para comprar productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico?

Del total de mujeres dispuestas a comprar productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico a través de un marketplace (tienda online), el 1.5% destina hasta 20 soles en comprar estos productos, el 32.7% hasta 50 soles, el 44.6% hasta 100 soles y el 21.2% más de 100 soles.

FIGURA 14. ¿CUÁL ES SU PRESUPUESTO MENSUAL QUE DESTINA USTED PARA COMPRAR PRODUCTOS DE COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL DE ORIGEN NATURAL/ORGÁNICO?

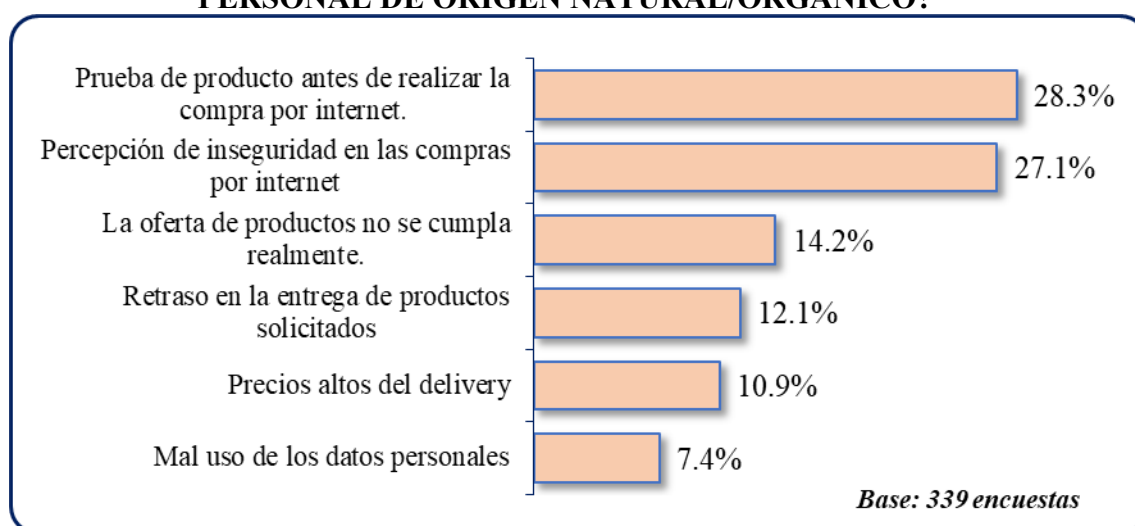


Fuente: Autores de la Tesis.

¿Cuáles serían las limitaciones de comprar en un marketplace (tienda online) de cosmética y de cuidado personal de origen natural/orgánico?

Según los resultados obtenidos, se evidencia que del total de mujeres interesadas en el marketplace, el 28.3% manifestó que la principal limitación es la prueba de producto antes de realizar la compra por internet, seguido de la percepción de inseguridad en las compras por internet con 27.1%, entre otros casos.

FIGURA 15. ¿CUÁLES SERÍAN LAS LIMITACIONES DE COMPRAR EN UN MARKETPLACE (TIENDA ONLINE) DE COSMÉTICA Y DE CUIDADO PERSONAL DE ORIGEN NATURAL/ORGÁNICO?



Fuente: Autores de la Tesis.

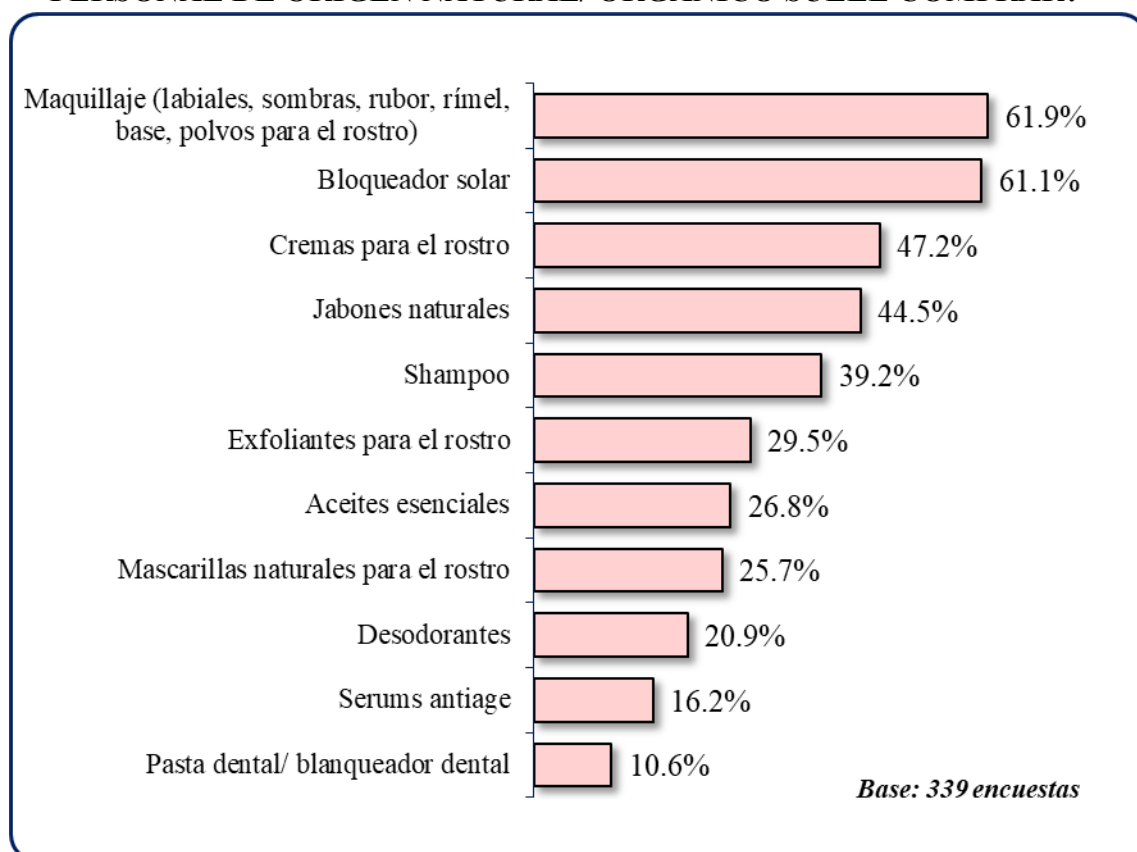
Decisión de compra

¿Qué tipo de productos de cosmética y cuidado personal de origen natural/ orgánico suele comprar?

Según los resultados obtenidos, se evidencia que del total de encuestadas interesadas en el marketplace, el 61.9% suele comprar productos de maquillaje, el 61.1% bloqueador

solar, el 47.2% cremas para el rostro, el 44.5% jabones naturales, entre otros productos en menor proporción.

FIGURA 16. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS DE COSMÉTICA Y CUIDADO PERSONAL DE ORIGEN NATURAL/ ORGÁNICO SUELE COMPRAR?

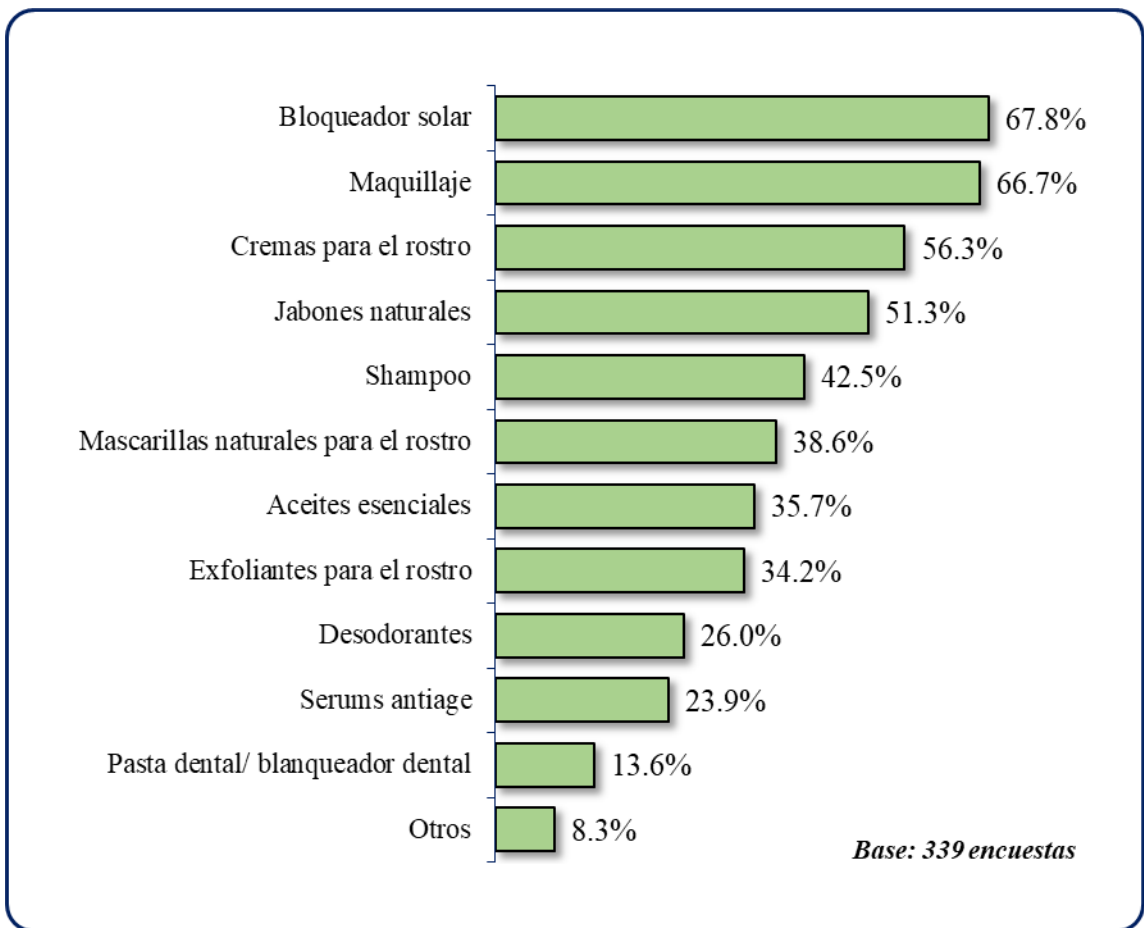


*Fuente: Autores de la Tesis.
Preguntas de respuesta múltiple*

Si usted comprara productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánica a través de un marketplace (tienda online), ¿qué productos preferiría encontrar?

Según los resultados obtenidos, se evidencia que del total de encuestadas interesadas en el marketplace, el 67.8% preferiría encontrar bloqueador solar, el 66.7% maquillaje, el 56.3% cremas para el rostro, el 51.3% jabones naturales, el 42.5% shampoo, entre otros productos en menor proporción.

FIGURA 17. SI USTED COMPRARA PRODUCTOS DE COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL DE ORIGEN NATURAL/ORGÁNICA A TRAVÉS DE UN MARKETPLACE (TIENDA ONLINE) ¿QUÉ PRODUCTOS PREFERIRÍA ENCONTRAR?

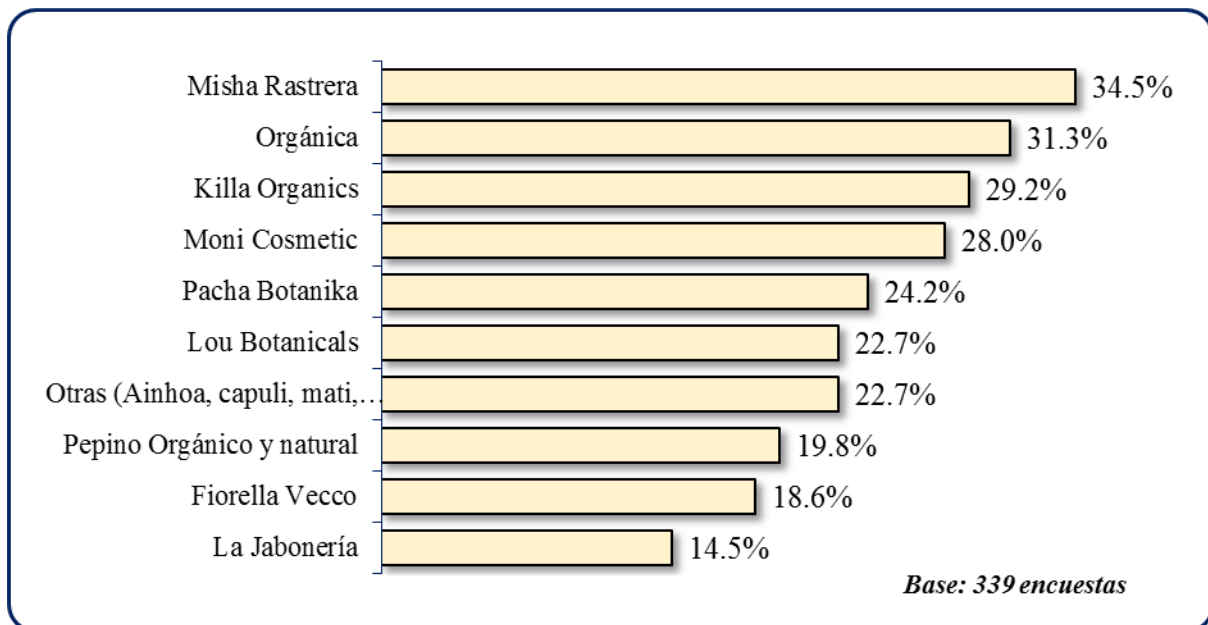


*Fuente: Autores de la Tesis.
Preguntas de respuesta múltiple*

¿Qué marcas preferiría encontrar en un marketplace (tienda online) de cosmética natural/orgánica?

Según los resultados obtenidos, se evidencia que del total de encuestadas interesadas en el marketplace, el 34.5% preferiría encontrar la marca Misha Rastrera, el 31.3% orgánica, el 29.2% Killa Organics, el 28.0% Moni Cosmetic, entre otras marcas en menor proporción.

FIGURA 18. ¿QUÉ MARCAS PREFERIRÍA ENCONTRAR EN UN MARKETPLACE (TIENDA ONLINE) DE COSMÉTICA NATURAL/ORGÁNICA?

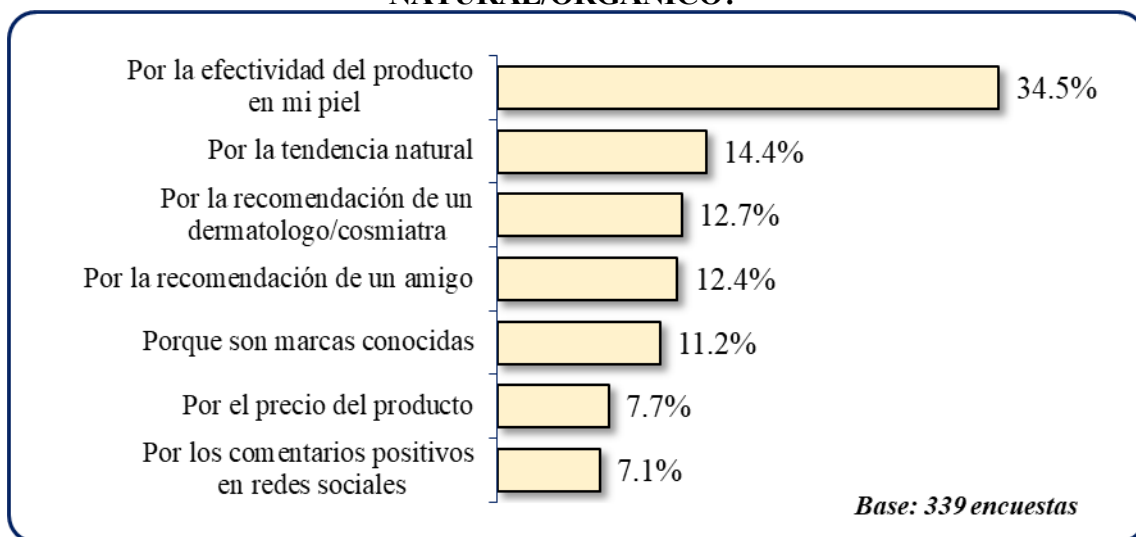


*Fuente: Autores de la Tesis.
Preguntas de respuesta múltiple*

¿En qué basa su decisión final de compra para estos productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico?

Al analizar los motivos de la decisión final de compra de las mujeres encuestadas, se observa que del total de mujeres interesadas en el marketplace, el 34.5% dijo que es por la efectividad del producto, el 14.4% por la tendencia natural, el 12.7% por la recomendación de un dermatólogo/cosmiatra, 12.4% por la recomendación de un amigo, 11.2% porque son marcas conocidas, 7.7% por el precio del producto y 7.1% por los comentarios positivos en redes sociales.

FIGURA 19. ¿EN QUÉ BASA SU DECISIÓN FINAL DE COMPRA PARA ESTOS PRODUCTOS DE COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL DE ORIGEN NATURAL/ORGÁNICO?

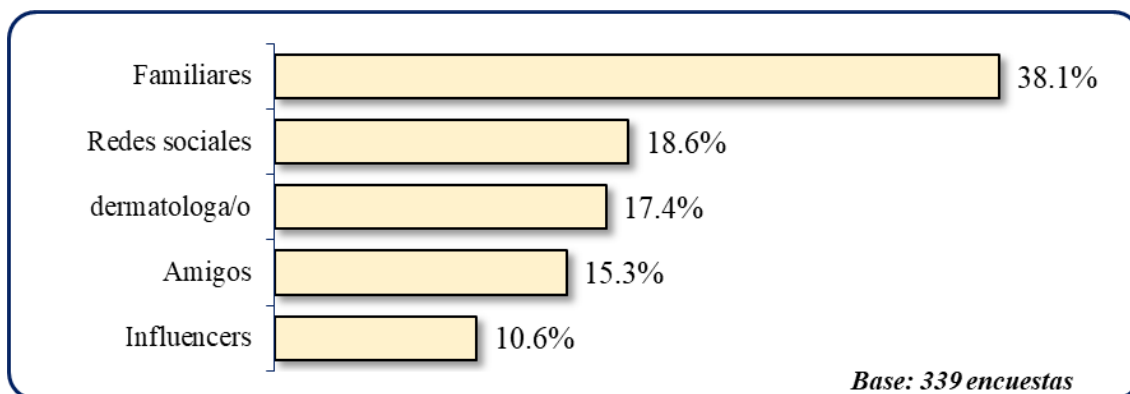


Fuente: Autores de la Tesis.

¿Quiénes son las personas que influyen más en usted para adquirir un producto de cosmética y de cuidado personal de origen natural/orgánico?

Según los resultados obtenidos, se evidencia que del total de encuestadas interesados en el marketplace, el 38.1% mencionaron que sus familiares influyen en su decisión para adquirir un producto, el 18.6% señaló que son las redes sociales, 17.4% que son dermatólogas/os, el 15.3% por amigos y el 10.6% por influencers.

FIGURA 20. ¿QUIÉNES SON LAS PERSONAS QUE INFLUYEN MÁS EN USTED PARA ADQUIRIR UN PRODUCTO DE COSMÉTICA Y DE CUIDADO PERSONAL DE ORIGEN NATURAL/ORGÁNICO?

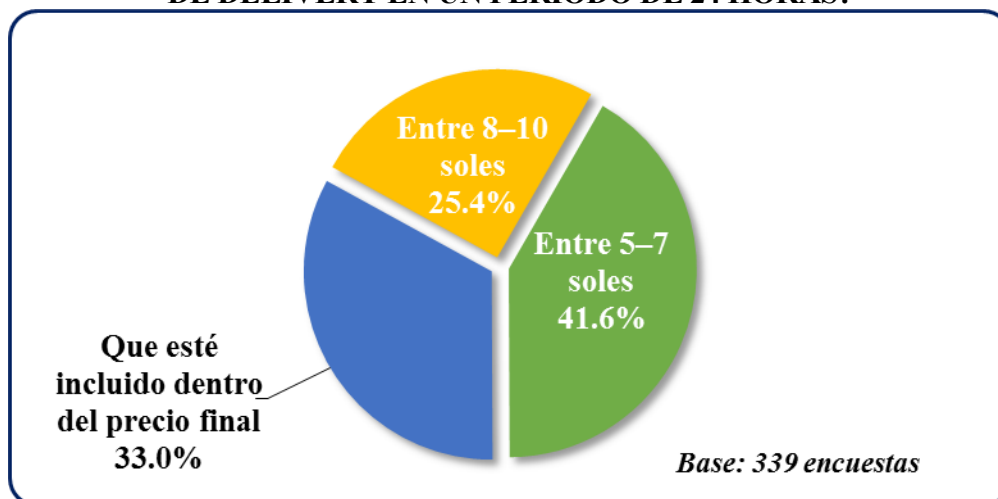


Fuente: Autores de la Tesis.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicio de delivery en un periodo de 24 horas?

Del total de encuestadas interesadas en el Marketplace, el 41.6% está dispuesto a pagar entre 5 y 7 soles por el servicio delivery, el 25.4% entre 8 y 10 soles; mientras que, el 33.0% pide que este servicio este incluido en el precio.

FIGURA 21. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO DE DELIVERY EN UN PERIODO DE 24 HORAS?



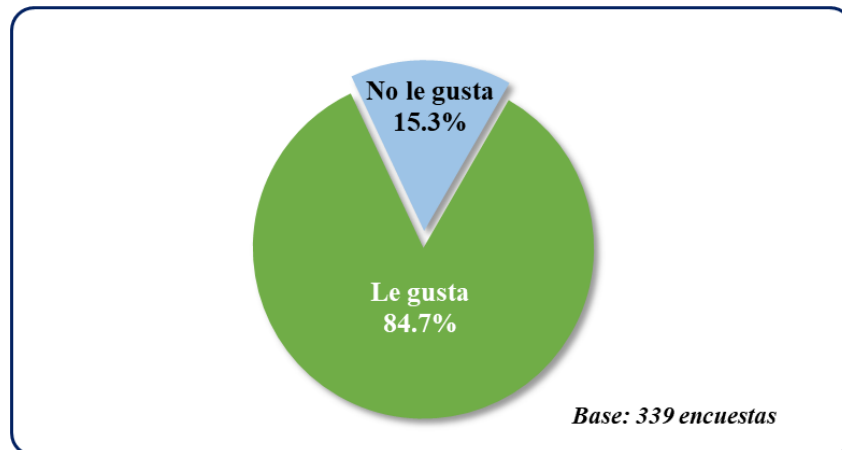
Fuente: Autores de la Tesis.

¿Qué le parece el nombre “e-beauty market” para un marketplace especializado en la venta de productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico?

Del total de encuestadas interesadas en el Marketplace, el 84.7% declaró que le gusta el

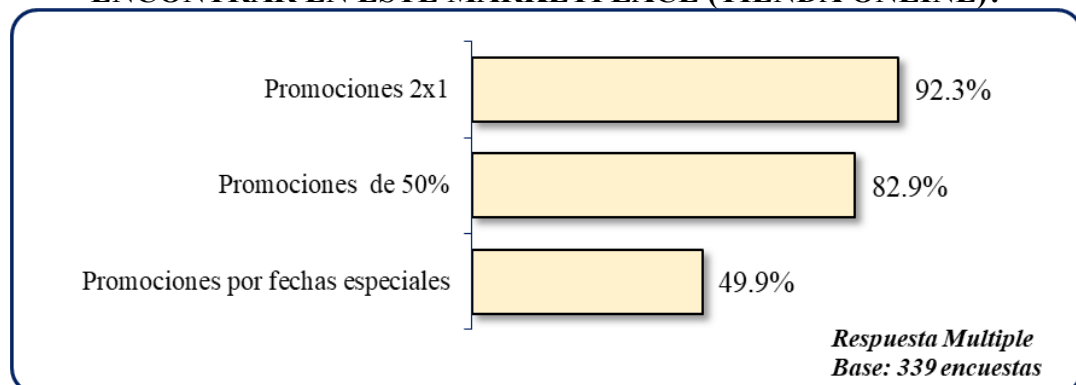
nombre “e-beauty market”; mientras que, el 15.3% que no le gusta.

FIGURA 22. ¿QUÉ LE PARECE EL NOMBRE “E-BEAUTY MARKET” PARA UN MARKETPLACE ESPECIALIZADO EN LA VENTA DE PRODUCTOS DE COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL DE ORIGEN NATURAL/ORGÁNICO?



Fuente: Autores de la Tesis.

FIGURA 23. ¿QUÉ PROMOCIONES/DESCUENTOS LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN ESTE MARKETPLACE (TIENDA ONLINE)?

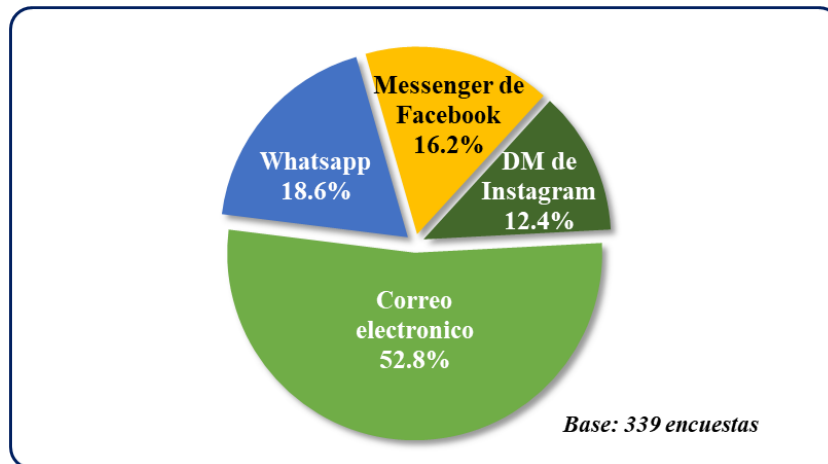


Fuente: Autores de la Tesis.

¿A través de qué medio quisiera que le llegaran promociones y novedades?

Del total de encuestadas interesadas en el marketplace, el 52.8% quisiera que le llegaran promociones y novedades en su correo electrónico, el 18.6% por WhatsApp, el 16.2% por messenger de facebook y el 12.4% por DM de Instagram.

FIGURA 24. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO QUISIERA QUE LE LLEGARAN PROMOCIONES Y NOVEDADES?

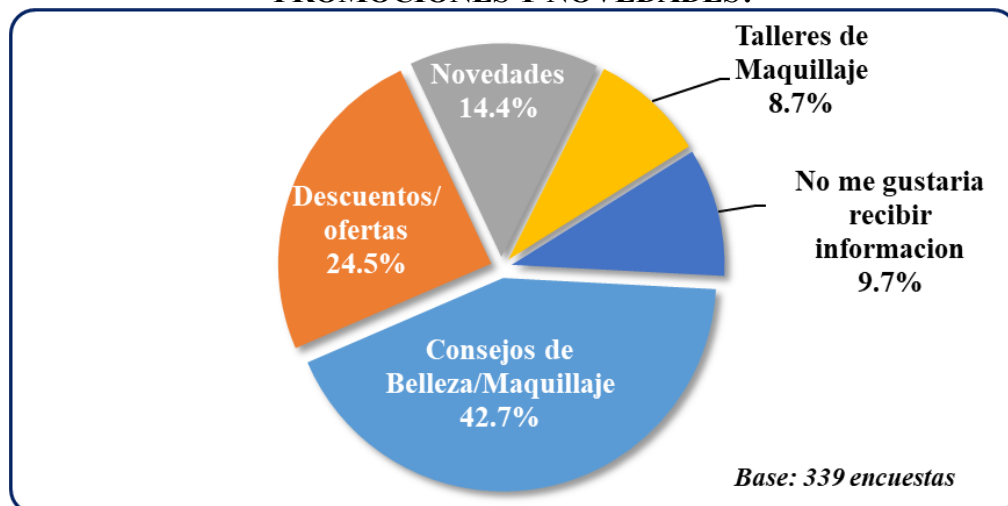


Fuente: Autores de la Tesis.

¿Qué información le gustaría recibir en el boletín electrónico?

Del total de encuestadas interesadas en el marketplace, el 42.7% quisiera que le llegue información como consejos de belleza/maquillaje, el 24.5% descuentos/ofertas, el 14.4% novedades, el 8.7% talleres de maquillaje; mientras que, el 9.7% señaló que no le gustaría recibir información.

FIGURA 25. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO QUISIERA QUE LE LLEGARAN PROMOCIONES Y NOVEDADES?



Fuente: Autores de la Tesis.

¿Dónde suele buscar información sobre los productos de cosmética y de cuidado personal de origen natural/orgánico?

Del total de encuestadas interesadas en el marketplace, el 73.4% busca información en internet/buscadores (google, yahoo), el 33.3% en instagram, 30.6% en facebook, 25.1% mediante recomendaciones de amigos y el 18.0% en páginas web de marcas específicas.

FIGURA 26. ¿DÓNDE SUELE BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS DE COSMÉTICA Y DE CUIDADO PERSONAL DE ORIGEN NATURAL/ORGÁNICO?



Fuente: Autores de la Tesis.

CONCLUSIONES

La presente investigación de mercado tiene el objetivo de fundamentar la necesidad del plan de negocio de marketplace (tienda online) de cosmética natural/orgánica, mediante la técnica de encuestas presenciales, para ello, se obtuvo información de mujeres de 25 a 35 años del NSE A2 y B que viven en Lima Moderna y compran productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico, en relación a sus características demográficas, el proceso de compra, frecuencia de compra y la decisión de compra del proyecto referido.

Después de realizar las encuestas, el análisis y la interpretación de los datos obtenidos, se han obtenido las siguientes conclusiones:

Se evidencia que las mujeres de la población objetivo tienen educación superior universitaria en la mayoría de los casos (67.2%). En relación con su estado civil, el 70.6% son solteras. Con respecto a sus grupos de edad, se pudo conocer la mayoría se concentra principalmente en el rango de 30 a 35 años (59.6%) y el resto en el rango de 25 a 29 años (40.4%). Sobre su situación laboral, se sabe que más de la mitad (58.3%) son trabajadoras dependientes, el 31.0% independientes y el 10.7% amas de casa.

Sobre la disposición de comprar productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico a través de un marketplace (tienda online), el 88.3% de encuestadas está a favor de esta posibilidad. Con respecto a las mujeres que no están a favor, los principales motivos son la desconfianza en no recibir lo esperado y que prefieren ver el producto en persona.

Respecto a la frecuencia de compra de productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico a través de un marketplace (tienda online), el 10.6% lo haría con frecuencia mensual, el 21.2% cada dos meses, el 33.9% cada tres meses, el 25.7% cada 6 meses y el 8.6% en más de 6 meses.

Asimismo, los principales atributos que debe tener una tienda on line deben ser la calidad de los productos y la comodidad en la compra on line y la coincidencia entre el

producto físico y virtual.

Además, se conoció que las mujeres suelen comprar productos de maquillaje, bloqueador solar, cremas para el rostro, jabones naturales, entre otros productos en menor proporción.

Las principales marcas que las mujeres compran son Misha Rastrera, Killa Organics, Moni Cosmetic, entre otras.

En relación a la decisión final de compra, las mujeres encuestadas declararon que es por la efectividad del producto, la tendencia natural, la recomendación de un dermatólogo/cosmiatra, por la recomendación de un amigo, entre otros motivos menos recurrentes.

Finalmente, según los resultados obtenidos, se observa un alto nivel de aceptación en esta propuesta de negocio, de acuerdo a lo informado por las mujeres encuestas, porque valoran principalmente que estos productos sean no tóxicos para su tipo de piel y que les ayudan con enfermedades a la piel; además, que encuentren una tienda online, que permita comprar desde casa, que les asegure productos serán de calidad y que recibirán lo esperado.

ANEXO IV

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

FICHA DE ENCUESTA

Información General de las consumidoras	
1	Nombre (Opcional)
2	Edad (25- 35 años)
3	Género: Femenino
4	Distrito de residencia:
5	Educación:
	a. Superior Técnico completo/incompleto –
	b. Superior Universitario completo/incompleto -
	c. Superior Postgrado completo/incompleto
6	Estado Civil:
	a. Soltero
	b. Casado/Conviviente
	c. Divorciado/Separado
	d. Viudo
7	Ocupación principal:
PREGUNTAS FILTRO	
1	¿En qué rango está su edad?
	a. 25 – 29 años
	b. 30 – 35 años
2	¿Cuál es su distrito de residencia? (fuente: Ipsos)
	a. Barranco
	b. Surquillo
	c. Lince
	d. Magdalena
	e. Santiago de Surco
	f. San Miguel
	g. La Molina
	h. Jesús María
	i. Pueblo Libre
	j. San Borja
	k. Miraflores
	l. San Isidro
3	Situación laboral actual (fuente INEI)
	a. Trabajadora dependiente
	b. Trabajadora Independiente
	c. Ama de casa
4	¿A cuánto asciende su ingreso mensual actual (bruto)?
	a. 1,500.00 - S/. 2,500.00
	b. 2,500.00 - S/ 4,000.00
	c. 4,000.00 - S/. 6,000.00
	d. 6,000.00 - S/. 8,000.00
	e. Más de 8,000.00

PENETRACIÓN DEL MERCADO	
4.A	¿Usted actualmente compra productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico?
	a. Sí
	b. No
PREGUNTAS FILTRO	
5	¿Está dispuesto a comprar productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico? (nos referimos a productos libres de químicos, que no son perjudiciales para el medio ambiente y la salud, son ecoamigables)
	a. Sí
	b. No
<i>Si su respuesta fue "NO", muchas gracias por su participación.</i>	
PREGUNTAS RELACIONADAS AL PROCESO Y FRECUENCIA DE COMPRA DEL PROYECTO REFERIDO	
6	¿Estaría dispuesto a comprar productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico a través de un marketplace (tienda online)? Sí contesta SÍ a esta pregunta, por favor continúe a la pregunta 8
	a. Sí
	b. No
7	Si su respuesta fue NO en la número 6; Cuál es la razón principal para que No compre en un marketplace (tienda online) estos productos? (Marcar máximo 3 opciones)
	a. Prefiero ver el producto en persona en lugar de hacerlo online.
	b. No hay la confianza en recibir lo esperado.
	c. No sé cómo hacer un pago por internet
	d. No puedo devolverlo si no me gusta
	e. No me siento seguro colocando mi tarjeta de crédito
	f. No deseo pagar por el envío del producto a donde me encuentro
	g. Otros (especificar) _____
<i>Si respondió la pregunta 7, muchas gracias por su participación.</i>	
8	Si respondió SÍ a la pregunta 6 ¿Dónde prefiere comprar productos de cosmética e higiene personal, de origen natural/ orgánica?
	a. Tiendas especializadas (Puntos de venta)
	b. Tienda online de varias marcas (Marketplace)
	c. Tienda online de una marca específica (Ecommerce)
	d. Ferias ecológicas
	e. Otros (especificar) _____
9	¿Con qué frecuencia usted compra productos de cosmética natural/ orgánica?
	a. Mensualmente
	b. Cada 2 meses
	c. Cada 3 meses
	d. Cada 6 meses
	e. Más de 6 meses
10	Generalmente, ¿Qué es lo que más valorar al compra estos productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico?
	a. Porque son productos no tóxicos para su tipo de piel
	b. Porque sufre alguna enfermedad en la piel (rosácea, celulitis facial, etc)
	c. Porque va con su estilo de vida natural y ecofriendly
	d. Por casualidad
	e. Otro (especificar) _____

11	¿Cuál es el atributo principal que debe tener una tienda online especializada en productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico de mayor importancia para su decisión de compra final?
	a. Por la calidad de los productos
	b. Por la inmediatez en la entrega
	c. Por la coincidencia con la descripción del producto en físico vs virtual.
	d. Por precio
	f. Por las promociones en el marketplace (tienda online)
	g. Por la variedad de los productos ofertados en el marketplace (tienda online)
	h. Por la comodidad en la compra on line
	i. Por la funcionalidad de la página
	j. Por la pasarela de pago
	k. Otros (especificar) _____
12	¿Cuál es su presupuesto mensual que destina usted para comprar productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico ?
	a. Hasta 20 soles
	b. Hasta 50 soles
	c. Hasta 100 soles
	d. Más de 100 soles
13	¿Cuáles serían las limitaciones de comprar en un marketplace (tienda online) de cosmética y de cuidado personal de origen natural/orgánico?
	a. Precios altos del delivery
	b. Retraso en la entrega de productos solicitados
	c. Percepción de inseguridad en las compras por internet
	d. Prueba de producto antes de realizar la compra por internet.
	e. La oferta de productos no se cumpla realmente.
	f. Mal uso de los datos personales
	g. Otros (especificar) _____
PREGUNTAS RELACIONADAS A LA DECISIÓN DE COMPRA REFERIDO AL PROYECTO	
14	¿Qué tipo de productos de cosmética y cuidado personal de origen natural/ orgánico suele comprar? Para esta pregunta puede marcar más de una opción.
	a. Jabones naturales
	b. Shampoo
	c. Maquillaje (labiales, sombras, rubor, rímel, base, polvos para el rostro)
	d. Bloqueador solar
	e. Cremas para el rostro
	f. Exfoliantes para el rostro
	g. Serums antiage
	h. Desodorantes
	i. Pasta dental/ blanqueador dental
	j. Aceites esenciales
	k. Mascarillas naturales para el rostro
	l. Otros (especificar) _____

15	Si usted comprara productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánica a través de un marketplace (tienda online) ¿qué productos preferiría encontrar? En esta pregunta puede marcar más de una opción.
	a. Jabones naturales
	b. Shampoo
	c. Maquillaje (labiales, sombras, rubor, rímel, base, polvos para el rostro)
	d. Bloqueador solar
	e. Cremas para el rostro
	f. Exfoliantes para el rostro
	f. Serums antiage
	g. Desodorantes
	h. Pasta dental/ blanqueador dental
	i. Aceites esenciales
	j. Mascarillas naturales para el rostro
	k. Otros (especificar) _____
16	¿Qué marcas preferiría encontrar en un marketplace (tienda online) de cosmética natural/orgánica? En esta pregunta puede marcar más de una opción.
	a. Lou Botanicals
	b. Misha Rastrea
	c. Pepino Orgánico y natural
	d. Killa Organics
	e. Moni Cosmetic
	f. La Jabonería
	g. Fiorella Vecco
	h. Pacha Botanika
	i. Orgánica
	j. Otras (especificar) _____
	k. No tengo una marca en particular
<i>Si usted marcó la alternativa k por favor pase a la pregunta 18.</i>	
17	¿En qué basa su decisión final de compra para estos productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico?
	a. Por la efectividad del producto en mi piel
	b. Por el precio de producto
	c. Por que son marcas conocidas
	d. Por la recomendación de un amigo(a)
	d. Por la recomendación de un dermatologo(a)/cosmiatra
	e. Por los comentarios positivos en redes sociales
	f. Por la tendencia natural
18	¿Quiénes son las personas que influyen más en usted para adquirir un producto de cosmética y de cuidado personal de origen natural/orgánico? Puede marcar hasta dos alternativas, e indicar el orden de importancia.
	a. Familiares
	b. Amigos
	c. Dermatólogo(a)
	d. Influencers
	e. Redes sociales
19	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de delivery en un periodo de 24 horas ?
	a. Entre 5 – 7 soles
	b. Entre 8 – 10 soles
	c. Que esté incluido dentro del precio final

PREGUNTAS SOBRE EL PROYECTO EVALUADO “e-beauty market”	
20	¿Qué le parece el nombre “e-beauty market” para un marketplace especializado en la venta de productos de cosmética e higiene personal de origen natural/orgánico?
	a. Le gusta
	b. No le gusta
21	¿Qué promociones/descuentos le gustaría encontrar en este marketplace (tienda online)? Para esta pregunta puede marcar máximo 3 opciones.
	a. 2 X 1
	b. 50% de descuento
	c. Promociones por fechas especiales
	d. Otros
22	¿A través de qué medio quisiera que le llegaran promociones y novedades?
	a. Correo electrónico
	b. Whatsapp
	c. Messenger de Facebook
	d. DM de Instagram
	e. Otros (especificar)
23	¿Qué información le gustaría recibir en el boletín electrónico del marketplace? (Marca solo una opción)
	a. Descuentos/ofertas
	b. Consejos de belleza/maquillaje
	c. Novedades
	d. Talleres de maquillaje
	e. No me gustaría recibir información
24	¿Dónde suele buscar información sobre los productos de cosmética y de cuidado personal de origen natural/orgánico? (Marcar máximo 3 opciones)
	a. Internet/ buscadores (google, yahoo)
	b. Facebook
	c. Instagram
	d. Páginas web de marcas específicas
	e. En las recomendaciones de amigos
	f. Otras (especificar)

Muchas gracias!!!

ANEXO V
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO DEL LOGOTIPO DE
“e- beauty market”



e-beauty
MARKET

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

e-beauty market



CONCEPTO

Se nos pidió elaborar un logo con la marca **e-beauty market**
Un marketplace, o un centro comercial virtual que solo venderá Productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural / orgánico.

FORMA

En el logotipo se tuvo que considerar el tema de lo natural y orgánico, introduciendo elementos naturales como las hojas y plantas haciendo un vínculo con los productos naturales.

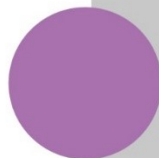
COLOR

Se jugo básicamente con 2 gamas de colores.
El verde que nos trae a lo natural.
El morado proveniente de la flor de Lavanda, insumo muy usado en productos naturales.

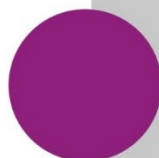
e-beauty market



CMYK C: 68% M: 23% Y: 97% K: 6%
RGB R: 95 G: 144 B: 53
HTML #5f9035



CMYK C: 40% M: 63% Y: 0% K: 0%
RGB R: 168 G: 113 B: 174
HTML #a871ae



CMYK C: 54% M: 100% Y: 9% K: 0%
RGB R: 142 G: 32 B: 123
HTML #8e207b

LA MARCA Representación | pag-2

e-beauty market



AREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

e-beauty market

TIPOGRAFIAS

Las familias tipográficas usadas en la creación del logotipo.
Las tipografías "NaturalKaliDEMO" y "Steelfish",
tienen licencia Open Font y se puede encontrar en:

<https://www.dafont.com/es/search.php?q=NaturalKali>
<https://www.dafont.com/es/search.php?q=Steelfish>

eb

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz

eb

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
1234567890

ANEXO VI
ANÁLISIS COMPARATIVO PARA LA ELECCIÓN DE LA PASARELA DE PAGO

Pasarela de pagos	Culqui	Mercado pago	Paypal	Pay-u	Pago efectivo	Pay-me
País de origen	Perú	Argentina	EEUU	Colombia	Perú	Perú
Tarjetas aceptadas	Todas	Todas	Todas	Todas	-	Todas
Comisión	4.2% + USD 0.3 + IGV	3.79% + S/. 1.00 + IGV	5.4% + USD 0.3	4.59% + S/. 1.50 + IGV	5.00% + IGV	3.99% +
Acepta efectivo	Con Pago Efectivo 3.99%. Por montos menores a S/ 113 la comisión es S/ 4.50 o \$1.40	-	-	Con Pago Efectivo	Sí, mediante pagos en ventanilla y banca por internet	-
Moneda	Soles o dólares	Soles	Dólares	Soles o dólares	Soles	Soles o dólares
Te depositan	Cada 4 días	En 2 o 14 días	A solicitud	1 vez por semana	1 vez por semana	Cada 4 días
Dónde depositan	Todos los bancos	Todos los bancos	Solo Interbank	Todos los bancos	Todos los bancos	Todos los bancos

BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, B. (22 de Enero de 2020). Entrevista a Analista de TI Lumingo. (M. Sánchez, & N. Lucas, Entrevistadores) Lima.
- Alarcón, M. D. (2017). *Perpectiva del Mercado Internacional*. Obtenido de United Nations Conference On Trade And Development: <https://unctad.org/meetings/en/Presentation/ditc-ted-12092018-BioTrade-PROMPERU-Alarcon.pdf>
- Alcalde, M. (2008). Cosmética natural y ecológica. Regulación y clasificación. *Offarm*, 96-104.
- Allsopp, J. (7 de Abril de 2000). *A Dao of Web Design*. Obtenido de A List Apart: <https://alistapart.com/article/dao/>
- Alva, M. (21 de Julio de 2019). *Cosmética consciente*. Obtenido de Diario La República: <https://larepublica.pe/domingo/2019/07/21/cosmetica-consciente/>
- Alvarado, F. (18 de Octubre de 2018). *¿Qué es el cross docking y para qué sirve?* Obtenido de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/10/que-es-el-cross-docking-y-para-que-sirve/>
- Alvarado, I. (12 de Abril de 2014). *¿Que es FrontEnd Y Backend en la programación web?* Obtenido de Ser programador: <https://serprogramador.es/que-es-frontend-y-backend-en-la-programacion-web/>
- América Economía. (3 de Setiembre de 2013). *Industria cosmética latinoamericana apunta a ser la segunda mayor del mundo*. Obtenido de América Economía: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/industria-cosmetica-latinoamericana-apunta-ser-la-segunda-mayor-del-mundo>
- Artopoulos, A., Cancela, V., Huarte, J., & Rivoir, A. (2019). El último kilómetro del e-commerce: Segunda brecha (digital) del desarrollo informacional. En A. M. Rivoir, & M. J. Morales, *Tecnologías digitales: Miradas críticas a la apropiación en América Latina* (págs. 259-282). Buenos Aires: Libro digital.
- Asociación Española de Normalización. (2019). *Cosméticos: Directrices sobre definiciones técnicas y criterios para ingredientes y productos cosméticos naturales y orgánicos UNE-ISO 16128-2*. Madrid: UNE.
- Bravo, K. (15 de Enero de 2020). Entrevista a Jefe de Insight Negocios de Belcorp. (K. Palomino, M. Sánchez, & N. Lucas, Entrevistadores) Lima.

- Caballero , J. (26 de Febrero de 2019). *Así es el millonario futuro de la cosmética eco*. Obtenido de El País: <https://smoda.elpais.com/belleza/asi-es-el-millonario-futuro-de-la-cosmetica-eco/>
- Cano, A. (12 de Febrero de 2018). *VIVANESS 2018: la cosmética natural continúa en el camino hacia el éxito*. Obtenido de Anna Cano Marketing Consciente: <https://www.annacanolinares.com/2018-la-cosmetica-natural-y-organica-se-consolida/>
- Castillo Molina, C. M. (2019). *El mercado de cosmética e higiene personal en el Perú*. Lima: ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.
- Castro, S. (19 de Octubre de 2018). *La industria cosmética también tiene “conciencia ecológica”*. Obtenido de ElSalvador.com: <https://www.elsalvador.com/vida/moda-y-belleza/la-industria-cosmetica-tambien-tiene-conciencia-ecologica/530514/2018/>
- CincoDias. (20 de Febrero de 2018). *La primera coloración vegana de L’Oréal*. Obtenido de CincoDias: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/02/19/fortunas/1519060027_619052.html
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C. (2019). *Market Report Perú Población 2019*. Lima.
- Comunic-art. (2014). *¿Qué es Magente?* Obtenido de Comunic-art: <http://www.comunic-art.com/magento/tiendas-online-magento.html>
- Condór Jiménez, J. (17 de Octubre de 2019). El 83% de los millenials compra en varios lugares para hallar mejores precios. *Diario Gestión*, pág. 4.
- Crespo, O. (22 de Febrero de 2020). Entrevista a Digital Transformation and Open Innovation Advisor. (K. Palomino, M. Sánchez, & N. Lucas, Entrevistadores) Lima.
- D’Alessio Ipinza, F. A. (2014). *Planeamiento Estratégico Razonado*. Lima: Pearson Educacion de Perú S.A.
- Dale, R. (2016). Industry Watch: The return of the chatbots. *Natural Language Engineering* , 811-817.

- David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica* (Novena ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- David, F. R. (2003). *Administración Estratégica* (Novena ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks : Sage Publications.
- Dess, G. G., & Lumpkin, G. (2003). *Dirección estratégica*. Madrid: Fareso, S.A.
- Diario El Comercio. (7 de Julio de 2015). *Gráfico del día: evolución del PBI en últimos 10 años*. Obtenido de Diario El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/grafico-dia-evolucion-pbi-ultimos-10-anos-194116-noticia/>
- Diario Gestión. (12 de Setiembre de 2018). *Gobierno crea nuevo régimen societario: la SACS, para emprendedores*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/?signwallHard=1&ref=/economia/gobierno-crea-nuevo-regimen-societario-sacs-emprendedores-244186-noticia/>
- Diario Gestión. (4 de Abril de 2019). *Banco Mundial ajusta a la baja proyección del PBI de América Latina, pero mantiene la de Perú*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-ajusta-baja-proyeccion-crecimiento-america-latina-caribe-mantiene-peru-263339-noticia/>
- Diario Gestión. (10 de Abril de 2019). *Comercio electrónico aporta el 5.75% al PBI nacional, según Capece*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/tecnologia/comercio-electronico-aporta-5-75-pbi-nacional-capece-263849-noticia/>
- Diario Gestión. (13 de Agosto de 2019). *Cuatro tendencias que están transformando el sector de higiene y cuidado personal*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/cuatro-tendencias-que-estan-transformando-el-sector-de-higiene-y-cuidado-personal-noticia/>
- Díaz, R. (2013). *Cómo elaborar un plan de marketing* (Primera ed.). Lima, Perú: Macro.

- Duarte, P. (21 de Enero de 2020). Entrevista a CEO y fundadora de Misha Rastrera. (K. Palomino, Entrevistador) Lima.
- Edwards, B. (2020). *Marketing en movimiento*. Lima: Penguin Random House Grupo Editorial.
- e-goi. (5 de Junio de 2019). *Protección de datos en e-commerce: 6 medidas que no puedes ignorar*. Obtenido de e-goi: <https://blog.e-goi.com/es/proteccion-datos-e-commerce/>
- El Comercio. (02 de Febrero de 2020). *El Comercio*. Recuperado el 29 de 02 de 2020, de El Comercio: <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/las-principales-ciberamenazas-y-recomendaciones-para-no-ser-victima-de-los-delincuentes-ciberataques-nndc-noticia/?ref=ecr>
- El Heraldo. (s.f.). *Rubro belleza personal aporta el 2% del PBI*. Obtenido de El Heraldo:
<http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/Prensa/heraldo.nsf/CNtitulares2/f302d387f8514f790525836400018ff7/?OpenDocument>
- EmpresaActual. (02 de Junio de 2016). *EmpresaActual.com*. Recuperado el 10 de Marzo de 2020, de Ratio de rotación de inventario: <https://www.empresaactual.com/ratio-de-rotacion-de-inventario/>
- Escuela IT. (2020). *Backend*. Obtenido de Escuela IT: escuela.it/materias/backend
- Euromonitor International. (2019). *Beauty and Personal Care: The Evolution of Beauty - From Green To Clean To Conscious*. Euromonitor International.
- Euromonitor International. (2019). *Digital Landscape in Latin America*. Euromonitor International.
- Euromonitor International. (16 de Enero de 2019). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019*. Obtenido de Empresas & Management: <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymanagement/1250748-330/las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2019>
- Eyzaguirre, M. (13 de Febrero de 2020). Entrevista a Director de ME Consultoría. (K. Palomino, Entrevistador) Lima.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 956-970.

- Galán Figueroa, J., & Venegas Martínez, F. (2016). Impacto de los medios electrónicos de pago sobre la demanda de dinero. *Investigación económica*.
- Galaskiewics, J., & Wasserman, S. (1993). Social Network Analysis. Concepts, Methodology and Directions for the 1990s. *Sociological Methods & Research*, 3-22.
- Galeano, S. (31 de Enero de 2020). *marketing4*. Recuperado el 29 de Febrero de 2020, de marketing4: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>
- Garrido, I. (24 de Noviembre de 2017). *HRTRENDS*. Recuperado el 10 de 03 de 2020, de El Modelo Mintzberg, una organización estructurada en la empresa: <http://empresas.infoempleo.com/hrtrends/modelo-mintzberg-una-organizacion-estructurada-la-empresa>
- Gil Ojeda, Y., & Vallejo Garcia, E. (2008). *Guia para la identificación y análisis de los procesos de la Universidad de Málaga*. Málaga.
- Gómez, J. (31 de Enero de 2019). *Tecnología de marketplace: elegir un software para tu marketplace*. Obtenido de Shopery: <https://insights.shopery.com/es/tecnolog%C3%ADa-marketplace>
- Gonzalez Litman, T. (26 de Julio de 2019). *Colombia, Perú y Brasil concentran el 26,8 % de los ingredientes de la cosmética orgánica mundial*. Obtenido de Fashion Network: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Colombia-peru-y-brasil-concentran-el-26-8-de-los-ingredientes-de-la-cosmetica-organica-mundial,1123861.html>
- Gremio Peruano de Cosmética e Higiene - Copecoh. (2020). *Estudio de Inteligencia Comercial e Higiene Personal Anual 2019 y Proyecciones al 2021*. Lima.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Motodología de Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Higashi, F. (12 de Febrero de 2020). Entrevista a Coordinador de Canales Digitales de Yanbal Unique. (K. Palomino, Entrevistador) Lima.
- Huanga, W.-H., Shenb, G. C., & Lian, C.-L. (2019). The effect of threshold free shipping policies on online shoppers' willingness to pay for shipping. *Journal of retailing and consumers services*, 105-112 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.015>.

- Huayana, Y. (22 de Febrero de 2020). Entrevista a Sales Director Perú -Ecuador - Colombia – Panamá de VTEX. (K. Palomino, Entrevistador) Lima.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2011). *Guía informativa de productos cosméticos*. Lima: INDECOPI.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2018). *Agenda Digital*. Lima: INDECOPI.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (s.f.). *Aprende a registrar tu marca*. Obtenido de Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual: https://www.indecopi.gob.pe/documents/2879220/2881490/GUIA_REGISTR_A_MARCA
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Informe Técnico: Comportamiento de la Economía Peruana en el cuarto trimestre del 2019*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática - INEI. (2019). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Lima: INEI.
- Ipsos Perú . (2019). *Gen X: Perfil del adulto del Perú urbano 2019*. Lima: Ipsos Perú.
- Izcasa Palacios, S. P., & Andrade Rubio, K. L. (2003). *La entrevista en profundidad: Teoría y práctica*. Méxicoa: Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Kantox Limited. (2017). *Glosary*. Obtenido de Kantox Limited: <https://www.kantox.com/en/glossary/payment-processing-software/>
- Kinnear, T. y. (1998). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. (Quinta ed.). Colombia: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (Décimosexta ed.). México: Pearson Educación.
- Laudon, K., & Guercio Traver, C. (2018). *E-commerce 2018 (14th Edition)*. Edimburgo: Pearson Educated Limited.
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad*. Google Inc.

- Lozares, C. (1996). La Teoría de Redes Sociales. *Papers: Revista de Sociología*, 103-126.
- Manrique, W. (13 de Agosto de 2019). *Dropshipping: Un negocio de mínima inversión*. Obtenido de Willard Manrique: <http://willardmanrique.pe/our-activities/dropshipping-un-negocio-de-minima-inversion/>
- Martínez, L. (25 de Enero de 2020). Entrevista a CEO Fundadora de Lou Botanicals & CO. (K. Palomino, Entrevistador) Lima.
- Martinez, S. (2016). *Superrheroes*. Recuperado el 10 de 03 de 2020, de Los KPI más importantes de Recursos Humanos: <https://superrheroes.sesametime.com/los-kpi-mas-importantes-recursos-humanos/>
- Maximixe Consult S.A. (2016). *Riesgos sectoriales*. Lima: Centro de Inteligencia de Negocios y Mercado.
- Medina, R. (2012). *Despliega tu propuesta de valor* (Primera ed.). México: LID Editorial Mexicana.
- Miller, P. D., & Matviyenko, S. (2014). *The Imaginary App*. Estados Unidos: MIT Press.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2019). *Moody's ratifica calificación soberana de Perú en A3 con perspectiva estable*. Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas: <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=6056>
- Minsait. (2019). *IX Informe Tendencias en medios de pago*. Madrid.
- Mitienda.pe. (2020). *¡Crea tu propia tienda virtual ahora y empieza a vender por internet!* Obtenido de Mitienda.pe: <https://mitienda.pe/>
- Molina Castillo , C. M. (2019). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú*. Lima: ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.
- Monsálvez, S. (29 de Enero de 2018). *HRTRENDS*. Recuperado el 10 de Marzo de 2020, de Claves del reclutamiento y la selección de personal: <http://empresas.infoempleo.com/hrtrends/claves-reclutamiento-seleccion-personal>
- Montiel , S. (06 de 02 de 2017). *Deusto Formacion*. Recuperado el 11 de 03 de 2020, de ¿Qué es y cómo explotar el marketing de nicho?:

<https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/que-es-explotar-marketing-nicho>

Morillo Pozo, J. D. (2011). Introducción a los dispositivos móviles. En J. Prieto Blazquez, J. D. Morillo Pozo, M. Domingo Prieto, & R. Ramírez Vique, *Tecnología y Desarrollo en Dispositivos Móviles* (págs. 5-56). Cataluña: Universitat Oberta de Catalunya.

Morillo Pozo, J. D. (s.f.). *Introducción a los dispositivos móviles*. Cataluña: Universitat Oberta de Catalunya.

Municipalidad de Santiago de Surco. (18 de Diciembre de 2019). *TUPA Vigente*. Obtenido de Municipalidad de Santiago de Surco: <https://www.munisurco.gob.pe/mdocs-posts/tupa-vigente/>

Neo Attack. (2020). *Front End*. Obtenido de Neo Attack: <https://neoattack.com/neowiki/front-end/>

Olva Courier. (2020). Obtenido de Olva Courier: <https://www.olvacourier.com/servicios/e-commerce/>

Perió, R. (2020). *Propuesta de valor*. Obtenido de Economipedia.

Perú Retail. (9 de Mayo de 2019). *Latinoamérica: ¿Cómo le ha ido al sector belleza y cosmética en los últimos 5 años?* Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/latinoamerica-como-le-ha-ido-al-sector-belleza-y-cosmetica-en-los-ultimos-5-anos/>

Prialé, J. (5 de Diciembre de 2019). *BCR baja estimado de crecimiento de Perú para este año a 2.5% y mantiene el 3.8% para el 2020*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/bcr-pbi-bcr-baja-estimado-de-crecimiento-de-peru-para-este-ano-a-25-y-mantiene-el-38-para-el-2020-noticia/>

Programa SAFE+ Organización de las Naciones Unidas para el desarrollo industrial - ONUDI Colombia. (2018). *Análisis de la Competitividad del Sector de Cosméticos e Ingredientes Naturales*. Bogotá: Organización de las Naciones Unidas para el desarrollo industrial - ONUDI Colombia.

Rebata, N. (03 de Febrero de 2020). Entrevista a consultora de Orgánica Peruvian Natural Skin Care. (M. Sánchez, Entrevistador) Lima.

Seethamraju, R. (2015). Adoption of Software as a Service (SaaS) Enterprise Resource Planning (ERP) Systems in Small and Medium Sized Enterprises (SMEs). . *Information Systems Frontiers*, 475–492.

- STATSKONTORET. (2003). *Free and Open Source Software - a feasibility study*. Estocolmo: The Swedish Agency for Public Management.
- Statskontoret. (2003). *Free and Open Source Software - a feasibility study*. Estocolmo: The Swedish Agency for Public Management.
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (22 de Octubre de 2019). *Regímenes tributarios*. Obtenido de Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria: <https://www.gob.pe/280-superintendencia-nacional-de-aduanas-y-de-administracion-tributaria-regimenes-tributarios>
- Trigoso López, M. (5 de Marzo de 2019). Comercialización de cosméticos repuntará en segunda mitad del año. *Diario Gestión*, pág. 4.
- Trigoso López, M. (5 de Julio de 2019). E-commerce en Perú volverá a crecer más en Latinoamérica. *Diario Gestión*, pág. 4.
- Trigoso López, M. (5 de Marzo de 2020). Comercialización de cosméticos repuntará en segunda mitad del año. *Diario Gestión*, pág. 4.
- Trigoso, M. (5 de Marzo de 2020). Comercialización de cosméticos repuntará en segunda mitad del año. *Diario Gestión*, pág. 4.
- World Bank Group. (2020). *Economy Profile Peru Doing Business 2020*. Washington, DC: International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank.