



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

Proyecto Belia Beauty

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad y Administración

AUTOR(ES)

Bedoya Alarcon, Christian (0000-0003-0444-3864)

Calla Alarcón, Enrique Jesús (0000-0002-9661-6170)

Estrada Gómez, Johanna Sofia (0000-0001-8922-6062)

Quispe Chacón, Yamileth Alejandra (0000-0001-8866-7069)

Yauri Oviden, Antuanette Marie (0000-0002-2881-2735)

ASESOR

Mendez Navarro, Luis Renato (0000-0003-3079-8327)

Lima, 28 de noviembre de 2021

DEDICATORIA

Queremos dedicar el presente trabajo de investigación principalmente a Dios por acompañarnos en nuestra vida académica y personal, a nuestros padres por ser nuestro mayor soporte y a nuestros profesores y amistades que nos apoyaron para la realización de este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a Dios por permitirnos llegar hasta esta etapa de nuestra vida profesional, a nuestros padres por su apoyo incondicional durante nuestra etapa universitaria, a los colegas y compañeros de distintas facultades por ser partícipes de nuestra formación académica y personal. De igual manera, queremos agradecer a nuestra alma mater “Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas” (UPC) por brindarnos los conocimientos y herramientas para desarrollar nuestras habilidades y potencial innovador, permitiéndonos conocer a grandes docentes que nos dejaron huellas y enseñanzas imborrables, las cuales quedarán plasmadas en este grupo de graduandos.

Asimismo, queremos agradecer de forma especial a nuestro estimado asesor Luis Renato Méndez Navarro, quien estuvo presente en cada etapa del desarrollo de este trabajo, asesorándonos, ayudándonos y guiándonos constantemente durante todo el proceso de investigación del presente proyecto.

RESUMEN

En relación a las tendencias nacionales e internacionales de belleza sobre el cuidado de la piel desde edades tempranas, además de la falta de acceso a productos de calidad e información verídica, se planteó como solución el Set Box de Skincare de Belia Beauty, el cual ayudará a prevenir futuros problemas dermatológicos, tales como manchas, envejecimiento, entre otras enfermedades de la piel, satisfaciendo esta tendencia que es altamente demandada por las mujeres alrededor del mundo. El Set Box está compuesto por un jabón artesanal elaborado a base de arroz, azufre y romero; cuyos insumos poseen efectos aclaradores de manchas, suavidad, anti acné, vitamina E y antioxidantes beneficiosos para cualquier tipo de piel. Asimismo, contará con una crema natural a base de aloe vera y glicerina que le dará nutrientes a la piel, alivia el enrojecimiento y reduce los signos de envejecimiento. Finalmente se incluirá un masajeador de jade, el cual mejora la circulación sanguínea, elimina toxinas y mejora la elasticidad de la piel. El producto está elaborado con insumos naturales, calificados bajo los estándares de cruelty free y contarán con un empaque amigable con el medio ambiente. Cabe mencionar que, el Set de Skincare de Belia Beauty incluirá una pequeña guía de cómo utilizar cada uno de los productos que contiene, con el fin de que los usuarios puedan seguir adecuadamente la rutina de cuidado facial y en un tiempo estimado puedan notar mejoras en la piel, lo que a la vez incrementará su confianza y autoestima.

Palabras clave: Piel; skincare; naturales; eco friendly; belleza; cruelty free; confianza; autoestima; masajeador facial; jabón; crema; guía; medio ambiente.

BELIA BEAUTY PROJECT

ABSTRACT

In relation to national and international beauty trends on skin care from an early age, in addition to the lack of access to quality products and truthful information, Belia Beauty's Skincare Set Box was proposed as a solution, which will help prevent future dermatological problems such as blemishes, aging, among other skin diseases, satisfying this trend that is highly demanded by women around the world. The Set Box is composed of a handmade soap made from rice, sulfur and rosemary, whose ingredients have blemish lightening, softening, anti-acne, vitamin E and antioxidant effects that are beneficial for any type of skin. There will also be a natural cream based on aloe vera and glycerin that will give nutrients to the skin, relieve redness and reduce the signs of aging. Finally, a jade massager will be included, which improves blood circulation, eliminates toxins and improves skin elasticity. The product is made with natural ingredients, qualified under cruelty free standards and will have an environmentally friendly packaging. It is worth mentioning that the Belia Beauty Skincare Set will include a small guide on how to use each of the products it contains, so that users can properly follow the facial care routine and in an estimated time they can notice improvements in their skin, which in turn will increase their confidence and self-esteem.

Keywords: Skin; skincare; natural; eco friendly; beauty; cruelty free; confidence; self-esteem; facial massager; soap; cream; guide; environment.

TABLA DE CONTENIDOS

1. FUNDAMENTOS INICIALES	10
1.1. Equipo de trabajo	10
1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante	10
2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	13
2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver	13
2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración	14
2.3. Resultados obtenidos	36
2.4. Análisis y aprendizajes (explicar cambios o pivots a realizar, de ser el caso)	39
2.5. Sustentación de la validación del problema (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas)	40
3. VALUE PROPOSITION CANVAS	42
3.1. Perfil del cliente	42
3.2. Mapa de valor	43
3.3. Encaje	44
3.4. Descripción de la propuesta de valor	45
3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)	46
4. BUSINESS MODEL CANVAS	46
4.1. BMC (gráfico)	46
4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes	47
5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	49
5.1. Experimento 1 - Redes Sociales vía INSTAGRAM	49
5.2. Experimento 2 - Redes Sociales vía FACEBOOK	57
6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	64
6.1. Experimento 1 - Entrevista Experto	64
6.2. Experimento 2 - Focus Group	69
7. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS	73
7.1. Experimento 1: Instagram	74
7.2. Experimento 2: Facebook (Página)	83
7.3. Experimento 3: Facebook (Marketplace)	90
7.4. Experimento 4: Página Web	97
7.5. Aprendizajes y conclusiones de los experimentos	103
7.6. Estrategias de fidelización	103
8. PLAN FINANCIERO	104

8.1. Proyección de ventas (ingresos)	104
8.2. Inversión inicial y presupuestos (egresos)	108
8.3. Flujo de caja	115
8.4. Indicadores financieros	117
8.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto	118
8.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto	119
9. CONCLUSIONES	120
10. RECOMENDACIONES	121
11. BIBLIOGRAFÍA	122
12. ANEXOS	123
12.1. Entrevistas para validación del problema	123
12.1.1. Entrevista a usuarios	123
12.1.2. Entrevista expertos	124
12.2. Validación del modelo de negocio	124
12.2.1. Entrevista a experto	124
12.2.2. Focus Group	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Bitácora de las entrevistas.....	15
Tabla 2. Malla receptora de información de expertos.....	36
Tabla 3. Participantes de entrevistas a expertos y usuarios	40
Tabla 4. Cronograma de experimento en Instagram	50
Tabla 5. Cronograma de experimento en Facebook	57
Tabla 6. Cronograma de experimento mediante entrevista a experto.....	65
Tabla 7. Malla Receptora de Información de experimento de entrevista a experto	67
Tabla 8. Cronograma de experimento del Focus Group	69
Tabla 9. Malla receptora de Información del experimento Focus Group	70
Tabla 10. Actividades para concierge de Belia Beauty	73
Tabla 11. Cronograma de actividades de concierge vía Instagram	74
Tabla 12. Malla receptora de concierge vía Instagram	76
Tabla 13. Cronograma de actividades de concierge vía página de Facebook	84
Tabla 14. Malla receptora de concierge vía página de Facebook	85
Tabla 15. Cronograma de actividades de concierge vía Marketplace de Facebook	91
Tabla 16. Malla receptora de concierge vía Marketplace de Facebook.....	92
Tabla 17. Cronograma de actividades de concierge vía página web	97
Tabla 18. Malla receptora de concierge vía página web.....	99
Tabla 19. Crecimiento de las ventas de las primeras 4 semanas	105
Tabla 20. Variables consideradas en la Proyección de Ventas.....	105
Tabla 21. Análisis del WACC del proyecto.....	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Perfil del cliente de Belia Beauty	42
Figura 2. Mapa de valor de Belia Beauty	43
Figura 3. Encaje	44
Figura 4. Business Model Canvas.....	46
Figura 5. Cuestionario de Instagram	53
Figura 6. Número de clientes registrados	54
Figura 7. Número de correos registrados	54
Figura 8. Página de Instagram de Belia Beauty	55
Figura 9. Publicación en Instagram	56
Figura 10. Métricas de promoción	56
Figura 11. Métricas de alcance	56
Figura 12. Métricas de Facebook.....	59
Figura 13. Cuestionario de Facebook	61
Figura 14. Número de clientes registrados	61
Figura 15. Número de correos registrados	62
Figura 16. Página de Facebook de Belia Beauty	62
Figura 17. Publicación en Facebook.....	63
Figura 18. Estadísticas de Facebook	63
Figura 19. Resumen de la página de Facebook.....	64
Figura 20. Alcance e interacción de las publicaciones	64
Figura 21. Entrevista a experto	68
Figura 22. Focus Group	72
Figura 23. Post informativo del jabón Belia Beauty.....	80
Figura 24. Post informativo de la crema Belia Beauty	80
Figura 25. Post Informativo del masajeador de jade.....	81
Figura 26. Post informativo de la guía Belia Beauty	81
Figura 27. Post informativo Set Box Belia Beauty.....	82
Figura 28. Ventas N° 1 y 2	82
Figura 29. Ventas N° 3 y 4	83
Figura 30. Bandeja de entrada de la página de Facebook.....	87
Figura 31. Métricas de la publicación de Facebook	87
Figura 32. Métricas del vídeo anuncio.....	87
Figura 33. Video anuncio en la página de Facebook	88
Figura 34. Venta N° 1	89
Figura 35. Venta N° 2 y 3	89
Figura 36. Venta N° 4 y 5	90
Figura 37. Publicación en Facebook - Marketplace.....	95
Figura 38. Venta N° 1	95
Figura 39. Venta N° 2	96
Figura 40. Venta N° 3	96

Figura 41. Venta N° 4	97
Figura 42. Página Web Belia Beauty	101
Figura 43. Tienda Web Belia Beauty	101
Figura 44. Métricas de tráfico de la página web	102
Figura 45. Métrica de sesiones.....	102
Figura 46. Venta N° 1	102
Figura 47. Cantidades proyectadas en el Mes 1	106
Figura 48. Pronóstico de Ventas Año 1	106
Figura 49. Pronóstico de Ventas Año 2	106
Figura 50. Pronóstico de Ventas Año 3	107
Figura 51. Distribución de ingresos año 1	107
Figura 52. Distribución de ingresos año 2	107
Figura 53. Distribución de ingresos año 3	108
Figura 54. Costo del Set Box y el Jabón artesanal.....	108
Figura 55. Costo de la Crema natural y el Masajeador de jade	109
Figura 56. Costos Fijos de la producción (mensual).....	110
Figura 57. Inversión Inicial.....	111
Figura 58. Detalle de las Inversiones	111
Figura 59. Depreciación Anual	112
Figura 60. Gastos de producción	112
Figura 61. Costos Directos del Año 1	113
Figura 62. Costos Directos del Año 2	113
Figura 63. Costos Directos del Año 3	113
Figura 64. Gastos Totales en 3 años	114
Figura 65. Presupuesto de Recursos Humanos	115
Figura 66. Presupuesto de Marketing	115
Figura 67. Flujo de Caja.....	116
Figura 68. Estado de Resultados	116
Figura 69. Indicadores Financieros	117
Figura 70. Punto de Equilibrio para los 3 años	118
Figura 71. Datos para el cálculo del COK	118
Figura 72. COK del proyecto.....	119

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1. Equipo de trabajo

1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

Bedoya Alarcon, Christian

Encargado de Contabilidad y Finanzas

Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Contabilidad, con veinticinco años. Posee experiencia en el área de contabilidad en la empresa 24/7 S.A.C. Además, ejerció como practicante de contabilidad en estudios contables.

Para el presente trabajo de investigación, Christian cumplirá el rol de Asistente Contable de Belia Beauty y sus funciones serán:



- Elaborar los presupuestos financieros para la empresa y así evaluar la viabilidad del negocio. También la inversión necesaria para cada año.
- Elaborar los estados financieros de la empresa al final de cada periodo.
- Calcular el Impuesto a la Renta y las demás obligaciones de la empresa a pagar a fin de cada periodo.

Calla Alarcón, Enrique Jesús

Encargado de Producción y Logística

Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Marketing. Posee experiencia en el área administrativa en la empresa Jacksecurity. Además, ejerce como practicante de marketing digital en la agencia de marketing Onza.



Para el presente trabajo de investigación, Enrique cumplirá el rol de encargado de Producción y Logística de Belia Beauty y sus funciones serán:

- Supervisión de las órdenes de pedido.
- Gestión y control de inventario.
- Administración de los procesos operativos de almacenaje.
- Establecimiento de las relaciones comerciales con los proveedores.

Estrada Gómez, Johanna Sofia

Gerente General

Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, con veintidós años. Posee experiencia en el área administrativa en la Empresa de Servicios Múltiples S.A.C., además de encargarse de tareas y apoyar al área comercial.



Para el presente trabajo de investigación, Johanna cumplirá el rol de Administradora general de Belia Beauty y sus funciones serán:

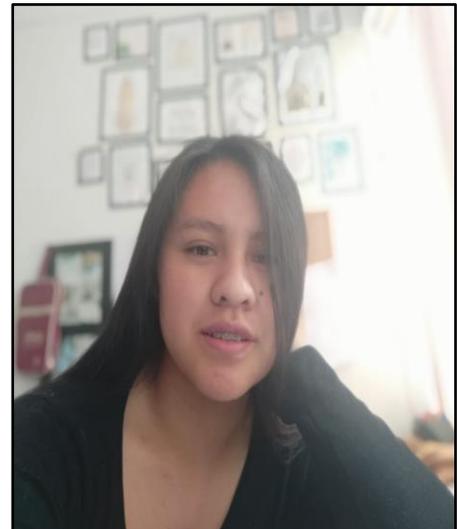
- Supervisión de todas las actividades operacionales de la empresa.

- Definir los objetivos e implementar estrategias para cumplirlos.
- Constante comunicación con los jefes encargados por área.
- Evaluar los rendimientos de la empresa y tomar decisiones para maximizar la marca Belia Beauty.

Quispe Chacón, Yamileth Alejandra

Encargado de Marketing y Ventas

Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, con veintidós años. Posee experiencia en el área administrativa en la empresa Indusoft Solutions S.A.C., además ejerció como practicante de compras y logística de la empresa Rosel corp, asimismo, realizó un curso para el estudio de data, que ayudará al desarrollo de estrategias efectivas de la empresa y de esta forma incrementar las ventas, siguiendo las tendencias del mercado.



Para el presente trabajo de investigación, Yamileth cumplirá el rol de Encargada de Marketing y Ventas de Belia Beauty y sus funciones serán:

- Plantear las estrategias para incrementar las ventas.
- Hacer un análisis de las tendencias en cuanto a las preferencias de los clientes para calibrar de mejor forma las estrategias de ventas,
- Administrar los distintos canales de venta y potenciarlos.
- Llevar a cabo las campañas de marketing propuestas.

- Realizar las estimaciones de ventas anuales.

Yauri Oleden, Antuanette Marie

Encargada de Producción y Logística

Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Posee experiencia en el área comercial en la empresa Grupo Consigue Ventas Inversiones E.I.R.L. Además, ejerció como practicante de administración en la corporación Eko Business S.A.C.



Para el presente trabajo de investigación, Antuanette cumplirá el rol de encargada de Producción y Logística de Belia Beauty y sus funciones serán:

- Supervisión y apoyo en los procesos de elaboración y fabricación de los productos.
- Planificar y gestionar los recursos materiales disponibles.
- Manejo del almacenamiento y la logística de distribución de los pedidos.
- Selección de proveedores y control del stock.

2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver

Actualmente, muchas mujeres jóvenes y adultas han enfrentado problemas de piel frente a contaminación, estrés, impacto de rayos UV, infecciones, entre otros. Además, las tendencias a favor del cuidado del medio ambiente y cruelty free se han incrementado debido a una mayor consciencia del entorno por parte del consumidor. Sin embargo, por la pandemia los ingresos de muchas personas se han reducido y se les dificulta acceder a rutinas y productos relacionados al cuidado de la piel. Además, los grandes avances tecnológicos trajeron

consecuencias muy buenas pero también malas. Por un lado, hay mayor acceso a información con relación a productos de belleza y cuidado personal, sin embargo esta no es del todo confiable o muchas veces es errónea, lo que trae como consecuencia una pésima rutina de piel. En ese sentido, identificamos el problema de falta de acceso a productos de la piel y el cómo utilizarlos eficientemente, lo que trae consigo una mala rutina de skincare que produce problemas de piel. Por eso, presentamos Belia Beauty, un set box enfocado exclusivamente en la piel del rostro que contará con un masajeador de jade, una crema hidratante y un jabón completamente natural, los cuales contendrán un mínimo de productos químicos para su fabricación. Por lo que, este producto contará con **altos estándares de calidad** que certificarán ser cruelty free y ecoamigable. En ese sentido, el empaque del set box será con material reciclado y diseños enfocados en la comodidad femenina. Por otro lado, Belia Beauty incluirá una pequeña guía en la que se explicará la rutina a seguir por el consumidor, utilizando cada producto del set box de forma eficiente a fin de lograr la mejor rutina de skincare para el cliente.

2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

- **Objetivo**

El objetivo de esta exploración es conocer la opinión de los usuarios sobre los productos de cuidado facial (Skincare) y también la opinión de los expertos dedicados al rubro de belleza que nos brindaran mayor información sobre dicho sector para poder lanzar nuestro producto de cuidado facial (Belia Beauty). Por ello, se realizaron 20 entrevistas a usuarios y 5 expertos del rubro de belleza (cuidado facial).

- **Diseño y desarrollo**

- a. **Descripción del experimento**

- Fecha de elaboración: Inició el 10/09/2021 hasta el 18/09/2021

- Duración: Una semana (7 días)

- Método utilizado: Entrevistas a usuarios y expertos

→ Métricas: Experiencias propias y recomendaciones de los usuarios y expertos.

b. Bitácora de actividades

Tabla 1. Bitácora de las entrevistas

<i>Actividad</i>	<i>Fecha</i>	<i>Descripción</i>
Determinación del problema a solucionar.	02/09/2021	Trabajo en grupo para poder delimitar el problema.
Público objetivo	02/09/2021	Trabajo en grupo para evaluar el tamaño del público objetivo.
Objetivos a tratar	04/09/2021	Trabajo en grupo para establecer los objetivos a tratar.
Elaboración de preguntas	07/09/2021	Elaboración de preguntas para entrevistas a usuarios y expertos
Revisión y modificación de las preguntas	07/09/2021	Última revisión de las preguntas y su respectiva corrección.
Entrevistas a usuarios	11/09/2021-16/09/2021	Se realizó las entrevistas adecuadas a los usuarios
Entrevistas a expertos	11/09/2021-16/09/2021	Se realizó las entrevistas adecuadas a los expertos

Fuente: Elaboración propia

i. Entrevista a personas del público objetivo (20 entrevistas)

Entrevista validación del problema n°: 01

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Sandra Alexandra Zambrano Vergaray

Registro y Resumen: Sandra es una estudiante de 22 años, quien se encuentra cursando el 9no ciclo de la carrera de Comunicación y Periodismo

en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y actualmente trabaja en el área logística de la empresa familiar.

Ella nos comenta que sigue rutinas de cuidado de piel básicas, ya que sufre de alergias por comidas o contacto con material de ropa sintética. Comentaba que la última vez que visitó un dermatólogo fue hace 3 años y le diagnosticaron piel seca, por lo que en la actualidad utiliza un jabón especial en barra para el cuerpo y un jabón líquido para el rostro, además de cremas hidratantes que evitan el escarapelamiento de su piel en distintas zonas del cuerpo. La marca que más le gusta es Cerave, ya que es fácil de encontrar y de precios económicos. Sin embargo, hay otros productos a los que no pudo acceder ya que eran muy costosos y el tratamiento requería mucho tiempo de uso (mínimo 3 meses), lo que significaba mucha inversión de tiempo y dinero que ella no posee. En su opinión, es muy difícil encontrar un producto completo para una rutina de cuidado de piel, ya sea por desinformación o precios excesivamente elevados, lo que representa una gran dificultad al momento de optar por productos o tratamientos de belleza a nivel general. Por lo que, se puede afirmar que se valida el problema de falta de acceso a productos de belleza y cuidado personal en la actualidad por precios elevados y desinformación.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/TJG1Yfh3myo>

Entrevista validación del problema n°: 02

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Diana Carolina Torres Vera

Registro y Resumen: Diana es una estudiante universitaria de 22 años de la carrera de Comunicación y Publicidad, quien se encuentra cursando el 7mo ciclo en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Actualmente trabaja en su propio centro de fotografía.

Ella comenta que la última vez que visitó a un dermatólogo fue hace 6 años (durante su etapa escolar), ya que sufrió de acné en el rostro y la espalda. Siguió una rutina de cremas con productos de la marca La Roché, sin embargo, no le hicieron ningún efecto, por lo que cambió de tratamiento y tomaba pastillas diarias por 6 meses recetadas especialmente para el acné, lo que finalmente dio resultado. Sin embargo, ella afirmaba sentir frustración porque debía ir semanalmente al dermatólogo controlando los avances, además del gasto adicional que realizó con el primer tratamiento, el cual no hizo efecto. Diana comentó que el tratamiento con pastillas debía ser de 8 meses, pero sus padres estaban preocupados por los efectos secundarios, ya que la piel se le reseca y los labios se le partían, además de los costos que significaban, por tanto, en los 6 meses de tratamiento decidieron interrumpirlo, ya que para esta fecha Diana ya no tenía ningún tipo de acné en ninguna parte de su cuerpo. Si bien los doctores le dijeron que el tratamiento tendría efecto por 5 años, han transcurrido 6 y Diana no presenta ninguna molestia con relación a su piel hasta el momento en que se realizó la entrevista. Por otro lado, en relación a su propia experiencia y la de sus primas y tías, considera que es un grave problema la falta de información de cómo usar los productos de forma adecuada, ya que se suele pensar que determinada “crema/jabón” debe aplicarse de una determinada forma por recomendación de un “amigo/compañero”, sin embargo esto es completamente alejado de la realidad, ya que en su opinión para un efecto completo se debería tener una pequeña instrucción del uso de cada producto, por tanto se valida el problema.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/1QQpLsh35pE>

Entrevista validación del problema n°: 03

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Graciela Natalia Avilez Escudero

Registro y Resumen: Graciela es una joven estudiante universitaria de 22 años que actualmente cursa el 10mo ciclo de la carrera de Psicología en la Universidad San Martín de Porres.

Ella comenta que sí suele realizar pequeñas rutinas de skin care, con productos de Cerave, Isdín, o Neutrogena. Utiliza protector solar a diario, a pesar de que no suele salir diariamente, considera sumamente importante cuidarse la piel de los rayos ultravioleta ya que puede prevenir enfermedades como el cáncer. Por otro lado, Graciela afirma seguir a muchas “beauty bloggers” quienes sugerían productos de uso masivo en relación a la piel, lo que le permitió tener una mejor visión acerca del tema. Por otro lado, comentaba que la última vez que visitó a un dermatólogo fue el año 2014 ya que sufrió varicela y necesita un tratamiento urgente y eficaz. Para Graciela el problema de los productos caros es relativo, ya que se pueden encontrar sustitutos en precios más económicos, sin embargo, resaltó que de igual forma la mayoría de las personas no pueden acceder al mismo por falta de dinero o desconocimiento de qué es bueno para cada tipo de piel. En ese sentido, en relación a su propia experiencia, considera que es un grave problema la falta de información de cómo usar los productos de forma adecuada.

Link de la entrevista: <https://soundcloud.com/entrevista-avilez>

Entrevista validación del problema n°: 04

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Roxana Patricia Fitzgerald Gutierrez

Registro y Resumen: Roxana es una joven de 26 años que trabaja en una compañía de seguros. Estudió Recursos Humanos y se desempeña en la misma área desde hace 3 años.

Ella comenta que utiliza jabones espumantes especiales para el rostro, cremas hidratantes y bloqueador solar. Las marcas a las que es más aficionada son Neutrogena, Isdin y The Ordinary, ya que hace poco adquirió un ácido hialurónico bastante popular, sin embargo, no sabe cómo usarlo y si este producto sería acorde y/o complementario con los otros productos que ya utiliza en su rutina diaria. En ese sentido, afirma desconfiar un poco de las fuentes y noticias de internet, ya que no sabe hasta qué punto estas puedan ser del todo certeras. Por otro lado, no suele visitar al dermatólogo muy seguido ya que no ha presentado problemas de piel desde que tenía 17 años cuando atravesó un pequeño cuadro de acné. Para Roxanna, el cuidado de la piel y skincare y el cómo aplicarse los productos de forma eficiente para cada tipo de piel y rutina es algo muy común, no solo en su caso particular, también en el de sus amigos o conocidos, ya que muchas veces se adquieren cremas o productos que son recomendados por la mayoría de consumidores, pero después de ser adquiridos se desconoce el uso correcto de los mismos, esto sumado al precio alto de estos productos dificultan una correcta rutina de skincare, por tanto se puede confirmar el problema en cuestión.

Link de la entrevista: <https://soundcloud.com/johanna-estrada>

Entrevista validación del problema n°: 05

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Kenny Nicole León López

Registro y Resumen: Kenny es una estudiante de 23 años de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Actualmente se encuentra cursando el noveno ciclo en la UPC y está en búsqueda de realizar sus prácticas pre profesionales.

Kenny nos comenta que se cuida bastante la piel, ya que le gusta tener una piel hidratada y saludable. De igual manera, ella tiene una rutina de skin care, en el cual utiliza un jabón, un hidratante especial para su tipo de piel, un bloqueador y últimamente ha agregado el uso de un serum. Kenny nos

comenta que sufrió de rosácea y un fuerte acné en su rostro, por lo cual comenzó a tener mucho más cuidado con su piel mediante una rutina brindada por un dermatólogo. Ella para evitar que siga incrementando sus problemas en la piel, visitó con cierta regularidad al dermatólogo. En un inicio lo visitaba cada mes o 3 meses, puesto que tenía que seguir un tratamiento. Sin embargo, en la actualidad realiza estas visitas cada 2 años, puesto que ya sabe la rutina que debe seguir y los productos que debe utilizar. Kenny afirma que el cuidado de la piel es muy importante, ya que tras sus problemas de acné y rosácea, comenzó a utilizar productos recomendados por su dermatólogo en conjunto con pastillas para cuidar diariamente su piel. Gracias a las visitas que realizaba a su dermatólogo para ver sus avances y el cumplimiento de su rutina de Skin Care es que puede mejorar notablemente el aspecto de su piel.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/2etL01e8ZEo>

Entrevista validación del problema n°: 06

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Greysi Rocío Arista Collazos

Registro y Resumen: Greysi es egresada de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la UPC. Actualmente, tiene 24 años y se encuentra laborando en la empresa Servicios Aeroportuarios Andinos (SAASA) como practicante profesional.

Greysi nos comenta que le gusta cuidar su piel, ya que considera que tiene una piel muy graciosa y en ciertos momentos lo ve antiestético. Es por ello que, ella utiliza productos naturales como mascarillas que encuentra en internet y cremas de Asepxia para el cuidado de la piel ante el acné. Greysi nos dice que le suele salir mucho acné en la piel y padece de alergias, por lo que se aplica mascarillas para el rostro y en los brazos. Hace 6 años, ella tuvo un accidente de tránsito que le dejó un corte en la piel, es desde ese momento que realiza visitas a un dermatólogo de manera anual para ver sus problemas

en la piel de su rodilla, la cual fue la zona afectada por el accidente. Greysi considera que tener una rutina de Skin Care es muy importante, ya que si no se cuida la piel se pueden generar ciertas enfermedades como cáncer a la piel al no tener un cuidado especializado. Es muy importante realizar estos cuidados para poder prevenirlas y sobre todo por un tema estético. Dado que, a las mujeres nos gusta sentirnos y vernos bien, por lo cual se debe tener una cultura de limpieza de la piel.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/JXOrP1sYy08>

Entrevista validación del problema n°: 07

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Flor María Mejía Mena

Registro y Resumen: Flor es una estudiante de 24 años de la carrera de Administración y Marketing. Ella se encuentra cursando el noveno ciclo en la UPC y está en búsqueda de realizar sus prácticas pre profesionales.

Flor nos comenta que visitó diferentes dermatólogos, ya que no se puede aplicar cualquier producto en la piel, se debe primero conocer el tipo de piel de la persona. Ella utiliza productos de la marca La Roche Posay, un jabón especial para su piel sensible; también utiliza el humectante de Eucerin. Flor nos menciona que su tipo de piel es muy delicada y cualquier producto que esté utilizando la puede lastimar. Ella ha tenido problemas de urticaria, acné y secuelas. Cuando le dio urticaria no pudieron detectar el por qué tenía esa alergia, dado que le salieron muchas manchas. Para ella era muy difícil tratar y ver lo que le podían dar, puesto que utilizó productos de diferentes lugares y algunos le dañaron la piel. Flor va anualmente al dermatólogo, sin embargo ha ido a varias clínicas tanto cerca como lejos de su casa. Ella esperaba cerca de 6 meses para poder cambiar de dermatólogo, ya que si inicia un tratamiento debe continuar y no dejarlo a medias, de lo contrario no sabrá si le funciona. Flor considera que es muy importante el cuidado de la piel, primero se debe ver que tipo de piel tiene la persona. Luego de ello, se debe

ir a tratarse a un dermatólogo que lo ayude en todo, ya que es todo un proceso de exfoliación, limpieza, para las secuelas del acné, entre otros problemas dermatológicos. Flor nos comenta que las mujeres siempre se ven la piel, dado que para todas es muy importante cuidarse la piel y así se sientan más seguras consigo misma por medio de una rutina de Skin Care adecuada para su tipo de piel.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/ufqT086XuBE>

Entrevista validación del problema n°: 08

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Nathaly Lizeth Lescano Caycho

Registro y Resumen: Lizeth es una estudiante de 22 años de la carrera de Administración y Contabilidad. Ella se encuentra cursando el noveno ciclo en la UPC y labora en una empresa familiar.

Lizeth nos comenta que si le gusta cuidarse la piel diariamente. Ella utiliza productos caseros y dermatológicos que sean aprobados. Para su rutina de Skin Care, Liz principalmente utiliza un hidratador para la piel y un humectante para evitar sarpullidos en su rostro. Esta rutina la realiza en las mañanas y en las noches antes de dormir, mediante el uso de productos de El Laboratorio Dermatológico La Roche - Posay, 100% aprobados por dermatólogos para el cuidado de la piel más sensible. Ella nos comenta que hace 1 año le comenzaron a salir sarpullidos por el calor, puesto que cada piel es diferente y la de ella es mucho más sensible. Lizeth visita dos veces al mes a su dermatólogo, en donde le recetaron determinados productos y en poco tiempo obtuvo mejoras en su piel. Para ella es muy importante el cuidado de la piel en la rutina diaria, pues considera que el aspecto físico influye bastante al momento de salir. Le gusta tener una piel más sana, limpia y cuidada; es por ello que Lizeth aconseja seguir una rutina de Skin Care, ya que si no cuidan su piel para que esté sana se pueden generar ciertas enfermedades.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/bazarG2XkAE>

Entrevista validación del problema n°: 09

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Maria Berna Adriano

Registro y Resumen: Maria tiene 23 años y actualmente está estudiando administración y negocios internacionales.

Maria se cuida la piel, específicamente el rostro, para ello usa cremas hidratantes y cremas para granos, normalmente se aplica las cremas en la noche, antes de dormir, entre los problemas dermatológicos que presenta en la piel, el más resaltante para ella son los granitos, sin embargo, ella considera que es común tener acné, María considera que el cuidado de la piel es muy importante en la rutina diaria, más aun dependiendo del tipo de piel que posee, en su caso, ella tiene una piel mixta.

Por otro lado, respecto a las visitas al dermatólogo, ella no las realiza con frecuencia, pero considera que, si tuviera la piel más sensible, iría mínimamente una vez al mes; respecto a la importancia de la rutina que tiene para cuidar su piel, considera que le da mayor importancia cuando en el rostro le aparecen los granitos, ya que estéticamente no le agrada, por ello mismo, en su rutina de skincare aplica una crema cuya fórmula es de un dermatólogo.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/djDuUdtZZGw>

Entrevista validación del problema n°: 10

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Yaquelin Chacón Rosel

Registro y Resumen: Yaquelin Chacón tiene 33 años es egresada de contabilidad, y tiene 3 hijos.

Ella nos comenta que ella suele cuidarse la piel porque es alérgica al sol y al frío intenso, y para ello, ella confía en productos que no tengan muchos químicos, sin embargo, nos comenta que anteriormente ella usaba cremas con componentes químicos sin embargo no veía cambios en su piel, por ello empezó a ver más opciones y se decidió por productos hechos a base de ingredientes naturales como aceite de coco, aceite de almendras, manteca de karité.

Entre los problemas dermatológicos que presenta, nos comenta que tiene una piel muy seca y en caso no aplique las cremas presenta granitos y enrojecimiento en el rostro, ella realizaba visitas al dermatólogo una vez cada tres meses, pero actualmente ya no las realiza con mucha frecuencia; así también, respecto a la importancia de la rutina de cuidado de la piel que tiene, considera que es de vital importancia dado que presenta un tipo de piel muy seca y en caso no se apliquen las cremas la piel se le hace rasposa.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/6ykRbIocZtw>

Entrevista validación del problema n°: 11

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Milagros Berna Adriano

Registro y Resumen: Milagros Berna tiene 31 años, estudió la carrera de contabilidad y actualmente labora como asistente contable en una empresa.

Ella nos comenta que tiene un cuidado especial con su piel, esto debido a que presenta un tipo de piel muy delicada, la rutina que realiza consiste básicamente en lavarse el rostro con un jabón denominado dermatopic, y aplicarse una crema reparadora que tiene que aplicar como puntitos por todo el rostro, después de esperar 5 minutos aplica el bloqueador como puntitos, en caso hay mucho sol, cada dos horas se aplica el bloqueador y en la noche, la rutina de skincare consiste solamente en lavarse el rostro; respecto a problemas dermatológicos, Milagros nos comenta que presenta granitos en el

rostro y ronchas cuando no aplica las cremas correspondientes, rosácea y granitos por comer chocolate en exceso.

Las visitas al dermatólogo no son frecuentes, pero hace unos años, las realizaba cada año para que evalúe cómo van las mejoras con el tratamiento. Para Milagros es muy importante su rutina de cuidado de la piel debido a que en caso dejara de hacerlo, su piel tendría problemas como ronchas.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/6JLIWFJFkco>

Entrevista validación del problema n°: 12

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Milena Rodriguez

Registro y Resumen: Milena es estudiante de la carrera de administración y negocios internacionales en la UPC, tiene 22 años y actualmente está cursando el 9no ciclo.

Ella nos comenta que su rutina de cuidado de la piel consiste básicamente en el uso de crema hidratante y bloqueador, además de ello, no realiza cuidados adicionales, asimismo, nos comenta que ella no presenta problemas en la piel, ni siquiera estando en la pubertad, y considera que ello es genético, dado que su madre tampoco presentó a lo largo de su vida, ese tipo de problemas, por consiguiente ella no realiza visitas al dermatólogo y considera que probablemente lo haga cuando sea mayor o cuando presente problemas con su piel.

El cuidado de la piel en su rutina diaria no es muy importante debido a que no tiene la necesidad en sí, sin embargo, sí considera importante el uso de bloqueador.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/qfe3QPNTTzY>

Entrevista validación del problema n°: 13

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Alessandra Chávez Torres

Registro y Resumen: Estudiante de psicología en la UPC y actualmente se encuentra cursando el octavo ciclo.

Alessandra nos comenta que ella se cuida la piel, usa cremas humectantes, serum, agua micelar, etc. Utiliza exfoliantes como el beta gránulo, cremas hidratantes de la marca Medihealth. Asimismo, usa shampoo de bebe para lavarse el rostro porque tiene piel delicada. Ella nos comenta que sufre de piel sensible, por esta razón los productos que usa tienen que ser recetados, para evitar sustancias que le afectan la piel. Alessandra tiene la facilidad de que su hermana es especialista en dermatología y le hace un seguimiento a su caso. El presupuesto que destina al cuidado de su piel no es muy barato, ya que, por ejemplo, una crema hidratante le cuesta alrededor de 100 soles a más. El cuidado de su piel es diario, pues en las noches se lava la cara con jabón de bebé con agua fría y algunas usa productos naturales como la avena y la leche. Ella prepara una mezcla de avena con leche deslactosada para aplicarlo directo al rostro con el fin de evitar que su piel esté muy seca. Este tratamiento lo usa cada quince días y el lavado de su cara con el shampoo de bebe es diario.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/idEYXCA8mnY>

Entrevista validación del problema n°: 14

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Cristina Ramirez Cueva

Registro y Resumen: Estudiante de Administración y Marketing de la UPC de 22 años de edad.

Cristina para su cuidado de la piel se lava la cara con jabón para el acné, luego se hecha una crema hidratante, una crema para el acné y otra crema para quitar manchas que sirve como reparador de anti arrugas. Además,

Cristina nos cuenta que usa la crema hidratante de la marca Pons con insumos de frutas, la crema de antimanchas es de Bavaria, la crema para los granos es de la marca Acnomel y el jabón es de Asepxia. Ella usa los productos todos los días como parte de su rutina de cuidado de la piel. Cristina tiene acné y nos comenta que antes asistía al dermatólogo el cual le recetaba cremas, medicamentos y jabones naturales, pero comenzó a experimentar malos resultados adversos. Por ejemplo, su piel se descascara, es por eso que decidió detener el tratamiento. Después, se enfocó en ingerir productos naturales y mejorar su dieta alimenticia. Cristina considera que su cuidado de la piel es muy importante porque esto le resulta un factor psicológico, ya que cuando su rostro presenta acné ella se siente triste y deprimida. Por el contrario, cuando mejora su tratamiento su autoestima se eleva y se siente más segura de ella misma.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/FxTjkxHrD4c>

Entrevista validación del problema n°: 15

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Tatiana Ataupillo Robles

Registro y Resumen: Estudiante de Administración y Marketing en la UPC. Actualmente, realiza prácticas pre profesionales de marketing y tiene 22 años.

Ella siempre se cuida la piel, principalmente en las mañanas se lava el rostro con jabón de glicerina. Luego, usa un humectante, una crema hidratante y bloqueador solar. La crema hidratante que usa es de la marca Nivea, el bloqueador es de Yanbal y el humectante es de una marca recomendada por su dermatólogo. Con respecto a sus visitas al dermatólogo, ella recurre a sus citas cada medio año para realizar sus controles. En cuanto a su presupuesto, Tatiana gasta aproximadamente 200 soles cada 2 meses en sus productos de skincare. Tatiana es alérgica al sol, por este motivo, siempre debe de cuidarse la piel al estar expuesta al sol. Para su alergia usa una crema y siempre usa

un bloqueador, que es imprescindible para salir, y una crema hidratante. Ella siempre tiene que estar en constante tratamiento es por eso que realiza una rutina diaria de lavarse el rostro, usar una crema hidratante y aplicarse el bloqueador para exponerse al sol. Finalmente, por las noches solo se lava el rostro de manera normal para remover las impurezas del cutis.

Link de la entrevista: https://youtu.be/d6Jw6S6_F0M

Entrevista validación del problema n°: 16

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Grecia Santa Cruz Ponce

Registro y Resumen: Estudiante de derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Está cursando el noveno ciclo y tiene 25 años.

Grecia se cuida bastante la piel por sufrir de rosácea. Ella ha tratado su problema con diferentes productos. Sin embargo, hoy en día se cuida lavándose la cara 3 veces al día y usando cremas hidratantes. Para crema hidratante, la marca que usa de preferencia es Pons y el bloqueador solar es preparado en la farmacia, el cual es especial para piel con rosácea. Grecia nos comenta que su principal problema dermatológico es la rosácea, como nos comentó, y cuando tiene problemas severos como irritación que se vuelven incontrolables, visita a su dermatólogo cada 3 o 4 meses. Un tema muy importante es su autoestima y cómo se vincula con la apariencia de su rostro. Cuando iba a clases de forma presencial tenía una rigurosa rutina, principalmente para evitar que sus problemas de la piel empeoren y lograr proyectar seguridad. Grecia le toma mucha importancia al cuidado de su rostro y tiene una rigurosa rutina de mañana y noche. Esto es con el fin de no presentar reacciones adversas ante estímulos como las comidas o la exposición al sol que alteran la naturaleza de su piel.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/CmMBSAn3RTg>

Entrevista validación del problema n°: 17

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Karen Janeth García

Registro y Resumen: Estudiante de la carrera de administración-contabilidad del 9no ciclo de la UPC. Actualmente realiza prácticas preprofesionales en un estudio contable.

Karen nos ha comentado que es importante el cuidado de la piel para evitar futuras enfermedades a la piel, por eso ella suele realizar una rutina diaria que consiste en un lavado facial utilizando un jaboncillo natural, luego suele aplicarse una crema hidratante o un exfoliante para tener la piel fresca y suave. También, utiliza productos naturales como Natura, Nivea y Cetaphil que son muy buenos para el cuidado de la piel y no generan efectos secundarios. Por otro lado, también nos ha comentado que si ha presentado problemas dermatológicos durante la pandemia y ha tenido que recurrir a tratamientos caseros ya que no podía salir por temor a contagiarse del Covid-19. En la actualidad, Karen suele ir al dermatólogo una o dos veces a la semana para que le recomiende qué productos utilizar porque le suelen salir granitos en la cara. Por último, Karen si considera que es muy importante el cuidado de la piel para evitar futuras enfermedades a la piel, por eso ella está dispuesta a seguir utilizando estos productos de belleza y cuidado de la piel y también está dispuesta a comprar un skincare para un cuidado completo de la piel.

Link de la entrevista: <https://drive.google.com/file/d/1-T-5e>

Entrevista validación del problema n°: 18

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Fabiana López

Registro y Resumen: Estudiante de la carrera de administración de la UPC. En primer lugar, nos comenta que el cuidado de la piel es muy importante para así evitar futuras enfermedades a la piel, también nos dice que ella sí suele cuidarse la piel mediante rutinas diarias de cremas, exfoliantes, hidratantes, entre otros, entre los productos que Fabiana más utiliza está el bloqueador, ya que ella tiene una piel sensible y los rayos UV le dañan la piel. En segundo lugar, nos comenta que si ha presentado problemas dermatológicos debido a que tiene una piel sensible y por ello suele visitar al dermatólogo cada 15 días para que le recomiende qué productos utilizar y cuales evitar su uso. Por último, para Fabiana su rutina diaria de el cuidado de la piel es muy importante porque la hace sentir segura consigo misma, evitar futuros daños a la piel, mantiene una piel fresca e hidratada y también la buena alimentación le ayuda a tener una buena piel.

Link de la entrevista: [implementacion usuario 2](#)

Entrevista validación del problema n°: 19

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Julissa Huaripata Cuya

Registro y Resumen: Egresada de la carrera de administración y contabilidad de la UPC.

Julissa nos comenta que para ella si es importante el cuidado de la piel porque ella suele sufrir de barritos y granos que les suele salir cuando está preocupada o estresada. También nos comenta que los productos que suele utilizar son exfoliantes que le abren los poros para tener una piel más hidratada, también suele comprar cremas para eliminar los barritos que les suele salir. Julissa si ha presentado problemas dermatológicos como granos, barritos, alergias por uso de productos bambas e inflamación de la piel. Por ello, Julissa suele comprarse cremas para aliviar estos males y también ella misma prepara cremas caseras que le han funcionado varias veces. Julissa no

suele visitar al dermatólogo debido a la actual pandemia. Por último, el cuidado de la piel para Julissa es importante para evitar futuras enfermedades a la piel y también para tener un mejor aspecto estético y sentirse más seguras.

Link de la entrevista: [usuario 3 implementacion](#)

Entrevista validación del problema n°: 20

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Aracely Bendezú Briones

Registro y Resumen: Estudiante de la carrera de aviación comercial en el Instituto Avia.

Aracely nos comenta que para ella es muy importante el cuidado de la piel, porque es muy importante su aspecto físico para su trabajo y sentirse segura con las demás personas. También, nos comenta que suele utilizar varios productos para el cuidado de su imagen y uno de ellos que utiliza a diario es el bloqueador porque mantiene su piel fresca y evita que se dañe. Por otro lado, nos comenta que suele ir al dermatólogo 1 vez al mes para prevenir enfermedades a la piel y también para llevar tratamientos de la piel ya que tiene una piel delicada y le suelen salir constantes granos y enrojecimiento de la piel. Por último, nos comenta que ella sí está dispuesta a seguir adquiriendo productos de belleza y más aún si son hechos con insumos naturales que no tengan efectos secundarios a la piel.

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=re>

ii. Entrevistas a expertos (5 entrevistas)

Entrevista validación del problema n°: 01

Tipo de entrevistado: Experto

Nombre y Apellido del entrevistado: Bryan Córdova Fuentes

Registro y Resumen: Bryan es un médico especializado en la rama de Dermatología, tiene 32 años y está trabajando en esta área médica desde hace 10 años, ya que empezó mediante el SERUM que realizó en distintas provincias del país y en la actualidad tiene su consultorio privado en el distrito de San Isidro, donde atiende a una gran cantidad de pacientes.

Bryan comenta que muchas personas acceden a información errónea acerca del uso de distintos productos de cuidado de piel, ya que muchos “influencers” o “celebridades” recomiendan determinadas marcas que probablemente solo les haya funcionado a ellos por sus condiciones físicas (como tipo de piel, entre otros), lo que trae como consecuencia una gran cantidad de pacientes quejándose y con molestias debido a que no obtuvieron los mismos resultados. Si bien, considera importante que la tendencia de cuidado de piel sea más relevante en la actualidad, es igual de primordial el acceso a productos adecuados y la correcta aplicación de los mismos, si no se obtendrán resultados iguales o mucho peores a los que se esperaba en un comienzo. Además, los pacientes presentan inconformidad consigo mismos y baja autoestima. Por otro lado, Bryan comenta que sí existen una gran cantidad de productos de distintas calidades y para todo tipo de bolsillos, sin embargo, el deber de los profesionales en salud es sugerir el mejor tratamiento con los mejores productos disponibles, debido a que se asegura una efectividad del 99% en la mayoría de los casos, presentando pocos o leves efectos secundarios en el paciente. Sin embargo, es consciente que el acceso a los mismos no pueden ser costeados por la mayoría de pacientes, incluso tratándose de rutinas básicas o de fácil uso, se puede afirmar que se valida el problema de falta de acceso a productos de belleza y cuidado personal en la actualidad por precios elevados y desinformación.

Link de la entrevista: https://youtu.be/oJOG9_rvx1M

Entrevista validación del problema n°: 02

Tipo de entrevistado: Experto

Nombre y Apellido del entrevistado: Carolina Burgos

Registro y Resumen: Carolina es una cosmetóloga de 26 años que labora en un centro de belleza perteneciente a su familia. Ella ve lo relacionado a limpieza facial con los diversos productos y servicios con los que cuenta la empresa.

Carolina nos menciona que depende del cliente y su tipo de piel para poder recomendar, ya que algunas personas prefieren usar productos naturales y otros productos dermatológicos. Tales como jabones, tónicos, cremas y bloqueadores de las marcas más recomendadas como La Roche-Posay e Isdin, las cuales cuentan con una gran variedad de líneas para cada tipo de piel. Carolina considera que una rutina esencial para el cuidado del rostro se compone del uso de un jabón limpiador, una crema hidratante dependiendo de si la piel del cliente es reseca y un bloqueador, el cual se debe usar mañana, tarde y noche sin importar el clima o si se encuentran dentro del hogar. Ella nos comenta que influye bastante la situación económica de la persona al momento de decidir comprar productos dermatológicos para su cuidado de la piel, dado que algunos de ellos son caros; sin embargo, si lo ponen en balanza el precio con la calidad y beneficios que obtienen, se compensa su precio, ya que se paga una sola vez y el producto usado correctamente le puede durar cerca de 3 meses. Carolina observa que muchas personas tienden a tocarse mucho la cara o ponerse cualquier producto que de repente no es adecuado para su piel y le puede generar más daño o irritación, por lo que se deben usar los recomendados por un dermatólogo. Ella considera que se debe visitar cada 6 meses a un dermatólogo para que evalúe cómo está su piel y si la rutina le conviene dependiendo de la época del año en que nos encontremos. Carolina afirma que es muy importante realizar una rutina de Skin Care porque cuidas tu piel, tienes un procedimiento en que nutrirás y cuidarás tu rostro para evitar ciertas manchas o enfermedades futuras. Recomienda que se puede empezar a cuidar la piel desde los 15 años con un limitado uso de productos básicos.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/YCZLzFUmFNI>

Entrevista validación del problema n°: 03

Tipo de entrevistado: Experto

Nombre y Apellido del entrevistado: Kiara Díaz

Registro y Resumen: Asistente de dermatología en la empresa Dermasoma Esthetic, ella se dedica al tratamiento especializado de la piel.

Kiara nos comenta que hay una gran variedad de productos para el cuidado de piel y se tienen que utilizar de acuerdo con el tipo de piel de la persona y también evaluar que no te generen efectos secundarios como alergias, ronchas, entre otros. Por ello, para un correcto cuidado de la piel se suelen usar crema o gel limpiador, tónicos, sueros especiales, cremas hidratantes, exfoliantes, mascarillas, entre otros, la marca de productos que ella nos recomienda según su experiencia es Natura. Por otro lado, nos comenta que los tratamientos o productos para el cuidado de la piel son caros pero si son eficientes y te dan una mejor imagen a tu piel, mayor nutrición y no te generan alergias. También existen productos baratos, pero no son confiables porque a largo plazo te dañan la piel e incluso te llevan a provocar cáncer a la piel. Según su experiencia, nos comenta que los jóvenes suelen utilizar productos poco confiables que les puede generar daños a la piel, debido a su falta de información o por no acudir a un dermatólogo que les recomiende los tipos de productos según su tipo de piel. Kiara nos recomienda que se debe ir al dermatólogo para prevenir enfermedades a la piel y también nos brinde información sobre el cuidado de la piel. Por último, nos ha comentado que en la actualidad está de moda el uso de los “Skincare” para el cuidado facial ya que son productos que se complementan y brindan un mejor cuidado de la piel.

Link de la entrevista: <https://drive.google.com/file/d/1k4bL>

Entrevista validación del problema n°: 04

Tipo de entrevistado: Experto

Nombre y Apellido del entrevistado: Carolina Cosquillo Alarcón

Registro y Resumen: Trabaja hace cinco años en Belcorp y actualmente ocupa el cargo de Gerente Zonal. Se dedica a la venta directa de productos de belleza de diferentes categorías.

Los productos que más recomienda son los de limpieza e hidratación facial. Principalmente, un limpiador y una crema nutritiva como base. Los productos se segmentan según edad y nivel socioeconómico, de esta manera existen diferentes tratamientos que van desde los 10 soles o los 50 soles. Hoy en día en el tema de cuidado de la piel se han creado productos para todo tipo de cliente. Nos comenta que los productos no son caros, ya que depende mucho de cuán informada estén las clientes con respecto a su rutina que desee utilizar. Una rutina esencial lleva una limpiadora, contorno de ojos, crema hidratante (para la mañana), crema nutritiva (para la noche) y un bloqueador solar. Carolina considera que al no realizar las siguientes acciones que involucran la limpieza, hidratación y protección de la piel, se conduce a la pérdida de la elasticidad que posee naturalmente. Considera que es esencial proteger a la piel para la prevención de enfermedades cruciales como por ejemplo el cáncer. Finalmente, nos mencionó que los productos más demandados son las limpiadoras, para personas iniciantes en el tratamiento facial, este reemplaza a los jabones de tocador.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/cVGSC3cuW7c>

Entrevista validación del problema n°: 05

Tipo de entrevistado: Experto

Nombre y Apellido del entrevistado: Daniel Pantoja

Registro y Resumen: Daniel Pantoja es especialista en dermatología y tiene 29 años, actualmente trabaja en un consultorio dermatológico ubicado en Lima.

El Dr. Pantoja recomienda bloqueadores solares, que considera imprescindibles para el cuidado de la piel, así mismo, las recomendaciones de otras cremas, nos indica que están sujetas al diagnóstico del tipo de piel de la paciente, respecto a los productos que debe contener una rutina esencial, indica que todo tiene que ver con el tipo de piel del paciente, por ello se empieza con un proceso de valoración, por consiguiente, indica que los productos esenciales para todas las personas son: el bloqueador y el limpiador facial.

Respecto al costo de los productos, considera que el costo del producto es sinónimo de calidad y que el gasto en productos de cuidado de la piel se debe ver como una inversión en la salud.

Por otro lado, respecto a la desinformación, considera que puede llegar a ser muy perjudicial para la salud dermatológica de las personas, dado que en internet se encuentran muchos remedios milagrosos, y es por ello que el doctor recomienda como mínimo dos veces al año, pero es mejor acudir al dermatólogo cuando se presente manchas, cambios de tamaño en el lunar, sarpullidos o heridas que tardan en cicatrizar.

Es importante realizar una rutina de skincare, debido a que las personas están expuestas a diversas enfermedades relacionadas con la piel, siendo el cáncer la más grave.

Link de la entrevista: <https://drive.google.com/1JBwyExd>

2.3. Resultados obtenidos

Tabla 2. Malla receptora de información de expertos

Malla Receptora de Información	
Ideas interesantes	Críticas Constructivas

<p>Usuario</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Los colores del producto son muy llamativos para el público objetivo, también tienen un diseño y presentación muy amigable. ● Se brinda la información de los productos mediante plataformas dinámicas como Instagram y Facebook. ● La opción de producir y vender productos con insumos naturales es muy valorada por los usuarios que utilizan productos para el cuidado de la piel. ● Asesoría pre y post venta para los clientes ● Se brindará tratamientos especializados a los clientes <p>Experto</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Buena información y concientización sobre el cuidado de la piel. ● Los especialistas recomiendan los productos a utilizar según el tipo de piel de cada persona. ● Campañas sobre el cuidado de la piel ● Se recomienda visitar un especialista de piel de manera frecuente. 	<p>Usuario</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nos recomiendan que los productos que vamos a ofrecer deben ser hechos con insumos naturales y que no generen efectos secundarios. ● También nos han comentado que sería bueno sacar una revista de nuestro producto donde se tenga una información más específica de cada producto. ● Es bueno el lanzamiento de la marca mediante promociones, descuentos para ser conocidos en el mercado. ● También nos dicen que sería bueno para la marca utilizar más medios digitales como marketing digital, Facebook, WhatsApp, entre otros <p>Experto</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Darle mayor énfasis a las personas que sufren de alergias o tienen una piel sensible ● Generar constantes campañas sobre el cuidado de la piel para prevenir daños a largo plazo. ● Los productos de cuidado de la piel deben pasar por un proceso de inspección realizado por profesionales
Preguntas nuevas	Ideas Nuevas

<p>Usuario</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto estás disponible a pagar por estos productos? • ¿Utilizas cremas o remedios caseros para el cuidado de tu piel? • ¿Utilizas páginas web para poder informarte sobre el cuidado de la piel? ¿Cuáles? • ¿Sueles seguir a figuras públicas para poder comprar con mayor confianza ciertos productos de cuidado de la piel? <p>Experto</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que los tratamientos caseros son suficientes para combatir los problemas a la piel? • ¿Qué productos les recomienda a las personas que son alérgicas y tienen una piel sensible? • ¿Qué productos o tratamientos recomienda para prevenir el cuidado de la piel? 	<p>Usuario</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar campañas para seguir promocionando nuestra marca y los productos nuevos. • Mayor promoción de nuestros productos mediante redes sociales. • Es necesario los especialistas para recomendar cada producto según el tipo de piel de cada cliente. <p>Experto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Añadir una sección especial para las personas que sufren de alergias y tienen una piel sensible. • Que dichos productos cuenten con los certificados de salubridad. • Escuchar constantemente a los usuarios para seguir mejorando los productos.
--	---

Fuente: Elaboración propia

Con base en las entrevistas realizadas a 20 usuarios y 5 profesionales, hemos llegado a la conclusión que las problemáticas planteadas en el presente trabajo necesitan una solución rápida. En primer lugar, todos los usuarios entrevistados confirmaron que es necesario el cuidado de la piel mediante el uso de productos hechos con insumos naturales. En segundo lugar, nos han comentado que suelen realizar rutinas del cuidado facial mediante cremas, exfoliantes, hidratantes y el bloqueador como producto principal. Por último, algunos usuarios nos comentaron que les gustaría que se realicen más campañas para el cuidado facial ofreciendo gran variedad de productos naturales que cuiden la piel y para que las mujeres se sientan más seguras de sí mismas.

2.4. Análisis y aprendizajes (explicar cambios o pivots a realizar, de ser el caso)

Uno de los aprendizajes que se rescatan de las entrevistas realizadas, se relaciona con incentivar un mayor uso de los productos para el cuidado de piel, ya que en todas las entrevistas se ha coincidido con opiniones en donde se refleja la importancia del cuidado de la piel, lo que ha conllevado a que negocios sigan ofreciendo gran variedad de dichos productos. Con ello se presentan posibilidades de un cambio o aplicación de un pivot, que se basaría plenamente en satisfacer aquellos problemas que se manifiestan en situaciones cotidianas de las personas. Asimismo, los expertos mencionan que las mujeres son las que más demandan estos productos y se preocupan por el cuidado de su piel, por lo que es necesario que se elaboren más productos de cuidado de la piel con insumos naturales que no generen efectos secundarios. Finalmente, debido a que el mercado de productos de cuidado de la piel está muy abarrotado, entonces nuestra propuesta es ofrecer dichos productos, pero hechos con insumos naturales. También, ofrecer recomendaciones y comentarios por parte de nuestra marca de producto para que el público objetivo se sienta con mayor confianza y seguridad de comprar nuestro producto.

2.5. Sustentación de la validación del problema (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas)

Tabla 3. Participantes de entrevistas a expertos y usuarios

<i>N</i>	<i>TIPO</i>	<i>NOMBRE</i>	<i>EDAD</i>	<i>OCUPACIÓN</i>	<i>ENLACE</i>
1	Usuario	Sandra Alexandra Zambrano	22	Estudia Comunicación y Periodismo	https://youtu.be/TJG1Yfh3myo
2	Usuario	Diana Carolina Torres	22	Estudia Comunicación y Publicidad	https://youtu.be/1QQpLsh35pE
3	Usuario	Graciela Natalia Avilez	22	Estudia Psicología	https://soundcloud.com/estrada/graciela-avilez
4	Usuario	Roxana Patricia Fitzgerald	26	Trabaja en Recursos Humanos	https://soundcloud.com/estrada-fitzgerald/
5	Usuario	Keny Nicole Leon	23	Estudia Administración y Negocios Internacionales	https://youtu.be/2etL01e8ZEO
6	Usuario	Greicy Rocío Arista	24	Estudia Administración y Negocios Internacionales	https://youtu.be/JX0rP1sYy08
7	Usuario	Flor Maria Mejía	24	Estudia Administración y Marketing	https://youtu.be/ufqT086XuBE
8	Usuario	Nathaly Lizeth Lescano	22	Estudia Administración y Contabilidad	https://youtu.be/bazarG2XkAE
9	Usuario	Maria Berma Adriano	23	Estudia Administración y Negocios Internacionales	https://youtu.be/djDuUdtZZGw
10	Usuario	Yaquelin Chacón Rosel	33	Trabaja en Contabilidad	https://youtu.be/6ykRbIocZtw

11	Usuario	Milagros Berna Adriano	31	Trabaja en Contabilidad	https://youtu.be/6JLIWFJFkco
12	Usuario	Milena Rodríguez	22	Estudia Administración y Negocios Internacionales	https://youtu.be/qfe3QPNTTzY
13	Usuario	Alessandra Chavez Torres	24	Estudia Psicología	https://youtu.be/idEYXCA8mnY
14	Usuario	Cristina Ramírez Cueva	22	Estudia Administración y Marketing	https://youtu.be/FxTjxHrD4c
15	Usuario	Tatiana Ataupillco Robles	22	Estudia Administración y Marketing	https://youtu.be/d6Jw6S6_F0M
16	Usuario	Grecia Santa Cruz	25	Estudia Derecho	https://youtu.be/CmMBSAn3RTg
17	Usuario	Karen Janeth Garcia	24	Estudia Administración y Contabilidad	https://drive.google.com/file/d/
18	Usuario	Fabiana López	21	Estudia Administración y Negocios Internacionales	https://www.youtube.com/watch?
19	Usuario	Julisa Huaripata Cuya	26	Trabaja en Contabilidad	https://www.youtube.com/watch?v
20	Usuario	Aracely Bendezú Briones	23	Estudiante de Aviación Comercial	https://www.youtube.com/watch?v=re
21	Experto	Bryan Córdova Fuentes	32	Médico Dermatólogo	https://youtu.be/oJOG9_rvxIM
22	Experto	Carolina Burgos	26	Cosmetologa	https://youtu.be/YCZLzFUmFNI
23	Experto	Kiara Díaz	28	Asistente Dermatóloga	https://drive.google.com/file/d/1k4b
24	Experto	Carolina Cosquillo Alarcón	29	Gerente Zonal - Belcorp	https://youtu.be/cVGSC3cuW7c

25	Experto	Daniel Pantoja	29	Médico Dermatólogo	https://drive.google.com//1JBwyEx
----	---------	----------------	----	--------------------	---

Fuente: Elaboración propia

3. VALUE PROPOSITION CANVAS

3.1. Perfil del cliente

Figura 1. Perfil del cliente de Belia Beauty



Fuente: Elaboración propia

- **Trabajo del consumidor:** los principales trabajos de los clientes se centran en encontrar productos de belleza con naturaleza orgánica y carácter exótico. Además, lograr recomendaciones de amigas acerca de una marca. Tener confianza en una marca en específico y poder realizar sus consultas para lograr romper la barrera de la desconfianza. Asimismo, iniciar un tratamiento confiable de belleza que le ayude a mejorar la salud de su piel e incrementar su miedo y temores enfocándose en la autoestima.

- **Frustraciones:** principalmente los usuarios tienen poca confianza de nuevas marcas y por lo general conocen poco de tratamientos de belleza integrales. Además, cuando deciden iniciar un proceso de tratamiento o cuidado de su piel por su cuenta no cuentan con una guía específica que les brinde objetivos a corto y largo plazo.
- **Alegrías:** el punto de alegría se centra en tener productos con responsabilidad social, que sean cruelty free, ya que esto brinda un mensaje de concientización. Asimismo, que el producto tenga un precio accesible y de fácil alcance. Además, poseen mayor conocimiento de los insumos y buscan alternativas innovadoras.

3.2. Mapa de valor

Figura 2. Mapa de valor de Belia Beauty



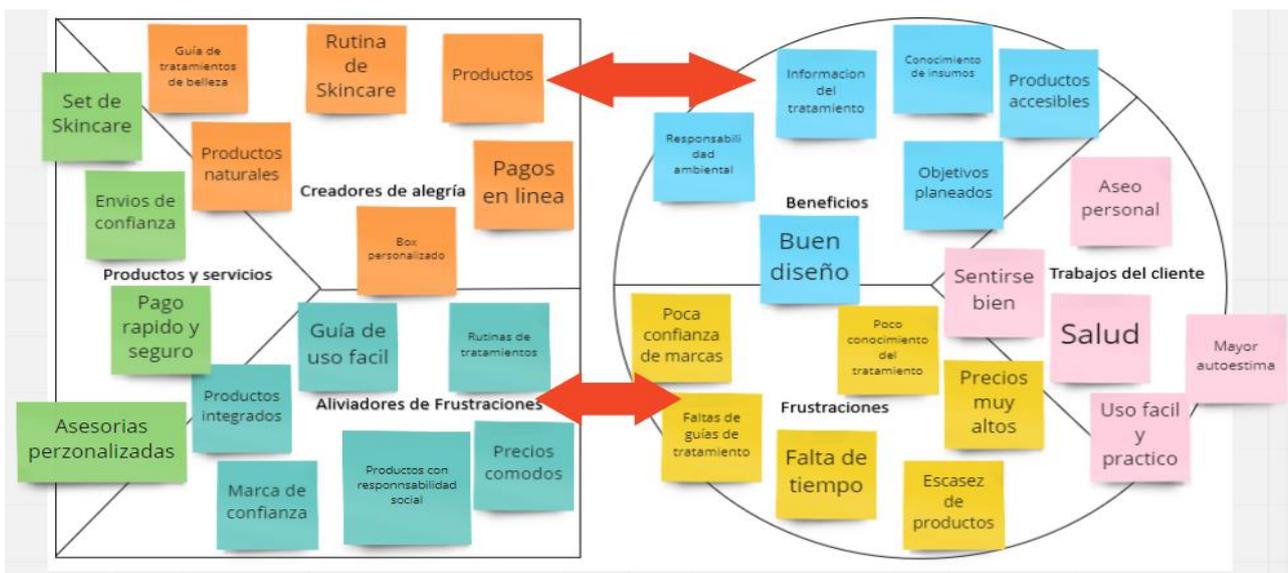
Fuente: Elaboración propia

En el mapa de valor de nuestro segmento objetivo, podemos observar aquellas acciones, productos y servicios que ofrecemos a nuestros clientes para solucionar sus frustraciones y mejorar sus alegrías que están ubicadas dentro del perfil del cliente.

En nuestra imagen anterior (mapa de valor) podemos observar nuestra propuesta de valor para cada aspecto del perfil del cliente. Dentro del cuadrante de productos y servicios observamos nuestra idea de negocio “ofrecer un set de skincare de productos de belleza con pagos de manera rápida y segura y asesorías personalizadas”, por ello nos estamos asegurando que no existan problemas al momento de enviar los productos. Luego ubicamos el cuadrante de aliviadores de frustraciones, se ha observado que es necesario una guía y rutinas del producto para usarlo de manera correcta, también nuestros productos deben estar integrados, precios cómodos y brindar una confianza a los clientes al momento de la compra y por último nuestro producto cumple un rol responsable con la sociedad. Por último, para el cuadrante de alegrías se brinda productos naturales, guía de tratamiento, rutina del producto, Box personalizado (diseño de la caja del Skincare) y las facilidades de pago.

3.3. Encaje

Figura 3. Encaje



Fuente: Elaboración propia

- **Productos y servicios y trabajo del cliente:** El producto que ofrecemos es un set de Skincare que consiste en un jabón artesanal, crema natural y un

masajeador de jade la cual encaja con la necesidad de los clientes que es contar con un producto para el cuidado de la piel y evitar manchas o enfermedades de la piel. Así mismo, el producto encaja con el problema de aseo personal, salud, mayor autoestima y sentirse bien, ya que el set de Skincare logra cubrir todas esas necesidades.

- **Creadores de alegrías y alegrías:** El set de Skincare contará con rutinas y guías de tratamiento, box personalizado y productos naturales que permiten alegrar a los clientes cada día y también evitar enfermedades de la piel. También estos productos cumplirán un rol ambiental ya que están hechos con insumos totalmente naturales.
- **Aliviadores de frustraciones y frustraciones:** Se ofrecen guías de uso fácil, rutinas de tratamiento, productos integrados y productos con responsabilidad social. Además, estos productos son de calidad por lo cual buscan contar con mayor confianza por parte de los clientes y también son accesibles para todos porque son precios cómodos. Todo esto encaja y alivia las frustraciones encontradas dentro del perfil del cliente.

En conclusión, nuestra propuesta de valor busca satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo. Por ello, para aumentar las buenas experiencias de los clientes se ofrece descuentos, calidad, asesorías personalizadas, rutinas y guías de uso, entre otros y para aliviar las frustraciones se ofrece precios cómodos, guía de uso fácil, productos integrados, marca de confianza, entre otros. Por lo tanto, se trata de buscar que nuestra propuesta de valor pueda encajar con el perfil del cliente objetivo.

3.4. Descripción de la propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor es ofrecer un set de Skincare de fácil uso, que busca prevenir las manchas o enfermedades en la piel, también ofrece guías y rutinas para su uso adecuado. Por otro lado, ofrece facilidades de pago, asesorías personalizadas y confianza en los envíos.

3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)

Nuestra idea de negocio cuenta con competidores directos sin embargo estamos buscando diferenciarnos, ya que ofrecemos productos hechos con insumos naturales e innovación en el diseño. Se ofrecen guías y rutinas para usar el producto de una manera correcta y así los clientes vean los beneficios del producto. Además, uno de los puntos más importantes para lograr un buen posicionamiento de nuestro producto es escuchar a nuestros clientes potenciales, por ello vamos a utilizar la estrategia de las entrevistas y también los comentarios por medio de redes sociales serán de mucha importancia para mejorar nuestro producto.

4. BUSINESS MODEL CANVAS

4.1. BMC (gráfico)

Figura 4. Business Model Canvas



Fuente: Elaboración propia

4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes

- **Segmentos de Clientes:** El producto está dirigido a un público de mujeres de 18 a 35 años del nivel socioeconómico A y B que tengan un estilo de vida eco amigable, vegano y sean seguidores de las tendencias. Que se preocupen por el cuidado de su piel y prefieran utilizar productos a base de insumos naturales, cruelty free y cuiden del medio ambiente.
- **Propuesta de Valor:** Belia Beauty es un set box enfocado en el cuidado de la piel del rostro, contará con 1 jabón, 1 crema hidratante y 1 masajeador de jade. Además, incluirá una guía en la que se detalla paso a paso la rutina a seguir utilizando cada producto de forma eficiente. Esto permitirá que el cliente logre la mejor piel posible mediante el correcto uso de cada producto, lo que permitirá un incremento en la seguridad y autoestima del consumidor.
- **Canales:** La comunicación que mantendremos con los clientes será por medio de las redes sociales más demandadas. Asimismo, nos encontraremos en determinados salones de belleza y en ferias de productos naturales, lo que nos permitirá tener más llegada al público objetivo.
- **Relación con clientes:** La marca Belia Beauty contará con 3 medios de relación con clientes. Por un lado, se utilizarán las redes sociales para realizar anuncios, promociones y publicaciones acerca de los productos de la marca e información de cada lanzamiento. Por otro lado, Belia Beauty contará con un servicio de atención al cliente para recepcionar sugerencias, consultas o quejas. Finalmente, los clientes podrán dejar reseñas y comentarios en los productos a través del apartado “testimonios”.

- **Fuente de ingresos:** Nuestras principales fuentes de ingresos será la venta del set de Skin Care por medio de las redes sociales más utilizadas en la actualidad, las cuales son Instagram y Facebook.

- **Recursos claves:** El set box contará con 3 productos y 1 guía:
 - Jabón artesanal elaborado en base a arroz, azufre y romero. Estos insumos poseen efectos aclaradores de manchas, suavidad, anti acné, vitamina E y antioxidantes beneficiosos para cualquier tipo de piel.
 - Crema natural a base de aloe vera y glicerina. Estos insumos darán nutrientes a la piel mediante la vitamina E, además de hidratar los poros.
 - Masajeador verde de jade para el rostro.
 - Guía detallada en la que se explicará la forma de usar el jabón, la crema y el masajeador en una rutina diaria de skincare.

- **Actividades claves:** Se han determinado como actividades claves
 - Estrategia de ventas: Este apartado se encargará de realizar el plan de marketing, presentación de la marca, llegada al consumidor final, entre otros.
 - Elaboración de crema: El laboratorio en el que se terceriza esta actividad se encargará de la producción de la crema.
 - Elaboración de jabón: El laboratorio en el que se terceriza esta actividad se encargará de la producción del jabón.
 - Adquisición de masajeadores faciales: Se deberá evaluar al mejor proveedor del rodillo de jade a fin de escoger el que otorgue mayores beneficios.
 - Fabricación de guías: Se deberá mandar a hacer guías con un diseñador gráfico especializado, quien realizará el diseño de las instrucciones de uso.

- **Socios claves:** Entre nuestros socios clave tenemos a los distribuidores de materiales para la elaboración del set de Skin Care, así como a los

proveedores de los insumos requeridos. Asimismo, se contará con un asesor de ventas en el rubro de belleza y la empresa tercerizada para la fabricación de los jabones, cremas y la guía que irá incluida en el set de Skin care.

- **Estructura de costos:** Nuestros principales costos son el pago del local, la tercerización con el laboratorio e imprenta para la fabricación de los productos, la obtención de las certificaciones necesarias para nuestro set de Skin Care, la implementación del marketing digital para llegar a una mayor cantidad de clientes y lo correspondiente al empaquetado y distribución de nuestro producto.

5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

En relación al problema identificado y explicado anteriormente, se propuso como solución el Set Box de SkinCare de la marca Belia Beauty enfocado en el cuidado de la piel del rostro. A fin de validar la viabilidad de la solución presentada, se realizaron dos experimentos. Por un lado, se utilizó la herramienta Instagram y por otro lado se utilizó la aplicación Facebook.

5.1. Experimento 1 - *Redes Sociales vía INSTAGRAM*

- **Objetivo**

El objetivo principal del experimento será determinar el nivel de acogida que el Set Box de Belia Beauty obtendrá mediante una campaña publicitaria que dirigirá a los usuarios a un formulario en el que al registrarse obtendrán un 30% de descuento durante los primeros 15 días de lanzamiento. En ese sentido, se fijó como meta la obtención de 100 usuarios registrados al formulario, además de tener en consideración el nivel de interacción con la página de Instagram, con un mínimo de 30 seguidores al perfil.

- **Diseño y desarrollo**

a. Descripción del experimento

- Fecha de elaboración: Esta etapa inició el martes 07 de septiembre y culminó el 17 de septiembre del 2021.
- Duración: 10 días
- Método utilizado: Formulario, publicidad pagada (inversión: 30 soles), publicación de historias y posts variados.
- Métricas: Número de seguidores e interacciones de la página de Instagram y cantidad de usuarios registrados en el formulario.

b. Bitácora de actividades

Tabla 4. Cronograma de experimento en Instagram

<i>Actividad</i>	<i>Fecha</i>	<i>Descripción</i>
Definir metas y objetivos	07/09/2021	Determinar los resultados que se esperan lograr
Creación de Página de Instagram	07/09/2021	Se creó la página de Instagram de Belia Beauty.
Creación de anuncios y material para contenido de la página	08/09/2021	Se creó el material publicitario para los posts e historias.
Formulario	08/09/2021	Se creó el formulario de inscripción para obtener descuentos
Adaptación de la página	11/09/2021	Se implementó la página con los recursos mencionados
Posts e historias	11/09/2021	Se publicó el material publicitario
Publicidad	13/09/2021	Se realizó la inversión de publicidad con 1 post
Culminación de	18/09/2021	Se recogen y analizan los

experimento		datos obtenidos por la campaña
-------------	--	--------------------------------

Fuente: Elaboración propia

- **Resultados**

- a. **Métrica del Formulario:**

- El Formulario de registro para obtención de descuentos fue promocionado a través de la página de Instagram mediante la publicación de un video interactivo en el que se mostraban los productos que contiene el Set Box (guía, crema, jabón y masajeador). Así, se lograron registrar 107 usuarios, quienes demostraron estar interesados en la compra del Set Box como solución si este se lanzara al mercado.
- Gracias a la inversión en publicidad, los toques al formulario (sitio web) son un 93% de la promoción.

- b. **Métrica de seguidores e interacciones en la página de Instagram:**

- Se logró obtener un total de 34 seguidores
- Gracias a la inversión en publicidad, las impresiones fueron de 14,227, las visitas al perfil aumentaron en 74 usuarios y las reproducciones del video promocional ascendieron a 677.
- En relación al público objetivo, se obtuvo que el rango con mayor interacción e interés en el Set Box de Belia Beauty es el de 18-24 años con un 73.6%, en comparación con los rangos de 25-34 años con un 25.5% y 35-44 con un 0.8%.

- **Análisis**

- a. **Métrica del Formulario:**

- Se logró superar el objetivo planteado (100 registros), ya que 107 usuarios manifestaron estar interesados en el descuento del 30% ofrecido

por Belia Beauty una vez que el Set Box salga al mercado. Esto se debió a la fuerte inversión que impulsaba la campaña del Formulario en Instagram, la cual permitió tener mayor llegada en un 93%, ya que se llegó a más potenciales clientes del público objetivo. Por tanto, se validó la solución.

b. Métrica de seguidores e interacciones en la página de Instagram:

- Se logró superar el objetivo planteado (30 seguidores), ya que 34 usuarios siguieron la página de Instagram de Belia Beauty. En ese sentido, los seguidores están atentos y expectantes a las publicaciones de la marca con la finalidad de tener mayor información de los productos. Por tanto, se validó la solución.
- Debido a la inversión en publicidad, las interacciones con las publicaciones se incrementaron notablemente. En promedio cada publicación obtiene más de 15 likes y de 2 a 3 comentarios, considerando que es una página nueva, la tendencia de interacción se encuentra en aumento. Por tanto, se validó la solución.
- Antes de realizar el pago de publicidad, las reproducciones de la publicación de video eran de 25, sin embargo, finalizada la campaña se registraron 677 reproducciones, 9,718 personas alcanzadas y 74 nuevas visitas al perfil. En ese sentido, se puede apreciar el interés por parte del público objetivo en relación al Set Box de Belia Beauty mediante una correcta campaña de publicidad. Por tanto, se validó la solución.

• **Aprendizajes**

a. Métrica del Formulario

- Una mayor inversión en publicidad genera grandes impactos favorables en relación a los toques en una página web y/o formulario.
- El uso del formulario permite obtener datos relevantes acerca de los potenciales clientes a fin de utilizarlos posteriormente para otras campañas promocionales.

b. Métrica de seguidores e interacciones en la página de Instagram:

- Una mayor inversión en publicidad genera grandes impactos favorables en relación a la interacción de los usuarios con la página, posts e historias.
- Instagram es una herramienta completamente eficiente y el uso optimizado de la misma puede generar grandes volúmenes de venta y publicidad para la marca.

• **Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)**

a. Métricas de Formulario:

Link del Formulario: [Lanzamiento Belia Beauty - Formulario](#)

Figura 5. Cuestionario de Instagram

The image shows a screenshot of a digital form with a white background and a blue border. The form is divided into three main sections. The top section contains a large heading: "¡30% de descuento durante los primeros días de lanzamiento!". Below the heading is a paragraph of text: "Te invitamos a participar del lanzamiento de Belia Beauty, un set box de Skin Care creado especialmente para tus necesidades. Solo con registrarte obtendrás 30% de descuento en nuestros productos durante las primeras dos semanas. ¡Te esperamos!". At the bottom of this section is a small note: "*Vía Instagram*". The middle section is a text input field labeled "Nombre completo" with a red asterisk on the right, and a placeholder text "Texto de respuesta breve" with a dotted line below it. The bottom section is another text input field labeled "Correo electrónico" with a red asterisk on the right, and a placeholder text "Texto de respuesta breve" with a dotted line below it.

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Número de clientes registrados

Nombre completo

107 respuestas

Bryan Huapaya Fuentes
Isabel Stuart
Diana torres vera
Graciela Avilez Escudero
Valery Fabiana Delgado Paucarmayta
Enrique vasquez
Eliana Enriquez
amira
Ercilia Isabel

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Número de correos registrados

Correo electrónico

107 respuestas

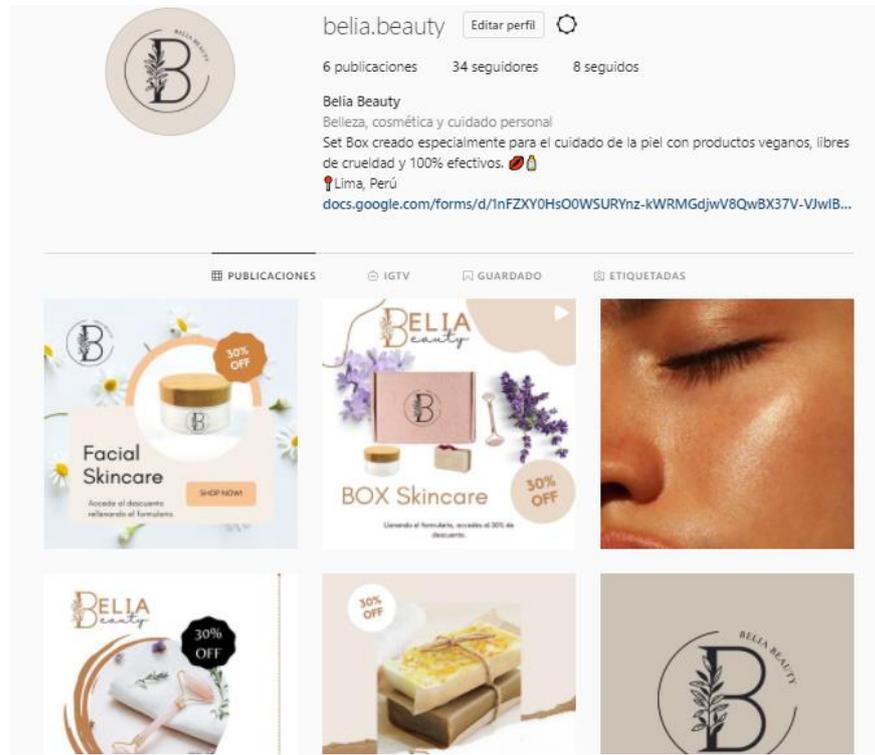
bryanhuapaya4@gmail.com
isabelstu99@gmail.com
dianacarolinatv4@gmail.com
avilezescuderogracielanatalia@gmail.com
fabianadp@hotmail.com
nikiss4@hotmail.com
elianaenriquez@icloud.com
amira_mh@hotmail.com
isaerci123@gmail.com

Fuente: Elaboración propia

b. Métricas de seguidores e interacciones en la página de Instagram:

Link de la página de Instagram: [Belia Beauty - Instagram](#)

Figura 8. Página de Instagram de Belia Beauty



Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Publicación en Instagram



Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Métricas de promoción



Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Métricas de alcance



Fuente: Elaboración propia

5.2. Experimento 2 - Redes Sociales vía FACEBOOK

- **Objetivo**

El objetivo del experimento será determinar el nivel de aceptación que el Set Box de Belia Beauty obtendrá mediante una campaña orgánica, en el cual se comunicará a los usuarios sobre el registro a un formulario en el que se les dará un 30% de descuento en nuestro Set Box durante los primeros 15 días de lanzamiento. Por lo cual, se fijó como meta la obtención de 50 usuarios registrados en el formulario, además de tener en consideración el nivel de interacción con la página de Facebook, con un mínimo de 35 seguidores al perfil.

- **Diseño y desarrollo**

- a. **Descripción del experimento**

- Fecha de elaboración: Inició el sábado 11 de septiembre y culminó el domingo 19 de septiembre del presente año.
- Duración: 8 días
- Método utilizado: Formulario y publicaciones variadas en la página.
- Métricas: Número de seguidores e interacciones de la página de Facebook y cantidad de usuarios registrados en el formulario.

- b. **Bitácora de actividades**

Tabla 5. Cronograma de experimento en Facebook

<i>Actividad</i>	<i>Fecha</i>	<i>Descripción</i>
Definir metas y objetivos	07/09/2021	Determinar los resultados que se esperan lograr
Creación de Página de Facebook	04/09/2021	Se creó la página de Facebook de Belia Beauty.
Creación de anuncios y material para contenido de la página	08/09/2021	Se creó el material publicitario para los posts e historias.

Creación de formulario	08/09/2021	Se creó el formulario de inscripción para obtener descuentos
Adaptación de la página	11/09/2021	Se implementó la página con los recursos mencionados
Publicaciones	11/09/2021	Se publicó el material publicitario
Culminación de experimento	19/09/2021	Se recogen y analizan los datos obtenidos por la campaña

Fuente: Elaboración propia

- **Resultados**

- a. **Métrica del Formulario:**

- El Formulario de registro para la obtención de descuentos fue promocionado por medio de la página de Facebook a través de la publicación de una imagen creativa en el que se mostraban los productos que contiene el Set Box (guía, crema, jabón y masajeador) y el enlace para ingresar al formulario. De esta manera se lograron registrar 54 usuarios, quienes demostraron estar interesados en adquirir el Set Box como solución a sus problemas en la piel si este se lanzara al mercado peruano.

- b. **Métrica de seguidores e interacciones en la página de Facebook:**

- Se logró obtener un total de 44 seguidores.
 - En relación a las métricas de la página, con las publicaciones se lograron obtener 9,642 personas alcanzadas, asimismo entre comentarios y reacciones a cada uno de los posts creados, se obtuvieron 134 interacciones en la página de Facebook.

Figura 12. Métricas de Facebook

23 de agosto - 19 de septiembre Últimos 28 días ▼



Fuente: Elaboración propia

• **Análisis**

a. Métrica del Formulario:

- Se logró superar el objetivo planteado (54 registros), ya que 54 usuarios manifestaron estar interesados en el descuento del 30% ofrecido por Belia Beauty una vez que el Set Box salga al mercado.
- Si bien se optó por una campaña orgánica, hubo un gran número de usuarios que se mostraron interesados en nuestro Set Box, con lo cual se pudo validar la solución.

b. Métrica de seguidores e interacciones en la página de Instagram:

- Se logró superar el objetivo planteado (35 seguidores), ya que 44 usuarios siguieron la página de Facebook de Belia Beauty. Con lo cual, los seguidores están atentos y expectantes a las nuevas publicaciones de la marca con la finalidad de tener mayor información de cada uno de los productos que vienen en el Set Box. Por tanto, se validó la solución.
- Mediante la publicidad orgánica, las interacciones con las publicaciones se incrementaron constantemente. En promedio cada publicación obtuvo entre 10 a 25 interacciones y de 7 a 13 comentarios, teniendo en cuenta que es una página nueva, la tendencia de interacción se encuentra en aumento. Con lo cual, se validó la solución.

- **Aprendizajes**

- a. **Métrica del Formulario**

- Una publicidad eficiente y adecuada genera impactos favorables en relación a los toques en una página web y/o formulario.
 - El uso del formulario permite obtener datos relevantes acerca de los potenciales clientes a fin de utilizarlos posteriormente para otras campañas promocionales.

- b. **Métrica de seguidores e interacciones en la página de Instagram:**

- Una publicidad orgánica puede generar grandes impactos favorables en la interacción de los usuarios con la página y las publicaciones.
 - Facebook es una herramienta eficaz y su uso adecuado de la misma puede generar grandes cantidades de venta y publicidad para la marca.

- **Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)**

- a. **Métricas de Formulario:**

Link del Formulario:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfueFPq-e9X2XZE271UAW8Tmz04KW5iYHmjW4gVU59FaZwEXA/viewform>

Figura 13. Cuestionario de Facebook

¡30% de descuento durante los primeros días de lanzamiento!

Te invitamos a participar del lanzamiento de Belia Beauty, un set box de Skin Care creado especialmente para tus necesidades. Solo con registrarte obtendrás 30% de descuento en nuestros productos durante las primeras dos semanas. ¡Te esperamos!

Vía Facebook

Nombre completo *

Texto de respuesta breve

Correo electrónico *

Texto de respuesta breve

Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Número de clientes registrados

Nombre completo

54 respuestas

Bryan David Huapaya Fuentes
maria fernanda salcedo rey sanchez
Antuanette Yauri Oliden
christian bedoya alarcon
Sofía Estrada
Johanna Estrada
Alessandra Xiomy Gomez Schaefer
Grecia Alexandra Ruiz Ramirez
Greysi Arista Collazos

Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Número de correos registrados

Correo electrónico

54 respuestas

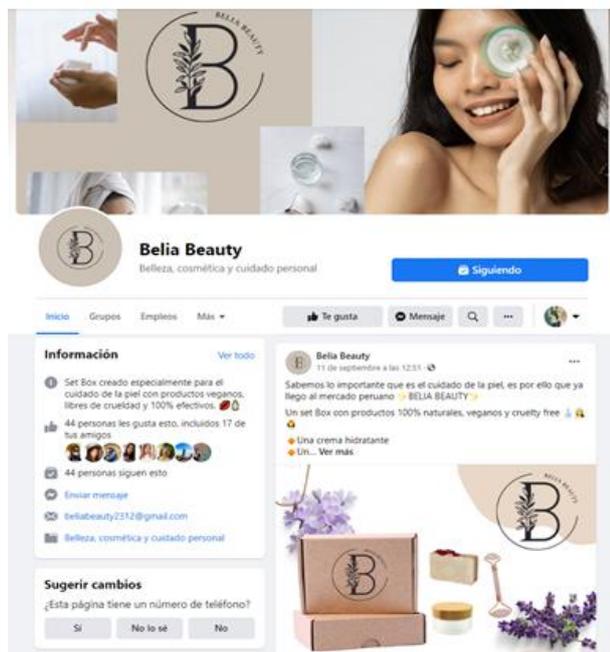
bryanhupaya4@gmail.com
mafersalcedo183@gmail.com
antuy98@gmail.com
christianbedoya221292@gmail.com
johanna_sofia@hotmail.com
johanna_seg@icloud.com
xiomygomezschaef79@gmail.com
greciarui2706@gmail.com
greysiarista@gmail.com

Fuente: Elaboración propia

b. Métricas de seguidores e interacciones en la página de Facebook:

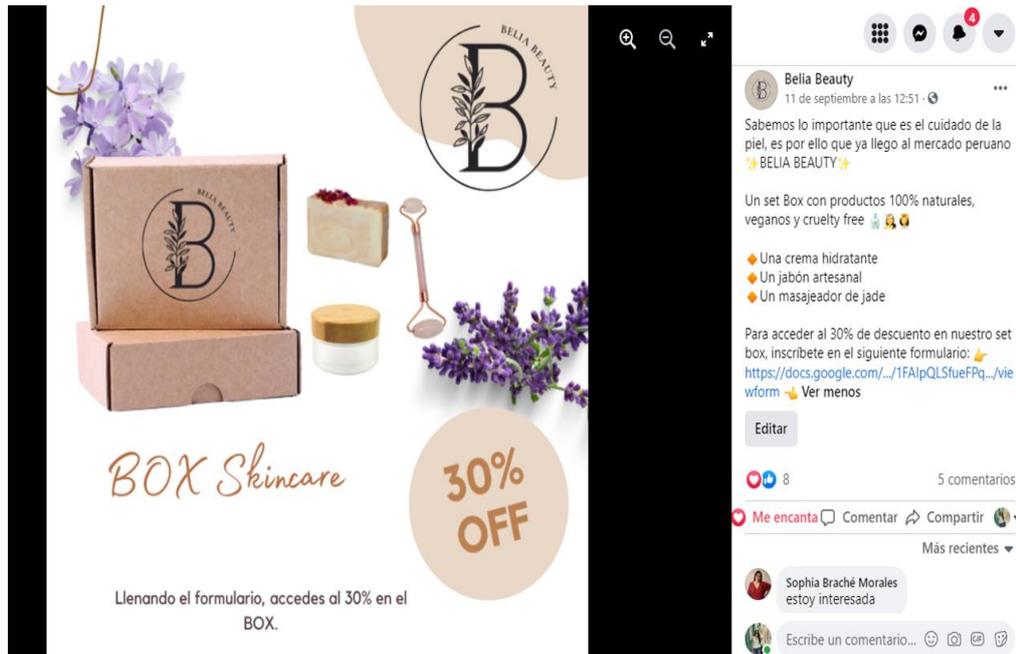
Link de la página de Facebook: [Belia Beauty - Facebook](#)

Figura 16. Página de Facebook de Belia Beauty



Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Publicación en Facebook



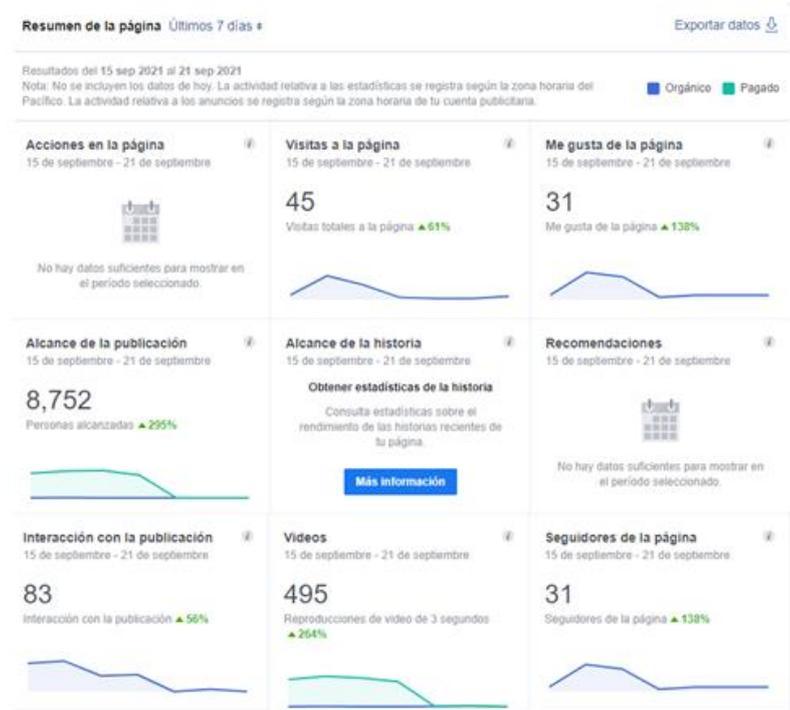
Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Estadísticas de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Resumen de la página de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 20. Alcance e interacción de las publicaciones

Tus 2 publicaciones más recientes Crear publicación

Alcance: orgánico/pagado Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
11/09/2021 12:51	Sabemos lo importante que			59	7 16	Promocionar publicación
05/09/2021 21:00	Belia Beauty			1	1 5	Promocionar publicación

Fuente: Elaboración propia

6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

6.1. Experimento 1 - Entrevista Experto

- **Objetivo**

El objetivo del experimento es poder validar los siguientes cuadrantes del Business Model Canvas: socios clave, actividades clave, recursos clave, estructura de costos y estructura de ingresos. Por lo tanto, se realizó una entrevista a profundidad con un experto que tiene experiencia laboral en el rubro de la venta de productos de belleza para mujeres

- **Diseño y desarrollo**

- a. **Descripción del experimento**

- Fecha de elaboración: del 17 al 25 de septiembre del 2021
 - Duración: 9 días
 - Método utilizado: Entrevista a profundidad a experto en ventas de productos de belleza para mujeres.
 - Métricas: Los datos a utilizar son el testimonio y opinión brindados por la experta.

- b. **Bitácora de actividades**

Tabla 6. Cronograma de experimento mediante entrevista a experto

Actividad	Fecha	Descripción
Identificación de los cuadrantes del BMC que se necesitan validar	17/09/2021	Se identificaron los siguientes cuadrantes: socios clave, actividades clave, recursos clave, estructura de costos y estructura de ingresos.
Preparación de las preguntas para evaluar los cuadrantes clave	20/09/2021	Se formularon estratégicamente doce preguntas para validar los cuadrantes mencionados
Identificación de un experto idóneo para realizar una entrevista	21/09/2021	Se llevó a cabo una búsqueda de expertos con el perfil idóneo para obtener información de forma directa.
Entrevista al experto	25/09/2021	Se grabó una entrevista vía Zoom con el experto
Creación de informe de los resultados obtenidos	25/09/2021	Se desarrolló la información recopilada en la entrevista, cumpliendo con la estructura del trabajo.

Fuente: Elaboración propia

• **Resultados**

La entrevista se realizó a Carolina Cosquillo que se desempeña como Gerente de Zona en la Empresa Belcorp con más de 5 años de experiencia en el rubro de la venta directa de productos de la salud y belleza. En relación a las preguntas planteadas se obtuvo:

- Es necesario tener una buena distribución para que los productos lleguen a tiempo y también evitar pérdidas.
- Nos comentó que los proveedores dependen del tipo de producto como laboratorios químicos, insumos químicos, entre otros.
- Un set box básico de belleza debe contener productos de limpieza, hidratación y un protector solar.
- Los insumos que se utilizan son algas marinas, carbón activado, colágeno, vitamina b-13, entre otros que permiten una mejor protección a la piel.
- En relación a costos se consideran los costos de insumos, elaboración de las fórmulas, dermatológicas, marketing, promociones, redes sociales, distribución, entre otros.
- Es recomendable tercerizar la producción para evitar mermas, mayor rapidez para entrega de los productos, entre otros.
- En relación a los certificados se debe tener la FDA (Responsabilidades de la Protección de la Salud Pública), Skin Cancer Foundation (protección contra los rayos UV), protección hacia los animales para que no sean utilizados como prueba para estos productos, uso de productos veganos.
- Es rentable la venta de los Skincare porque la elaboración y venta de dichos set box representan un costo menor.
- Las estrategias de venta más usadas en este rubro de belleza son mediante las redes sociales, influencers, método de push y pull, ventas online, entrega de probadores para futuras ventas, entre otros.

- Los medios de venta más usados son mediante los e-commerce, delivery, formas de pago, chat box.
- En relación a los pagos se recomienda utilizar los dos métodos de pagos como pagos tradicionales (efectivo) y pagos digitales (yape, cuentas bancarias, entre otros).

Tabla 7. Malla Receptora de Información de experimento de entrevista a experto

Ideas interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> • Nos comentaron que los proveedores dependen del tipo de producto. • En relación a los Set Box de belleza nos comentaron que deben contener productos de limpieza, hidratación y protector solar. • En cuanto a los certificados para el rubro de belleza nos comentó que estos deben estar comprometidos con la salud pública y la protección hacia los animales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nos recomienda que la tercerización hacia expertos de la producción y distribución de dicho rubro, nos generaría mayores beneficios económicos. • Nos recomiendan utilizar las redes sociales, influencers, ventas online, entre otros como estrategias de venta. • También nos comentaron que los consumidores utilizan los dos medios de pago (pago tradicional y pago digital).
Preguntas nuevas	Ideas Nuevas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que usar mucho los productos de belleza puede ocasionar efectos negativos a futuro? ¿Cuáles? • ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un Set Box de cuidado facial? • ¿En cuanto a tu experiencia profesional, recomiendas las operaciones faciales? ¿Por qué? 	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas para incentivar el uso de productos de cuidado facial mediante influencers. • Seguir investigando nuevos insumos naturales con mejores beneficios a la piel. • Mayor tendencia hacia productos de belleza hechos con insumos veganos.

Fuente: Elaboración propia

• **Análisis**

En relación al rubro de belleza en especial el cuidado facial, podemos decir que es un sector que todavía tiene mucho por explotar. Hemos evidenciado que es

muy importante tener una buena cadena de suministro (proveedores, producción, distribuidores) para poder cumplir con los requerimientos de los consumidores y que nuestra marca sea conocida a futuro. También, se ha observado que en dicho rubro se preocupan por la salud pública y la protección a los animales, por eso cuentan con certificados como FDA, Skin Cancer Foundation, protección animal, entre otros.

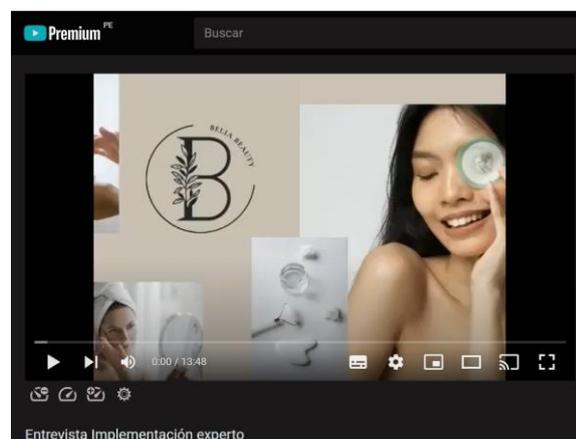
Por otro lado, para tener mayores ventas se utilizan las redes sociales, influencers, método push-pull, ventas online, entre otros y también se utiliza los e-commerce, delivery, chat box, entre otros.

- **Aprendizajes**

Hemos observado que la producción y distribución de los productos de cuidado facial no es nada fácil, ya que requieren de ciertos procesos que deben ser evaluados e inspeccionados por profesionales para tener productos de calidad que no atenten contra la salud e higiene pública. También se ha observado que se preocupan bastante por los animales, ya que están en contra de utilizar animales como medios de prueba para dichos productos. Por el contrario, la mayoría de los productos de belleza son hechos con insumos naturales que le brindan protección y cuidado a la piel.

- **Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).**

Figura 21. Entrevista a experto



Fuente: Elaboración propia

Link de la entrevista: <https://youtu.be/jMjbMghpc5g>

6.2. Experimento 2 - *Focus Group*

- **Objetivo**

El objetivo del experimento es poder validar los cuadrantes de propuesta de valor, segmentos de clientes, canales y la relación con los clientes pertenecientes a nuestro Business Model Canvas. Por lo cual, procedimos a realizar un Focus Group con algunos miembros de nuestro público objetivo para poder corroborar la eficacia y certeza de dichos cuadrantes.

- **Diseño y desarrollo**

- a. **Descripción del experimento**

- Fecha de elaboración: Del 17 al 19 de septiembre del 2021.
- Duración: 3 días
- Método utilizado: Focus Group y/o Entrevista Grupal. Las diapositivas utilizadas durante el Focus se crearon con la herramienta Genially.
- Métricas: Los datos a utilizar son los testimonios y opiniones brindados por cada uno de los entrevistados.

- b. **Bitácora de actividades**

Tabla 8. Cronograma de experimento del Focus Group

<i>Actividad</i>	<i>Fecha</i>	<i>Descripción</i>
Creación de las preguntas a realizar en la entrevista	17/09/2021	Se formularon las preguntas a efectuar en la entrevista
Creación de diapositivas para la entrevista	18/09/2021	Se creó el material visual para la entrevista
Realización del Focus Group	19/09/2021	Se realizó la entrevista con 8 usuarios pertenecientes al

		público objetivo.
Culminación de experimento	19/09/2021	Se recogen y analizan los datos obtenidos por la campaña

Fuente: Elaboración propia

• **Resultados**

Tabla 9. Malla receptora de Información del experimento Focus Group

Malla Receptora de Información	
Ideas interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> • Distribuirlos no sólo por redes sociales sino también en tiendas o farmacias. • Incluir más vitaminas en nuestros productos. • Mayor presentación de jabones con distintos ingredientes. • Utilizar la red de tik tok para mostrar en vídeos como utilizar los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es importante saber a detalle los ingredientes de los productos. • Debe haber un producto para cada tipo de piel. • Probar nuevas opciones de productos naturales para cada necesidad de los usuarios. • Usar colores más llamativos para el logo de la marca.
Preguntas nuevas	Ideas Nuevas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se utilizan los productos para cada tipo de piel? • ¿Se puede vender cada artículo por separado? • ¿Hay más variedad de productos? • ¿Los productos son para una rutina de skincare de día o de noche? 	<ul style="list-style-type: none"> • Poner una guía de los ingredientes de cada producto. • Utilizar una paleta de colores pasteles para nuestra marca. • Incluir mascarillas en el Set Box. • Agregar a la guía los beneficios que aporta cada uno de nuestros productos que contiene el Box.

Fuente: Elaboración propia

- **Análisis**

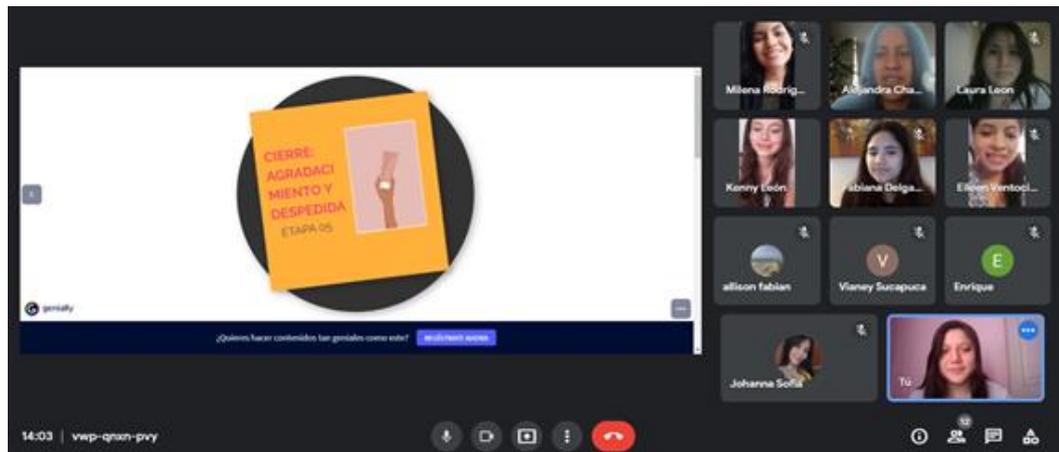
Las personas que componen nuestro segmento de mercado consideran que los productos hechos a base de ingredientes naturales les es de valor, ya que consideran que hoy en día el uso de productos con muchos elementos químicos puede ser perjudicial para su piel, así también, consideran que para recibir información de los productos es importante el uso de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok. En relación a la distribución, nuestras potenciales clientas consideran que los productos deberían de estar en tiendas y farmacias para un fácil acceso. Respecto al producto en sí, tenemos de conocimiento que las usuarias consideran importante que haya un línea de productos para cada tipo de piel y también que haya información detallada de los productos y los beneficios que brindan a la piel, los ingredientes de nuestros productos, otro punto importante que se consideró importante es la implementación de mascarillas en el set box, y una guía de uso, asimismo, consideraron importante que haya una línea de productos de noche y de día, y ampliar la variedad de los productos, ya que les gustaría ver productos que contengan algún ingrediente cuyos beneficios consideran muy buenos. Finalmente, en relación a la imagen de los productos, consideran importante el uso de colores más llamativos en el logo, colores pastel específicamente.

- **Aprendizajes:**

- La propuesta de valor que les brindamos a las usuarias es confirmada en base al focus group.
- Se debe considerar los distintos tipos de piel para los productos.
- Se debe ampliar la variedad de productos e ingredientes, para darle más opciones a los clientes.
- Se deben distribuir los productos formando alianzas con farmacias y tiendas, para facilitar el acceso a los productos.
- Se debe considerar la venta de los productos de forma unitaria.

- Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).

Figura 22. Focus Group



Fuente: Elaboración propia

Presentación para el Focus Group:

<https://view.genial.ly/6145683bdfc1500d945e9cf1/video-presentation-belia-beauty-focus>

Link de Focus Group: <https://youtu.be/RilyMPrk8EY>

7. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS

Tabla 10. Actividades para concierge de Belia Beauty

Estrategia	Actividad	Requerimiento para actividad	Unid. medida	Frec. mensual	Cant. por vez	Costo unit	Costo total
Estrategia de contenido	Anuncio de descuento para el set box	Publicidad pagada en Instagram	Soles	1	1	s/30.00	s/30.00
	Anuncio de descuento de set box	Publicidad pagada en Facebook	Soles	1	1	s/30.00	s/30.00
	Publicación de set box y complementos en Marketplace	Publicación orgánica		1	1	s/0.00	s/0.00
	Blog informativo	Creación de página web	Soles	1	1	s/300.00	s/300.00
	Video informativo del cuidado de la piel	Publicación orgánica		1	1	s/0.00	s/0.00
	Publicidad con influencers	Pago al influencer	Soles	1	1	s/100.00	s/100.00
	Posicionamiento SEO	Posicionamiento orgánico	-			s/0.00	s/0.00
	Video tutorial de rutina de limpieza facial	Pago promocional en Instagram	Soles	1	1	s/30.00	s/30.00
	Publicación promocional por día festivo	Pago promocional en redes	Soles	1	1	s/30.00	s/30.00
	Campaña del cuidado de piel	Pago promocional en Facebook	Soles	2	1	s/30.00	s/60.00

Fuente: Elaboración propia

7.1. Experimento 1: Instagram

- Objetivo:
 - a. Lograr vender mínimamente 15 unidades del Set Box Belia Beauty durante las primeras cuatro semanas.
 - b. Determinar si los precios de venta para el Set Box Belia Beauty y los unitarios por producto son aceptados por el público objetivo.

- Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)
 - a. Descripción del experimento
 - ❖ Fecha de elaboración: del 25 de octubre al 26 de noviembre del 2021
 - ❖ Duración: 30 días
 - ❖ Método utilizado: Intención de compra mediante Instagram
 - ❖ Métricas: Número de ventas realizadas, número de intención de compra.

 - b. Bitácora de actividades

Tabla 11. Cronograma de actividades de concierto vía Instagram

<i>Actividad</i>	<i>Tarea</i>	<i>Resultado</i>
Redactar los objetivos del experimento	Realizar una reunión grupal para la definición y formulación de las metas a corto y largo plazo	Se determinaron los objetivos, el método, las métricas y la duración del experimento
Lanzar la publicidad orgánica mediante Instagram	Realizar las imágenes, vídeos y textos promocionales	Se obtuvieron intenciones de compra y ventas en base a la campaña orgánica
Gestionar los mensajes e intención de compra	Responder dudas, absolver mensajes,	Se vendieron productos como el Set Box de

de los clientes	cuadrar horarios para entrega del pedido	Belia Beauty
Aumentar la fidelidad del prototipo	Almacenar información de los clientes (nombre, número de contacto, dirección).	Obtención de una base de datos de clientes

Fuente: Elaboración propia

c. Plan de Marketing

- ❖ Producto: Se realizará la venta del Set Box Belia Beauty, el cual incluye 4 productos (crema, jabón, masajeador y guía de uso), los cuales también podrán ser vendidos por separado. Este producto podrá suplir con las necesidades básicas de belleza y cuidado personal de las mujeres, además del valor agregado otorgado por la marca mediante productos ecoamigables, inclusión de una guía de uso y pertenecer a una comunidad de apoyo entre las clientas. Por tanto, se aplicará una estrategia de diferenciación.
- ❖ Precio: Se determinó un precio de 110 soles por el Set Box Belia Beauty. Por otro lado, para la venta de los productos por separado se determinaron los siguientes precios:
 - Jabón: 49 soles
 - Crema: 44 soles
 - Masajeador: 39 soles

Por tanto, se determinó implementar una estrategia de precio por paquete, a fin de que los clientes puedan conocer más productos del catálogo y familiarizarse con la marca.
- ❖ Plaza: Se realizará mediante la red social Instagram, ya que es una de las redes sociales con mayor acogida y uso por el público objetivo de la marca. Por tanto, se buscará permanecer en contacto con el cliente durante todo el proceso de venta a fin de fidelizarlos a la marca.

- ❖ Promoción: Se implementará una campaña orgánica de publicidad y marketing digital, en la que se realizarán variadas publicaciones con la imagen de los productos y sus respectivos precios y propiedades beneficiosas para el cliente.

- Resultados

- a. Malla receptora

Tabla 12. Malla receptora de concierge vía Instagram

Malla receptora de información	
Ideas Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> - Alta confianza con los clientes mediante Instagram - Las ventas se realizan de forma sencilla y rápida - La distribución y exposición de información genera mayor fidelidad al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Reducir el tiempo de atención al cliente - Invertir mayores montos en publicidad a fin de llegar a más cantidad de personas - Realizar publicaciones más interactivas como encuestas y/o sorteos
Preguntas Nuevas	Ideas Nuevas
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se podría llegar a más personas? - ¿Qué tipo de campaña sería la más eficiente? - ¿Es Instagram la red social con más alcance? 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicar un mayor número de banners y anuncios - Implementar un sistema automatizado para absolver dudas - Incluir patrocinios e influencers en la campaña

Fuente: Elaboración propia

- b. Principales hallazgos encontrados

En la malla receptora, se identificaron nuevas ideas y hallazgos en base a la realización del experimento, estos fueron:

- Publicar un mayor número de banners y anuncios.- Los clientes se sienten aún más cercanos a la Belia Beauty al poder obtener información, fotos y comentarios de la marca.

- Implementar un sistema automatizado para absolver dudas.- Responderá eficiente y eficazmente las dudas de las clientas de forma predeterminada.
- Incluir patrocinios e influencers en la campaña.- Contactar a famosos e influencers del rubro de skincare y belleza a fin que puedan probar los productos de Belia Beauty y recomendarlos a su audiencia.
- Alta confianza con los clientes mediante Instagram.- El público objetivo siente altos niveles de confianza al realizar y concretar ventas mediante esta red social.
- Las ventas se realizan de forma sencilla y rápida.- Al tratar con el cliente mediante DM (Direct Message) y al responder de forma personalizada a cada consulta y conversación, se puede llegar a concretar ventas de forma rápida y sencilla.
- La distribución y exposición de información genera mayor fidelidad al cliente.- A mayor número de publicaciones con información relevante del producto, cómo se elabora, las propiedades y beneficios, insumos, y demás datos que formaron parte del proceso, los clientes sienten mayor cercanía y vuelven a consumir.

Por otro lado, en relación a los objetivos determinados para el experimento:

- Se lograron vender 22 unidades del Set Box Belia Beauty, 7 unidades del jabón Belia Beauty, 10 cremas Belia Beauty y 9 masajeadores de jade.
- Se realizaron un total de 48 ventas entre toda la cartera de productos durante las primeras 2 semanas de lanzamiento.

- **Análisis**

- a. Interpretar el significado de los principales resultados obtenidos

- Publicar un mayor número de banners y anuncios.- Por tratarse

de productos dermatológicos enfocados a un público femenino, muchas veces las reseñas permiten que se genere mayor confianza y cercanía. Por tanto, realizar publicaciones y anuncios de experiencias de clientas con la marca y cómo les fue con determinado producto sería de gran impacto para las clientas.

- Implementar un sistema automatizado para absolver dudas.- Esto permitirá reducir los tiempos de espera de las clientas a cualquier tipo de consulta o duda, lo que generará a largo plazo mayor satisfacción en ellas.
- Incluir patrocinios e influencers en la campaña.- Las clientas del público objetivo suele seguir tendencias y modas de actualidad, por tanto contar con influencers generará un gran impacto en el nivel de ventas e interacción con la marca.
- Alta confianza con los clientes mediante Instagram.- El público objetivo de la marca utiliza en gran medida redes sociales como Instagram, por tanto sienten mayor confianza en esta red social.
- Las ventas se realizan de forma sencilla y rápida.- El establecer un contacto directo con el cliente en temática de conversación mediante Direct Message (DM) permite que los acuerdos de venta y posterior delivery se puedan dar de la forma más rápida y clara posible tanto para la marca Belia Beauty, como para el cliente.
- La distribución y exposición de información genera mayor fidelidad al cliente.- El distribuir y compartir consejos de vida, experiencias, enfermedades dermatológicas y hasta cierto punto, realizar publicaciones las cuales se pongan en el “lugar del cliente”, entendiendo sus necesidades y preferencias, genera que el cliente se identifique con Belia Beauty, logrando fidelizarlos.

Por otro lado, en relación a los objetivos determinados para el experimento:

- El objetivo establecido para el experimento se cumplió, ya que se

lograron vender 23 productos en total. Solo en el Set Box Belia Beauty se vendieron 10 productos, 03 jabones, 05 cremas y 05 rodillos durante todo el primer mes, por tanto, Instagram es una red social efectiva para realizar las ventas de la marca.

- Se puede afirmar que los clientes aceptaron el precio establecido, ya que se realizaron ventas en todos los productos de Belia Beauty.

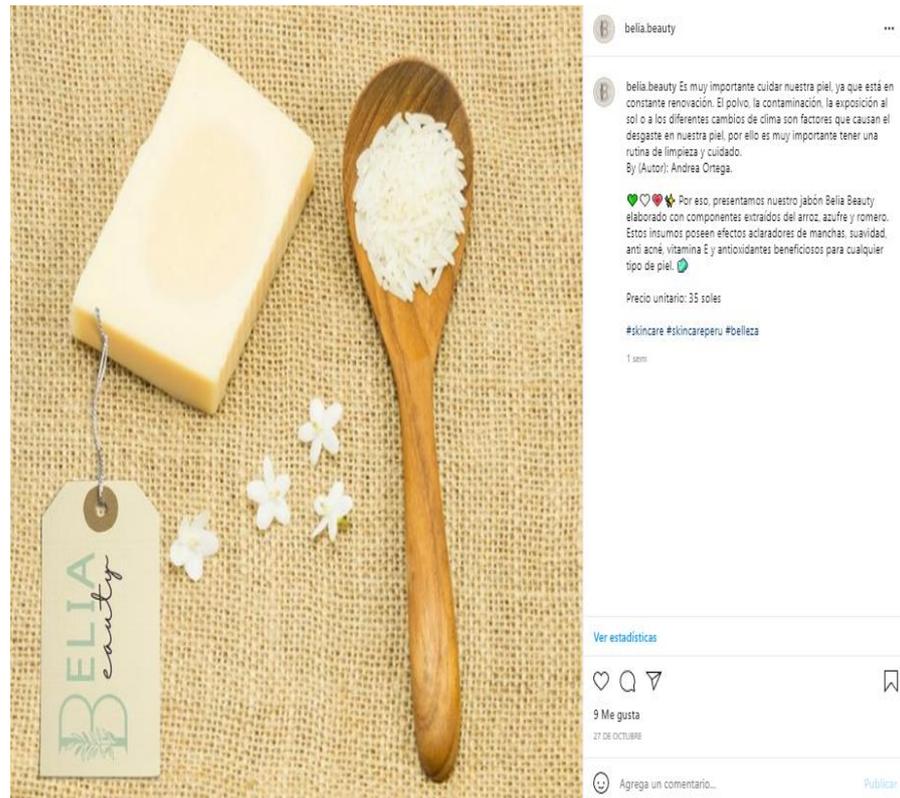
- Aprendizajes

En base a la malla receptora, se identificaron aprendizajes y aspectos a mejorar:

- Reducir el tiempo de atención al cliente.- La idea de darle mayor satisfacción al cliente reduciendo los tiempos de espera será crucial para fidelizarlos.
- Invertir mayores montos en publicidad a fin de llegar a más cantidad de personas.- Al invertir en publicidad y campañas durante mayor tiempo, el alcance y llegada es bastante más amplio, lo que se traduce en mayor visibilidad, ventas e interacción con el perfil.
- Realizar publicaciones más interactivas como encuestas y/o sorteos.- Esto permite que las clientas se sientan parte de la marca y puedan identificarse con Belia Beauty, además la interacción directa también permitirá llamar la atención de nuevos posibles clientes, tal es el caso del sorteo.

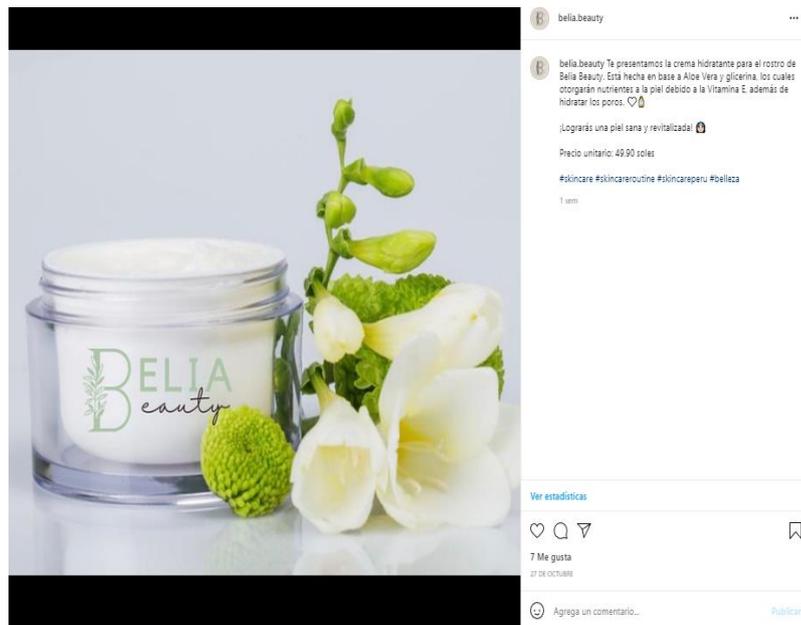
- Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).

Figura 23. Post informativo del jabón Belia Beauty



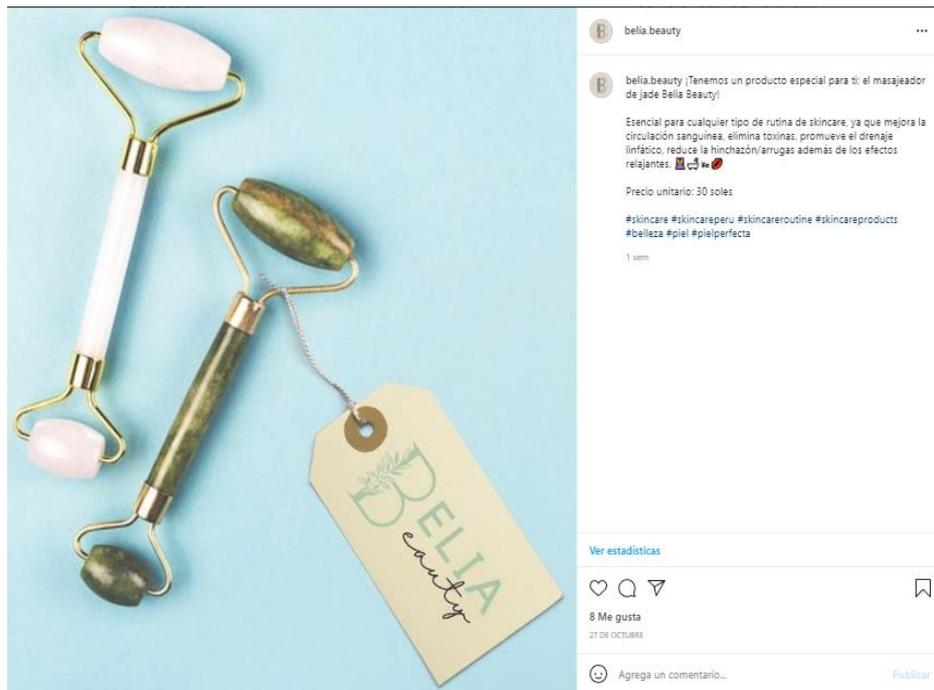
Fuente: Instagram

Figura 24. Post informativo de la crema Belia Beauty



Fuente: Instagram

Figura 25. Post Informativo del masajeador de jade



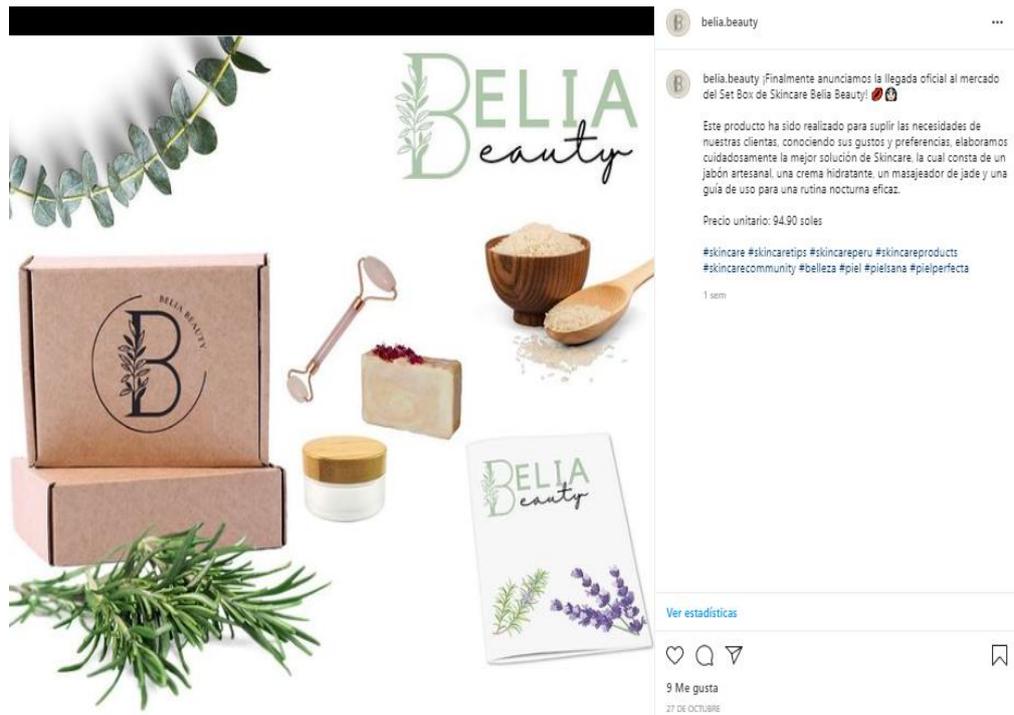
Fuente: Instagram

Figura 26. Post informativo de la guía Belia Beauty



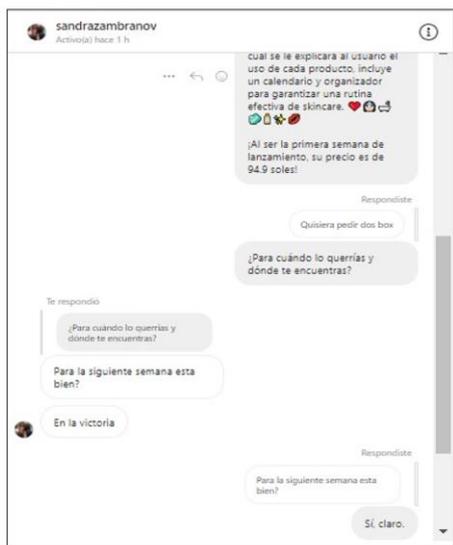
Fuente: Instagram

Figura 27. Post informativo Set Box Belia Beauty



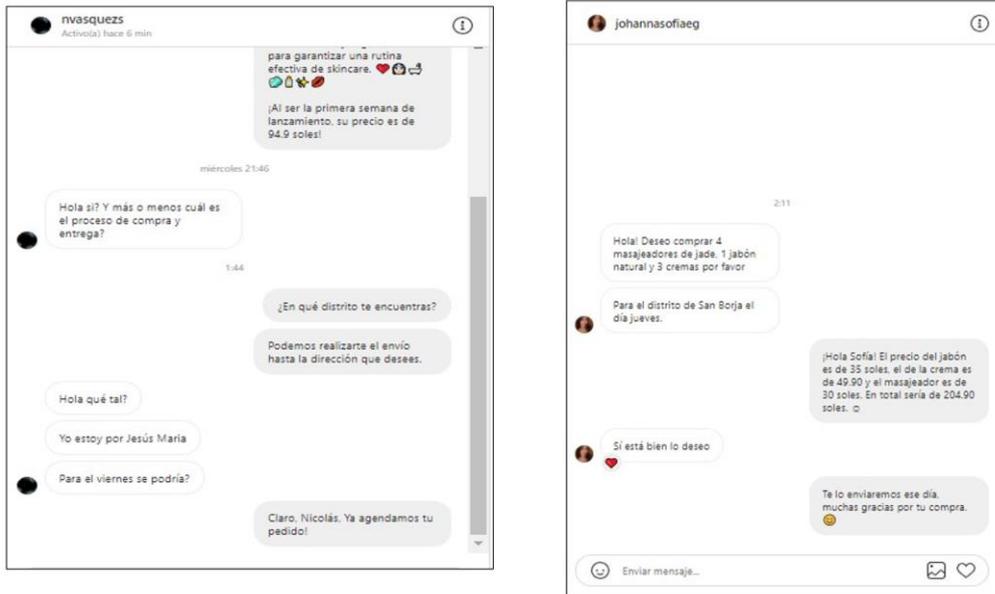
Fuente: Instagram

Figura 28. Ventas N° 1 y 2



Fuente: Instagram

Figura 29. Ventas N° 3 y 4



Fuente: Instagram

7.2. Experimento 2: Facebook (Página)

- **Objetivo:**

Realizar por lo menos 10 ventas de productos Belia Beauty durante las primeras cuatro semanas.

- **Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)**

- a. **Descripción del experimento**

- ❖ Fecha de elaboración: del 22 de octubre al 12 de noviembre del 2021
- ❖ Duración: 30 días
- ❖ Método utilizado: Anuncio en la red social Facebook
- ❖ Métricas: Número de ventas realizadas.

- b. **Bitácora de actividades**

Tabla 13. Cronograma de actividades de concierge vía página de Facebook

<i>Actividad</i>	<i>Tarea</i>	<i>Resultado</i>
Realizar la campaña de publicidad orgánica en la página de Facebook	Creación de las imágenes, el video y el texto promocional para el anuncio	Se obtuvieron una gran cantidad de usuarios que interactuaron en el anuncio
Gestionar los mensajes e intención de compra de los clientes	Resolver dudas, responder mensajes y determinar horarios para la entrega del pedido	Se vendieron unidades del Set Box de Belia Beauty y de productos unitarios
Aumentar la fidelidad del prototipo	Registrar la información de los clientes (nombre, número de contacto, dirección).	Elaboración de una base de datos de los clientes

Fuente: Elaboración propia

c. Plan de Marketing

- ❖ Producto: Se realizará la venta del Set Box Belia Beauty, el cual incluye 4 productos (crema, jabón, masajeador y guía de uso) y de igual manera dichos artículos contarán con un precio unitario. El Set Box se enfoca en cubrir las necesidades básicas de belleza y cuidado de la piel de las mujeres, siendo nuestro valor agregado el uso de productos ecoamigables, libres de crueldad animal y la inclusión de una guía detallada de uso para una rutina de skincare.
- ❖ Precio: Se determinó un precio de 90 soles por el Set Box Belia Beauty. Por otro lado, para la venta de los productos por separado se determinaron los siguientes precios:
 - Jabón: 30 soles
 - Crema: 45 soles
 - Masajeador: 25 soles

- Guía de uso: Gratis
 - ❖ Plaza: La venta de los productos se realizará por medio de la red social Facebook, dado que una gran cantidad de usuarios pertenecientes a nuestro público objetivo nos siguen y asimismo, la red nos brinda determinadas métricas que nos permiten medir los objetivos planteados y alcanzados en cuanto a número de visitantes, interacciones, entre otros.
 - ❖ Promoción: Se implementará una campaña orgánica a través de la publicación de un video llamativo en la página, donde se explicarán los ingredientes y beneficios de cada uno de los productos que contiene el Set Box.
- Resultados
 - a. Malla receptora

Tabla 14. Malla receptora de concierge vía página de Facebook

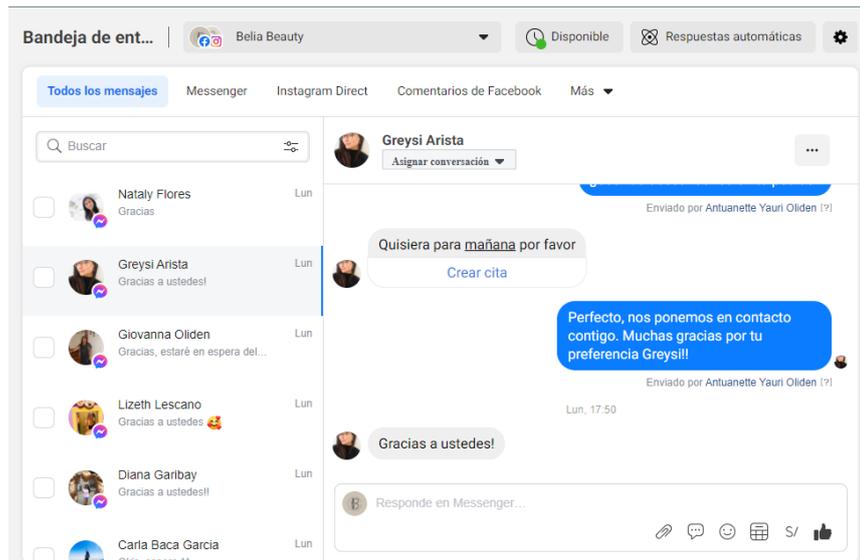
Malla receptora de información	
Ideas Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> - Incluir imágenes y vídeos del proceso de armado del set box. - Hacer sorteos en la página para aumentar la publicidad y alcance. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informar sobre las zonas de reparto y costo del delivery. - Agregar a la página el número celular. - Incluir mayor variedad de imágenes de los productos.
Preguntas Nuevas	Ideas Nuevas
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Se deberá seguir realizando publicidad orgánica? - ¿Cómo podemos agilizar el proceso de venta y absolución de dudas? 	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar un código de descuento a los clientes que compartan nuestras publicaciones. - Contactar a influencers que vayan de acorde a nuestro negocio para generar publicidad.

Fuente: Elaboración propia

- b. Principales hallazgos encontrados

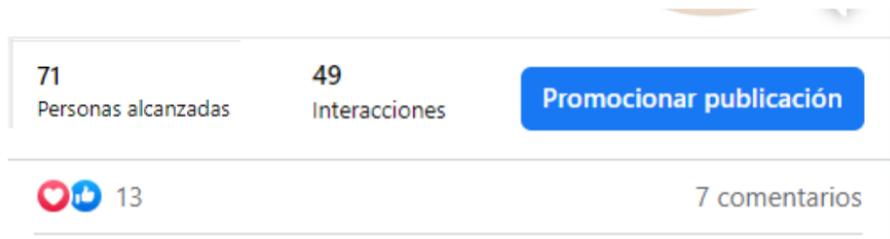
- Código de descuento a clientes fidelizados.- A los clientes que realicen una compra en Belia Beauty, se les brindará un código de descuento en su siguiente compra por compartir las publicaciones de la página y referirnos con sus contactos.
 - Publicidad con influencers.- Se entablará contacto con alguna de las influencers cuya identidad y contenido sea relacionado a la belleza y cuidado de la piel, para generarnos mayor publicidad y alcance en nuestro público objetivo.
 - Inclusión de imágenes y vídeos del proceso de empaque.- En la página de Facebook se agregara contenido visual llamativo sobre el proceso de empaque del Set Box de Belia Beauty antes de ser enviado a los clientes para así generar mayor interés y confianza a los clientes.
 - Realizar sorteos.- Con el fin de generar mayor publicidad e interacción con nuestro público objetivo, se realizarán sorteos de productos de Belia Beauty en la página de Facebook.
- **Análisis**
 - Número de ventas.- Dado las ventas realizadas en esta red social durante cuatro semanas, se puede afirmar que la campaña orgánica fue exitosa, ya que se logró vender 6 unidades de set box Belia Beauty, 3 jabones, 1 crema y 3 rodillos faciales.
 - Métricas.- Según los datos brindados por la página de Facebook, se obtuvieron un total de 71 personas alcanzadas, 49 interacciones, 13 me gustas, 7 comentarios y una gran porcentaje de rendimiento de visualización del anuncio publicado.
 - Observaciones.- Cabe mencionar que, durante las 4 semanas de la campaña se vendieron en mayor cantidad las unidades de set box en comparación con los productos por separado, con lo cual se espera que los clientes fidelizados en corto plazo decidan adquirir dichos artículos.

Figura 30. Bandeja de entrada de la página de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 31. Métricas de la publicación de Facebook



Fuente: Elaboración propia

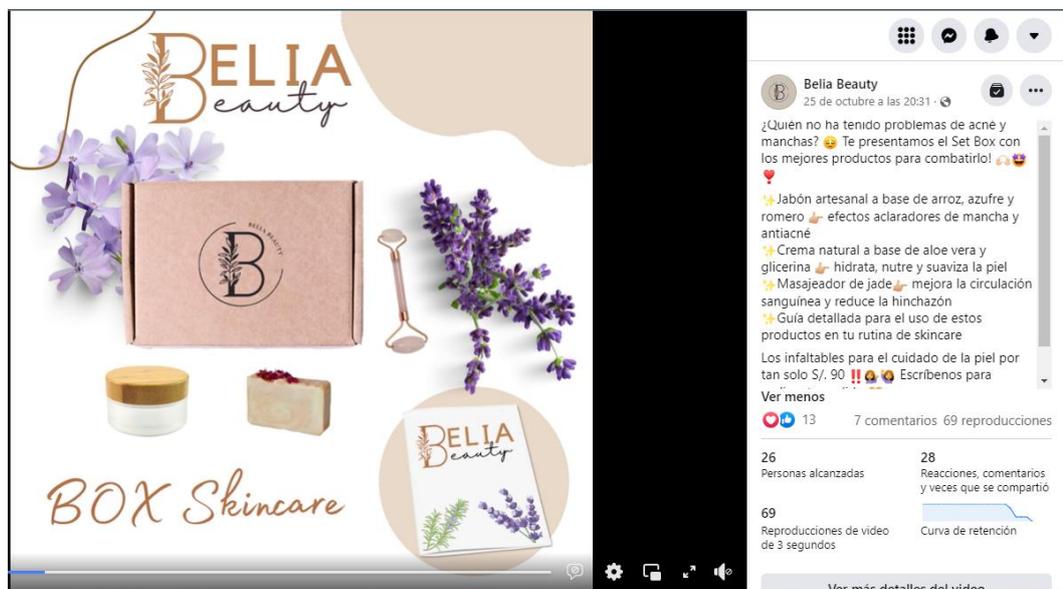
Figura 32. Métricas del vídeo anuncio



Fuente: Elaboración propia

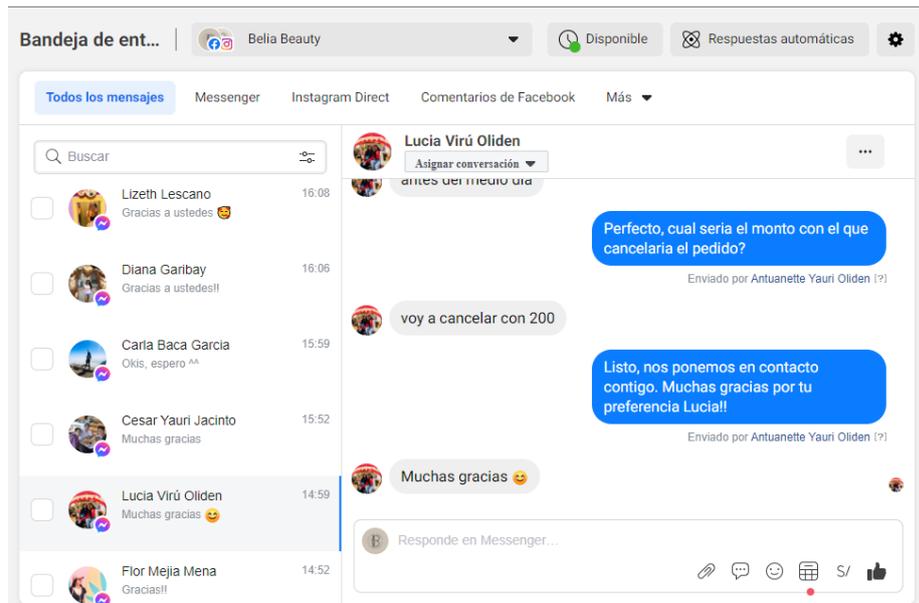
- **Aprendizajes**
 - Información sobre zonas de reparto y delivery.- La mayoría de clientes expresaron dudas con respecto al costo del delivery y si cubría la dirección de su domicilio, por lo cual, publicaremos en la página sobre las zonas de reparto y costo por el traslado de su pedido hasta la residencia de los clientes.
 - Inclusión de un número de teléfono.- Dado que tenemos que mantenernos en contacto con los clientes para la llegada de sus pedidos, debemos agregar a la página de Facebook el número celular en el que nos comunicaremos de forma más directa y personalizada con cada uno de ellos.
 - Agregar imágenes variadas.- Con el fin de generar mayor confianza y alcance tanto con nuestros seguidores como con nuevos clientes potenciales, se incluirán una mayor variedad de imágenes y vídeos donde se aprecien cada uno de nuestros productos.
- **Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).**

Figura 33. Video anuncio en la página de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 34. Venta N° 1



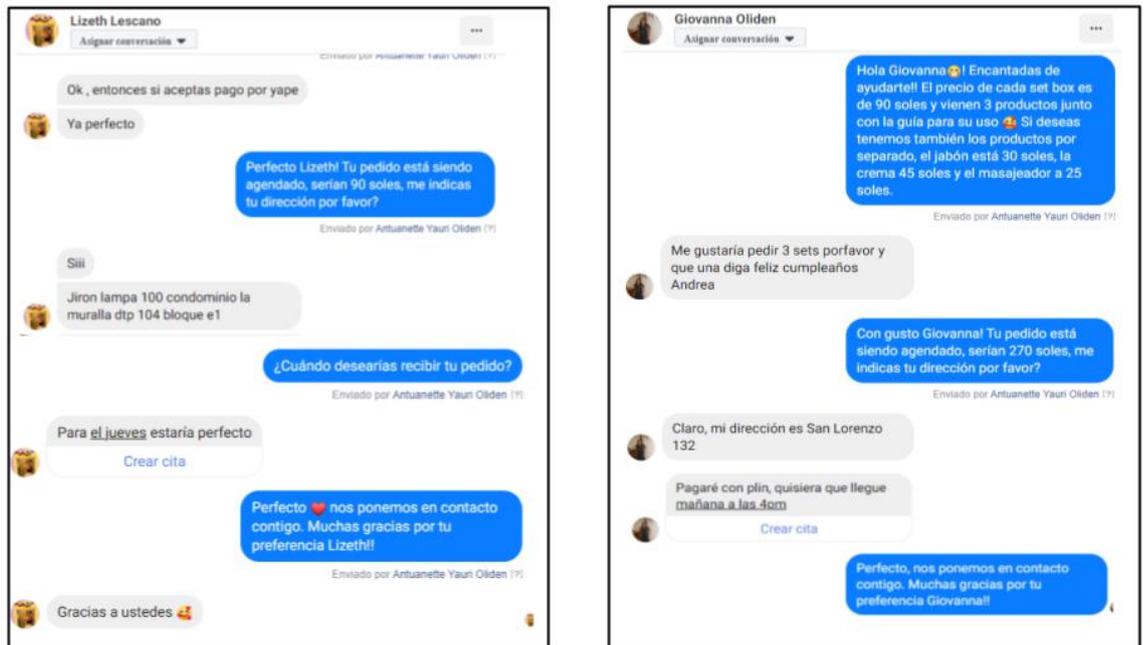
Fuente: Elaboración propia

Figura 35. Venta N° 2 y 3



Fuente: Elaboración propia

Figura 36. Venta N° 4 y 5



Fuente: Elaboración propia

7.3. Experimento 3: Facebook (Marketplace)

- **Objetivo**

Realizar la venta de 10 unidades del Set Box Belia Beauty durante las primeras cuatro semanas.
- **Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)**
 - a) **Descripción del experimento**
 - Fecha de elaboración: del 01 de noviembre al 30 de noviembre del 2021
 - Duración: 30 días.
 - Método utilizado: Anuncio en la red social Facebook Marketplace
 - Métricas: Número de ventas realizadas.
 - Se busca vender 6 set box de dicha marca
 - También vender 2 jabones, 2 cremas y 1 rodillo facial.
 - b) **Bitácora de actividades**

Tabla 15. Cronograma de actividades de concierge vía Marketplace de Facebook

<i>Actividad</i>	<i>Tarea</i>	<i>Resultado</i>
Realizar la publicación del producto en Marketplace	Subir la descripción del Set Box de Belia Beauty y sus precios.	Durante los primeros días hubo algunas interacciones por parte de las personas interesadas.
Gestionar los mensajes e intención de compra de los clientes	Responder las diferentes dudas de las personas acerca del producto.	Durante la primera semana se lograron vender 5 unidades (Set Box).
Tener como base de datos a las personas interesadas.	Se guardará la información básica de cada persona para una próxima campaña.	Se elaborará una base de datos de las personas con intención de compra.

Fuente: Elaboración Propia

c) Plan de Marketing

- Producto: El Set Box de Belia Beauty consiste en cuatro productos básicos para el cuidado facial y también para prevenir enfermedades o daños a la piel, estos productos consisten en una crema, un jabón especial, un masajeador para la piel (zona facial) y una guía para su buen uso. También, los productos ofrecidos son hechos con insumos totalmente naturales y eco amigables. Por otro lado, para la elaboración de nuestros productos no se ha maltratado a ningún animal.
- Precio: El Set Box cuesta S/. 90.00 y por el momento está con un descuento del 30%. También si desea comprar los productos por separado, entonces se aplica otros costos como:
 - Jabón especial S/. 30.00
 - Crema natural S/. 45.00
 - Masajeador facial S/. 25.00
 - Guía de uso (gratis por la primera compra)

- Plaza: La venta del Set Box o los productos por separado se va realizar por medio de la red social Facebook Marketplace, ya que por este medio la interacción con las personas interesadas es más rápida y fácil. También mediante este medio de venta podemos llegar a más personas e incluso contar con buenas referencias por parte de los amigos, personas que ya compraron el producto, entre otros.
- Promoción: Durante la primera semana de ofrecer el producto se evaluará el impacto que va a tener en el público objetivo, luego se pagará para que la publicación en Marketplace tenga mayor alcance e impacto en las personas. También, se ofrecerán descuentos, campañas, videos donde se expliquen los beneficios de los productos, entre otros.

- Resultados

- a) Malla Receptora

Tabla 16. Malla receptora de concierge vía Marketplace de Facebook

Malla receptora de información	
Ideas Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> - Publicar más imágenes de los productos del Set Box y una descripción de cada producto. - Tener como precio de referencia los otros productos de cuidado facial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar el servicio de delivery para mejorar la experiencia de entrega hacia los clientes - Incluir un número de contacto para cubrir las dudas de los clientes. - Mejorar la descripción de cada producto.
Preguntas Nuevas	Ideas Nuevas
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Se deberá pagar para potenciar la publicación? - ¿Se deberá incluir campañas de descuento o promociones para aumentar el número de ventas? 	<ul style="list-style-type: none"> - Otorgar ciertas promociones o descuentos a los primeros clientes. - Utilizar a personas conocidas para promocionar nuestro producto.

Fuente: Elaboración Propia

b) Principales hallazgos encontrados

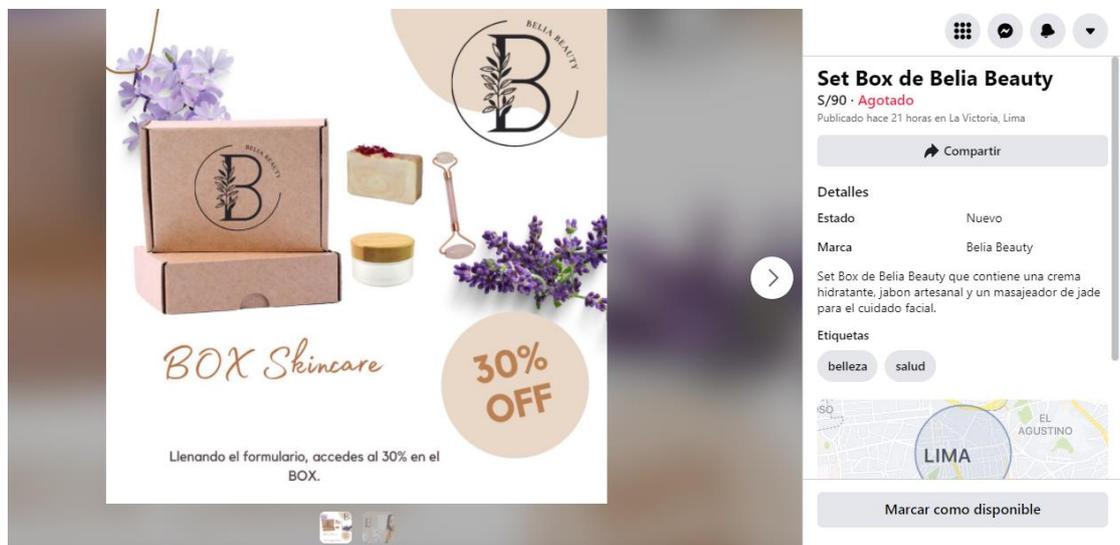
- Realizar un pago adicional en Marketplace para potenciar la publicación: Mediante la red social de Facebook Marketplace se puede realizar un pago para así potenciar la publicación y que tenga un mayor alcance a personas interesadas en estos productos.
 - Mejorar la publicación de los productos del Set Box: En las primeras publicaciones de los productos solo se agregó unas imágenes de los productos y sus precios, pero se recomienda realizar una mejor descripción de los beneficios de los productos y agregar imágenes con un mejor diseño.
 - Implementar servicios adicionales postventa: Se recomienda incluir un servicio de delivery para mejorar la experiencia de compra de los clientes y también incluir un número de contacto para cubrir las dudas de los clientes y los potenciales clientes.
 - Incluir campañas publicitarias y descuentos: A medida que los productos tengan una mayor acogida por el público, entonces se ofrecerán ciertos descuentos para cada producto y también para el Set Box. También se implementarán ciertas campañas publicitarias para promover los productos de Belia Beauty.
- Análisis
 - Número de ventas: Mediante la publicación en el Marketplace de facebook se logró generar la venta de un total de 6 set box de Belia Beauty, 2 jabones, 2 cremas y 1 rodillo facial.
 - Mejorar el formato de presentación del producto: debido a que es un producto de belleza, las clientas necesitan información o referencias para romper la barrera de la desconfianza. Se recomienda optimizar este recurso y colocar de 3 a 5 fotos simples que resalten los beneficios que Belia Beauty ofrece. Usar hashtag relacionados a la categoría de negocio.

- Marketplace recomienda los productos a los usuarios: esto es en relación a sus intereses de búsqueda y aprovecha el alcance de la red social al ser la que mayor presencia de usuarios registrados tiene.
 - Mejora el posicionamiento de la marca: al tener mayor presencia digital como en Instagram, Fanpage de Facebook, página web y el Marketplace de Facebook se incrementan las opciones de que el cliente encuentre y conozca la marca y sus productos.
 - Compartir y crear en grupos los productos: pensar en estrategias que ayuden a conectar con nuestro público objetivo en búsqueda de brindarles soluciones a sus problemas. Se debe de mantener una administración de publicaciones en grupos de Facebook que contengan la misma temática para lograr generar conexión con los usuarios. Evitar compartir de forma masiva las publicaciones, pues genera incomodidad y podría ser catalogado de spam, algo que se quiere evitar.
- Aprendizajes
 - Adaptar un servicio de entrega: implementar un servicio de entrega fiable para generar confianza en la compra como el caso de las empresas de reparto conocidas en el mercado peruano y un motorizado propio.
 - Manejar una base de datos de clientes: esto es con el fin de segmentar los descuentos próximos a realizar en: para clientes nuevos con la finalidad de tener mayor alcance y mejorar el porcentaje de efectividad en las ventas y a clientes que ya hayan comprado para fidelizarlos.
 - Asociación con influencers del rubro de belleza: Esta asociación es con el fin de llegar a una mayor audiencia, generar persuasión para llegar a la compra de los productos y mejorar la visibilidad del producto. Las personas elegidas tienen que identificarse con los valores de la marca. En nuestro caso sería influencer

pequeños o medianos previa evaluación del prospecto como el contenido que suele generar, la respuesta de su audiencia y la tasa de conversión.

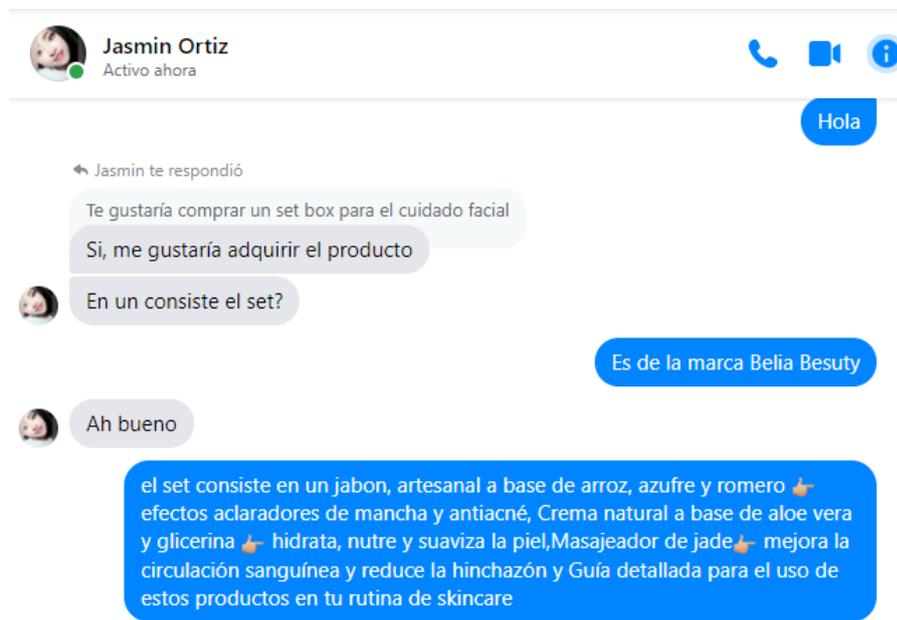
- Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).

Figura 37. Publicación en Facebook - Marketplace



Fuente: Elaboración propia

Figura 38. Venta N° 1



Fuente: Elaboración propia

Figura 39. Venta N° 2



Fuente: Elaboración propia

Figura 40. Venta N° 3



Fuente: Elaboración propia

Figura 41. Venta N° 4



Fuente: Elaboración propia

7.4. Experimento 4: *Página Web*

- **Objetivo:**
Realizar 10 ventas durante cuatro semanas.
- **Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing):**
 - a) **Descripción del experimento**
 - ❖ Fecha de elaboración: del 18 de octubre al 14 de noviembre del 2021
 - ❖ Duración: 4 semanas
 - ❖ Método utilizado: Tienda online Wix
 - ❖ Métricas: Número de mensajes de interesados en adquirir productos.
 - b) **Bitácora de actividades**

Tabla 17. Cronograma de actividades de concierge vía página web

<i>Actividad</i>	<i>Tarea</i>	<i>Resultado</i>
Redactar los objetivos del experimento	Realizar una reunión grupal para la definición y formulación de las	Se determinaron los objetivos, el método, las métricas y la duración del

	metas a corto y largo plazo	experimento
Compartir el enlace de la página web por medio de las redes sociales.	Publicar las imágenes de los productos con precios.	Se obtuvieron intenciones de compra y ventas en base a la campaña orgánica
Gestionar los mensajes y la información que dejan los potenciales clientes.	Responder los mensajes	Se vendieron productos como el Set Box de Belia Beauty
Aumentar la fidelidad del prototipo	Almacenar información de los clientes (nombre, número de contacto, dirección).	Obtención de una base de datos de clientes

Fuente: Elaboración propia

c) Plan de Marketing

- ❖ Producto: Se ofrece los productos por un medio digital, el set box belia beauty, el mismo que incluye un jabón artesanal, crema hecha a base de productos naturales, rodillo de jade y una guía de uso, es importante resaltar que también se ofreció la compra por separado de los productos, son estos productos los que se ofrece, destacando el valor que se da al cliente, debido a que son eco amigables, libres de crueldad animal y ayudan al cuidado de la piel.
- ❖ Precio: Se determinó un precio de 100 soles por el Set Box Belia Beauty. Por otro lado, para la venta de los productos por separado se determinaron los siguientes precios:
 - Jabón: 33 soles
 - Crema: 45 soles
 - Masajeador: 30 soles
 - Guía de uso: Gratis

- ❖ Plaza: La venta de los productos se realizará mediante una tienda online que se creó en la plataforma Wix, ya que el proceso de diseño es más sencillo y la estética se mantiene impecable, asimismo, cuenta con métricas que nos permiten medir los objetivos planteados y alcanzados en cuanto a número de visitantes.
- ❖ Promoción: Se implementará una campaña orgánica, mediante el ingreso de la información de la página web en el perfil de Instagram.

- Resultados:

- a. Malla receptora

Tabla 18. Malla receptora de concierge vía página web

Malla receptora de información	
Ideas Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> - El diseño de la plataforma es bueno. - La estética es minimalista y tranquila. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar el formulario - Mejorar el proceso de compra. - Mejorar el área de comunidad.
Preguntas Nuevas	Ideas Nuevas
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué actividades debemos realizar para incrementar aún más la fidelización de los clientes? - ¿Cómo podemos hacer el proceso de compra más sencillo? 	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar el número de teléfono en el formulario. - Se debe pagar la función que permite establecer una pasarela de pago. - Realizar actividades en la plataforma para promover las interacciones en la comunidad.

- Análisis

- Activar el SEO.- La activación de los motores de búsqueda son elementales para el posicionamiento de la marca, debido a que genera mayor confianza.
- Chat box.- Para dar respuestas rápidas a consultas de nuestros clientes y

así mejorar la experiencia de compra que ayudará a la fidelización de los mismos.

- La comunidad.- En la plataforma de tienda online se presentó la plataforma de grupos que permitirá a los clientes compartir experiencias con otros clientes y a solicitar ayuda en cuanto a información, sin embargo, es vital realizar actividades que promuevan la interacciones.
- Resultados.- Las ventas que se obtuvieron a través de este canal son 6 set box Belia beauty, 1 jabón, 1 crema y 1 rodillo facial.

- **Aprendizajes**

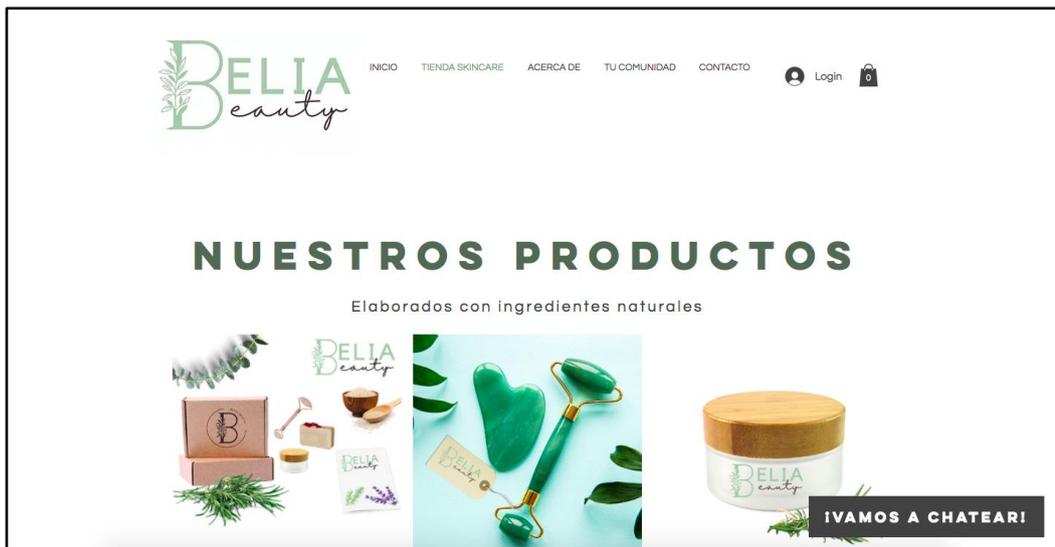
En base a la malla receptora, se identificaron aprendizajes y aspectos a mejorar:

- Reducir el tiempo de atención al cliente.- La implementación de chatbots puede ser crucial para mejorar la experiencia de compra que será uno de los factores que nos ayudará a fidelizar a los clientes.
- Invertir en la mejora de la plataforma web.- La plataforma WIX, ofrece diversas herramientas que nos permitirán darle a los clientes la mejor experiencia de compra posible, y además de permitir la llegada a más personas.
- Realizar actividades: Es importante promover la interacción con otros miembros de la comunidad que se tiene para que sientan que en Belia Beauty se tiene a una comunidad que te apoya, así también, es un factor que nos permitirá llegar a más personas y fidelizarlos.

- **Sustentación de la validación:**

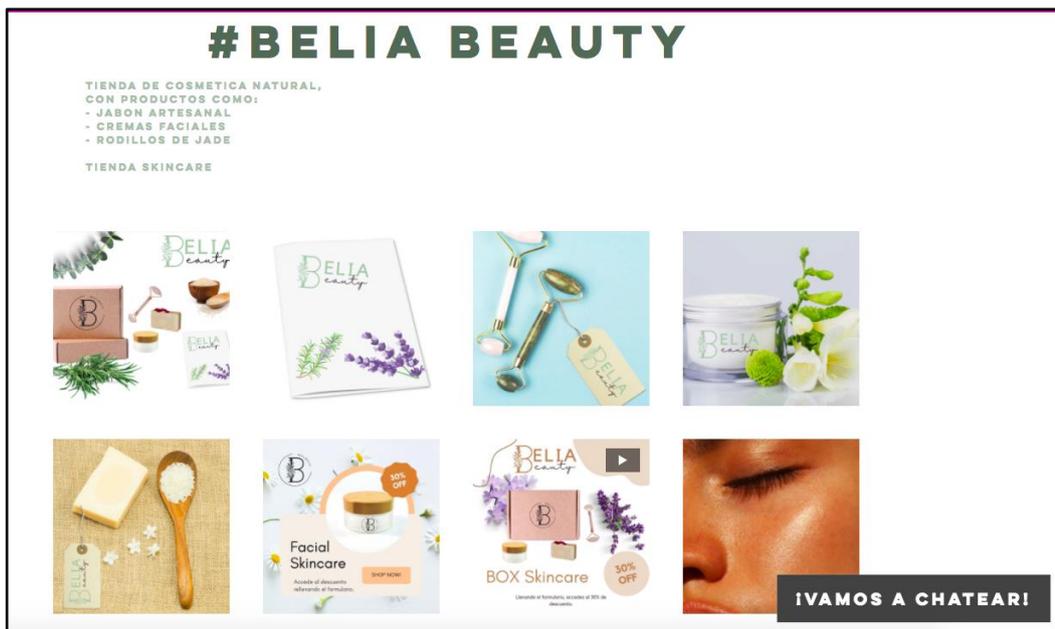
Link de Página Web: <https://beliabeauty2312.wixsite.com/my-site>

Figura 42. Página Web Belia Beauty



Fuente: Elaboración propia

Figura 43. Tienda Web Belia Beauty



Fuente: Elaboración propia

Figura 44. Métricas de tráfico de la página web



Fuente: Elaboración propia

Figura 45. Métrica de sesiones



Fuente: Elaboración propia

Figura 46. Venta N° 1

Buen día, quisiera adquirir 2 set box belia beauty

FORMULARIO ENVIADO A TRAVÉS DEL CHAT

Form Submitted via Chat

NAME
Mirella Suarez

EMAIL
msuarezval24@gmail.com

MESSAGE
Buen día, quisiera adquirir 2 set box belia beauty

Fuente: Elaboración propia

7.5. Aprendizajes y conclusiones de los experimentos

Los experimentos realizados tenían como objetivo concretar ventas y medir la intención de compra de las clientas. En ese sentido, se pudo observar que los objetivos que se plantearon inicialmente se cumplieron. En una comparación general, el medio por el que se registraron mayor cantidad de ventas fue Instagram. Además, se pudo apreciar que mientras las publicaciones y promociones eran más novedosas, creativas e inclusivas, estas generaban un mayor impacto en el consumidor. La utilización de imágenes reales, frases motivacionales y campañas en las que las clientas se sientan identificadas, permitía empatizar con la comunidad que Belia Beauty creaba y las consumidoras se sentían parte del proyecto, llegando a recomendar y compartir estas publicaciones la marca tenía un mayor alcance en el público objetivo.

Asimismo, si bien la campaña orgánica generó buenos resultados, el hacer una inversión en publicidad para las redes sociales de Belia Beauty lograría incrementar en una mayor proporción el alcance y llegada a clientes potenciales.

7.6. Estrategias de fidelización

- Para la fidelización se determinó establecer una comunidad que permita la conexión entre nuestros clientes en la página web. De esta forma, todos los consumidores tendrán acceso a publicaciones variadas que la marca Belia Beauty realizará con la finalidad de instruir, comentar, aconsejar y acompañar a las clientas en su proceso y camino de belleza y cuidado personal. Podrán acceder a esta plataforma por la compra de un producto de la marca Belia Beauty con un perfil que solicitará usuario y contraseña. Así, las clientas podrán crear temas, publicaciones, emitir sugerencias o realizar preguntas entre las demás consumidoras, recibiendo apoyo mutuo y estableciendo relaciones a largo plazo.
- En la página de Instagram se realizarán publicaciones, encuestas y sorteos en los que se interactúa de forma directa con las clientas, así se podrá

mantener una relación con las consumidoras de forma más novedosa y divertida. Además, mediante estas dinámicas podrán compartir las publicaciones de Belia Beauty, lo que a largo plazo aumentará el número de visitas y seguidores.

- Automatizar el servicio al cliente en las redes sociales será de gran ayuda para fidelizar a los consumidores, ya que el tiempo de respuesta y espera se disminuirá notablemente, lo que generará mayores grados de satisfacción en las clientas, logrando despejar dudas, responder comentarios, y finalizar ventas de forma eficaz y efectiva.
- Gracias a la información de nuestra base de datos, se realizará el envío de un correo personalizado a cada uno de los clientes que realizaron la compra de nuestros productos por medio de su gmail. De esta manera, se les dará la bienvenida a la familia de Belia Beauty y se les agradecerá por su preferencia y confianza en nuestra marca.
- En la página de Facebook se realizarán sorteos y códigos de descuentos en nuestros productos a los usuarios que compartan nuestras publicaciones y nos recomienden con sus amistades, de esta manera lograremos incrementar el alcance hacia nuestro público objetivo y las interacciones con la marca.

8. PLAN FINANCIERO

8.1. Proyección de ventas (*ingresos*)

Respecto a la tasa de crecimiento de las unidades vendidas, estas se hicieron en función a los resultados de los experimentos realizados en los diferentes canales, promediando la tasa de crecimiento entre semanas y en base a ello sacar la tasa de crecimiento mensual que se aplicará cada mes, así también, se incorporó variables que como el día de la mujer, el día de la madre, el día del medioambiente y navidad que ayudan a incrementar los niveles de venta , según Forbes (2021) hay un crecimiento de 3% en marzo y de 6% en junio en el sector, asimismo, según Beautyprof (2018), indica que hay un crecimiento de 4.5% en Mayo y 4% en diciembre por navidad.

Por otro lado, respecto a los precios definidos, se hizo uso de los resultados de la red social Instagram, esto debido a que fue el canal en el cual se encontró un mayor nivel

de ventas respecto a los demás canales, además, establecimos un precio introductorio para los primeros 5 meses, con la finalidad de realizar una penetración de mercado, así también, se estableció un margen de ganancia de 54% para cada producto.

Las estrategias a utilizar para el año 1 son de penetración de mercados y diferenciación, ya que Belia Beauty entrará al mercado con precios en oferta los cuales serán por el lanzamiento de la marca durante los primeros 05 meses, a fin de llamar la atención del público, esto combinado con un producto novedoso y que ofrece valor agregado a los consumidores, tales como los insumos naturales beneficiosos para la piel y el modo de uso, además de ser cruelty free y ecoamigable. Para el año 2 se continuará con la estrategia de diferenciación, y además en relación a la experiencia y ventas proyectadas, se aplicará también la estrategia de desarrollo de nuevos mercados, ya que Belia Beauty planea expandir su llegada a todo el Perú y no únicamente Lima Metropolitana, por tanto, la marca investigará el comportamiento del consumidor a nivel provincias para un ingreso exitoso.

Finalmente, para el año 3 en el cual la marca estará establecida, estable y con un reconocimiento en el mercado nacional, se prevé continuar con la estrategia de diferenciación, agregando nuevos insumos novedosos y guiándose de las futuras tendencias de mercado y nuevas necesidades del consumidor.

Tabla 19. Crecimiento de las ventas de las primeras 4 semanas

<i>Semana</i>	<i>Semana 1</i>		<i>Semana 2</i>		<i>Semana 3</i>		<i>Semana 4</i>
<i>Nº de ventas</i>	12		13		12		19
<i>Porcentaje</i>		8.33%		-7.69%		58.33%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Variables consideradas en la Proyección de Ventas

<i>Mes</i>	<i>Evento</i>	<i>Porcentaje de crecimiento</i>
Mayo	Día de la madre	24.16%
Marzo	Día dela mujer	22.66%
Junio	Día del medioambiente	25.66%
Diciembre	Navidad	23.66%

Fuente: Elaboración propia

Figura 47. Cantidades proyectadas en el Mes 1

Producto	Detalle Canales	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	TOTAL Und.	valor de introducción	Precio de introducción	Valor Final	Precio final
		Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad					
Set Box Belia	Facebook	1	2	1	2	29	84.746	100.000	93.22	110
	Facebook - Marketplace	1	2	1	2					
	Instagram	1	3	2	4					
	Página web	1	2	1	3					
Jabón	Facebook	1	0	1	1	9	33.90	40.00	41.53	49
	Facebook - Marketplace	0	0	1	1					
	Instagram	1	1	0	1					
	Página web	1	0	0	0					
Crema	Facebook	1	0	0	0	9	29.66	35.00	37.29	44
	Facebook - Marketplace	2	0	0	0					
	Instagram	0	1	1	3					
	Página web	0	0	1	0					
Rodillo facial.	Facebook	0	1	1	1	9	25.42	30.00	33.05	39
	Facebook - Marketplace	0	0	1	0					
	Instagram	2	1	1	1					
	Página web	0	0	0	0					
Totales por semana		12	13	12	19					

Fuente: Elaboración propia

Figura 48. Pronóstico de Ventas Año 1

Pronóstico de Ventas Año 1 - En Unidades												
Producto/Servicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Set Box Belia	29	35	43	42	52	65	50	59	71	85	102	126
Jabón	9	11	13	13	16	20	15	18	22	26	32	39
Crema	9	11	13	13	16	16	15	18	22	26	32	39
Rodillo facial	9	11	13	13	16	16	15	18	22	26	32	39
Pronóstico de Ventas Año 1 - Precios												
Producto/Servicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Set Box Belia	S/. 84.75	S/. 93.22	S/. 93.22	S/. 93.22								
Jabón	S/. 33.90	S/. 41.53	S/. 41.53	S/. 41.53								
Crema	S/. 29.66	S/. 37.29	S/. 37.29	S/. 37.29								
Rodillo facial	S/. 25.42	S/. 33.05	S/. 33.05	S/. 33.05								
Pronóstico de Ventas Año 1 - En S/.												
Producto/Servicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Set Box Belia	S/. 2,457.63	S/. 2,940.75	S/. 3,607.07	S/. 3,518.85	S/. 4,368.93	S/. 6,038.91	S/. 4,631.64	S/. 5,542.14	S/. 6,631.62	S/. 7,935.27	S/. 9,495.20	S/. 11,741.58
Jabón	S/. 305.08	S/. 365.06	S/. 447.77	S/. 436.82	S/. 542.35	S/. 821.56	S/. 640.30	S/. 766.17	S/. 916.78	S/. 1,097.01	S/. 1,312.66	S/. 1,623.21
Crema	S/. 266.95	S/. 319.43	S/. 391.80	S/. 382.22	S/. 474.56	S/. 596.59	S/. 574.96	S/. 687.99	S/. 823.24	S/. 985.07	S/. 1,178.71	S/. 1,457.58
Rodillo facial	S/. 228.81	S/. 273.79	S/. 335.83	S/. 327.62	S/. 406.76	S/. 528.79	S/. 509.63	S/. 609.81	S/. 729.89	S/. 873.13	S/. 1,044.77	S/. 1,291.94
TOTAL	S/. 3,258.47	S/. 3,899.03	S/. 4,782.48	S/. 4,665.51	S/. 5,792.60	S/. 7,985.85	S/. 6,356.53	S/. 7,606.11	S/. 9,101.32	S/. 10,890.47	S/. 13,031.34	S/. 16,114.31

Fuente: Elaboración propia

Figura 49. Pronóstico de Ventas Año 2

Pronóstico de Ventas Año 2 - En Unidades												
Producto/Servicio	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Set Box Belia	122	146	179	175	217	272	209	250	299	358	428	529
Jabón	38	45	56	54	67	84	65	78	93	111	133	164
Crema	38	45	56	54	67	84	65	78	93	111	133	164
Rodillo facial	38	45	56	54	67	84	65	78	93	111	133	164
Pronóstico de Ventas Año 2 - Precios												
Producto/Servicio	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Set Box Belia	S/. 93.22											
Jabón	S/. 41.53											
Crema	S/. 37.29											
Rodillo facial	S/. 33.05											
Pronóstico de Ventas Año 2 - En S/.												
Producto/Servicio	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Set Box Belia	S/. 11,361.77	S/. 13,595.28	S/. 16,675.72	S/. 16,267.86	S/. 20,197.87	S/. 25,380.26	S/. 19,465.81	S/. 23,292.43	S/. 27,871.28	S/. 33,350.25	S/. 39,906.28	S/. 49,347.36
Jabón	S/. 1,570.70	S/. 1,879.47	S/. 2,305.33	S/. 2,248.94	S/. 2,792.24	S/. 3,508.68	S/. 2,691.04	S/. 3,220.05	S/. 3,853.05	S/. 4,610.49	S/. 5,516.82	S/. 6,822.00
Crema	S/. 1,410.43	S/. 1,687.69	S/. 2,070.09	S/. 2,019.46	S/. 2,507.32	S/. 3,150.65	S/. 2,416.45	S/. 2,891.47	S/. 3,459.88	S/. 4,140.03	S/. 4,953.88	S/. 6,125.88
Rodillo facial	S/. 1,250.15	S/. 1,495.91	S/. 1,834.85	S/. 1,789.97	S/. 2,222.40	S/. 2,792.62	S/. 2,141.85	S/. 2,562.90	S/. 3,066.71	S/. 3,669.57	S/. 4,390.94	S/. 5,429.76
TOTAL	S/. 15,593.05	S/. 18,658.35	S/. 22,885.99	S/. 22,326.23	S/. 27,719.83	S/. 34,832.22	S/. 26,715.15	S/. 31,968.65	S/. 38,250.93	S/. 45,770.34	S/. 54,767.93	S/. 67,725.00

Fuente: Elaboración propia

Figura 50. Pronóstico de Ventas Año 3

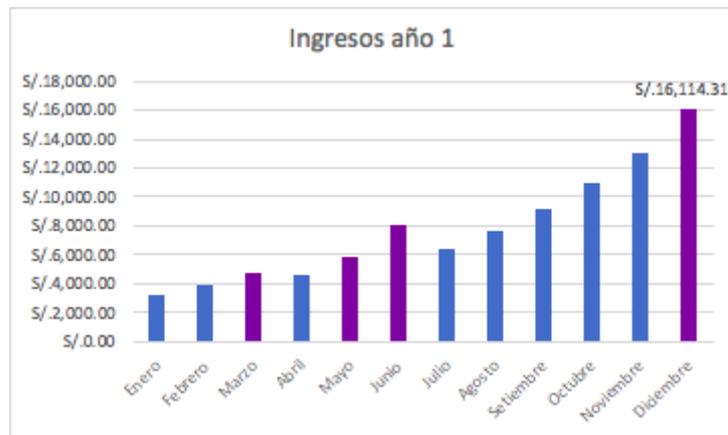
Pronóstico de Ventas Año 3 - En Unidades												
Producto/Servicio	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Set Box Belia	512	613	752	733	911	1,144	878	1,050	1,257	1,504	1,799	2,225
Jabón	165	197	242	236	293	368	283	338	405	484	579	716
Crema	163	195	239	233	290	364	279	334	400	478	572	708
Rodillo facial	167	200	245	239	297	373	286	342	410	490	586	725

Pronóstico de Ventas Año 3 - Precios												
Producto/Servicio	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Set Box Belia	S/. 93.22											
Jabón	S/. 41.53											
Crema	S/. 37.29											
Rodillo facial	S/. 33.05											

Pronóstico de Ventas Año 3 - En \$												
Producto/Servicio	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Set Box Belia	S/. 47,751.11	S/. 57,138.08	S/. 70,084.49	S/. 68,370.35	S/. 84,887.34	S/. 106,667.84	S/. 81,810.68	S/. 97,893.12	S/. 117,137.06	S/. 140,164.01	S/. 167,717.61	S/. 207,396.45
Jabón	S/. 6,849.59	S/. 8,196.09	S/. 10,053.16	S/. 9,807.28	S/. 12,176.54	S/. 15,300.81	S/. 11,735.21	S/. 14,042.13	S/. 16,802.55	S/. 20,105.61	S/. 24,058.00	S/. 29,749.67
Crema	S/. 6,076.34	S/. 7,270.83	S/. 8,918.27	S/. 8,700.14	S/. 10,801.94	S/. 13,573.51	S/. 10,410.43	S/. 12,456.92	S/. 14,905.72	S/. 17,835.90	S/. 21,342.11	S/. 26,391.25
Rodillo facial	S/. 5,517.58	S/. 6,602.23	S/. 8,098.17	S/. 7,900.10	S/. 9,808.62	S/. 12,325.32	S/. 9,453.11	S/. 11,311.42	S/. 13,535.03	S/. 16,195.76	S/. 19,379.54	S/. 23,964.38
TOTAL	S/. 66,194.61	S/. 79,207.23	S/. 97,154.09	S/. 94,777.88	S/. 117,674.43	S/. 147,867.46	S/. 113,409.43	S/. 135,703.56	S/. 162,380.36	S/. 194,301.29	S/. 232,497.26	S/. 287,501.75

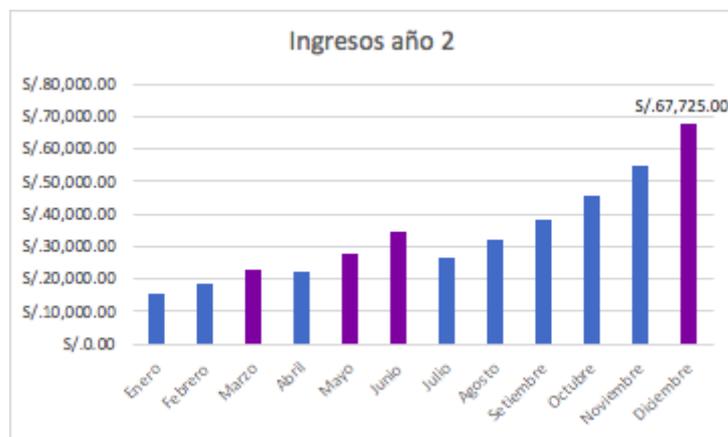
Fuente: Elaboración propia

Figura 51. Distribución de ingresos año 1



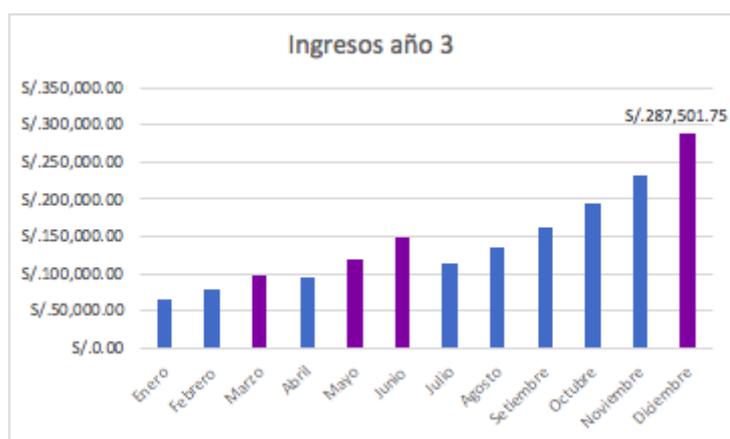
Fuente: Elaboración propia

Figura 52. Distribución de ingresos año 2



Fuente: Elaboración propia

Figura 53. Distribución de ingresos año 3



Fuente: Elaboración propia

8.2. Inversión inicial y presupuestos (egresos)

- Costeo de Operaciones

Para calcular el costo de producción de cada uno de los productos que ofrece Belia Beauty se realizó una investigación sobre los precios y costos de la compra de cada uno de los insumos requeridos para la elaboración del jabón, crema, rodillo y en conjunto con el Set Box. Asimismo, se procedió a determinar los costos fijos de producción al mes para el correcto funcionamiento, fabricación y comercialización de los cuatro productos que Belia Beauty ofrece al mercado peruano.

Figura 54. Costo del Set Box y el Jabón artesanal

PRODUCTO/Servicio 1:		Set Box Belia Beauty				
Producción: Stock en Materias Primas / Insumos / Componentes (Producción Constante)						
	Insumos / Componentes / Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad	Costo	Costo por insumo	Observaciones
1	Artículos	Unidades	1	S/. 43.35	S/. 36.74	
2	Guía y planificador	Unidades	1	S/. 0.05	S/. 0.04	
3	Caja	Unidades	1	S/. 1.00	S/. 0.85	
COSTO DEL PRODUCTO 1					S/. 37.63	
PRODUCTO/Servicio 2:		Jabón artesanal en base a arroz, azufre y romero				
Producción: Stock en Materias Primas / Insumos / Componentes (Producción Constante)						
	Insumos / Componentes / Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad	Costo	Costo por insumo	Observaciones
1	Barra de jabón de glicerina	Gramos	150	S/. 6.00	S/. 2.54	
2	Arroz en polvo	Gramos	70	S/. 5.00	S/. 2.97	
3	Aceite de coco	Mililitros	30	S/. 23.00	S/. 2.34	
4	Azufre en polvo	Gramos	40	S/. 5.00	S/. 3.39	
5	Esencia de romero	Mililitros	6	S/. 8.00	S/. 4.07	
6	Hojas de romero seca	Gramos	35	S/. 6.00	S/. 3.56	
COSTO DEL PRODUCTO 2					S/. 18.86	

Fuente: Elaboración propia

Figura 55. Costo de la Crema natural y el Masajeador de jade

PRODUCTO/Servicio 3:		Crema natural a base de aloe vera y glicerina				
Produccion: Stock en Materias Primas / Insumos / Componentes (Producción Constante)						
Insumos / Componentes / Materia	Unidad de	Cantidad	Costo	Costo por	Observaciones	
1 Pulpa de aloe vera	Unidades	1	S/. 20.00	S/. 0.85		
2 Glicerina	Gramos	5	S/. 6.00	S/. 0.85		
3 Manteca de cacao	Gramos	20	S/. 15.00	S/. 2.54		
4 Cera de abeja	Gramos	5	S/. 14.00	S/. 0.59		
5 Aceite de oliva	Mililitros	22	S/. 13.00	S/. 1.21		
6 Aceite de girasol	Mililitros	11	S/. 18.00	S/. 1.40		
7 Aceite de rosa de mosqueta	Mililitros	10	S/. 15.00	S/. 8.47		
8 Agua destilada	Mililitros	45	S/. 10.00	S/. 0.10		
COSTO DEL PRODUCTO 3				S/. 16.01		

PRODUCTO/Servicio 4:		Masajeador de jade				
Produccion: Stock en Materias Primas / Insumos / Componentes (Producción Constante)						
Insumos / Componentes / Materia	Unidad de	Cantidad	Costo	Costo por	Observaciones	
1 Masajeador facial de jade	Unidades	1	S/. 8.47	S/. 8.47		
COSTO DEL PRODUCTO 4				S/. 8.47		

Fuente: Elaboración propia

- Costos Fijos:

En relación a los Costos Fijos, se determinaron como Gastos Indirectos de Producción los productos de limpieza de ambiente del local, tales como cloro, desinfectantes, trapeadores, entre otros utensilios. Los servicios a pagar serán los de luz, agua y gas determinantes para la producción de los productos. El alquiler del local está ubicado en la Av. Izaguirre, Los Olivos, una zona altamente comercial y de producción empresarial. Por otro lado, se incurrirá en servicios de transporte desde el local hasta la sede más cercana de Olva Courier, ubicada en la misma avenida, la cual se encargará de repartir los productos y pedidos a todos los clientes. Adicionalmente, se pagará el servicio de internet con la finalidad de mejorar en el proceso operacional de la empresa, en áreas como Administración, Contabilidad y Marketing, las cuales trabajarán arduamente para poner en marcha el negocio.

Figura 56. Costos Fijos de la producción (mensual)

Costos Fijos de la producción (mensual)				
	Gastos indirectos de producción	Cantidad	Costo Unitario	Costo por gasto
	Productos de limpieza	1.00	S/. 550.00	S/. 550.00
	TOTAL	1.00	S/. 0.00	S/. 550.00
	Gas y Servicios	Cantidad	Costo Unitario	Costo por gasto
1	Servicio de luz	1.00	S/. 84.75	S/. 84.75
2	Servicio de agua	1.00	S/. 101.69	S/. 101.69
3	Balón de gas	2.00	S/. 42.37	S/. 84.75
4	Servicio de Transporte	1.00	S/. 127.12	S/. 127.12
5	Servicio de internet	1.00	S/. 127.12	S/. 127.12
	TOTAL	6.00	S/. 483.05	S/. 525.42
	Alquileres	Cantidad	Costo Unitario	Costo por gasto
1	Local	1.00	S/. 2,118.64	S/. 2,118.64
	TOTAL	1.00	S/. 2,118.64	S/. 2,118.64
	TOTAL			S/. 3,194.07

Fuente: Elaboración propia

- Inversiones

Para el cálculo del presupuesto de inversión se consideraron cierta cantidad de insumos e implementos necesarios para dar inicio al proyecto en el año 0. Siendo nuestra inversión de S/. 16,796.61 para el equipo y las herramientas a utilizar para la producción de los productos Belia Beauty; con relación a la infraestructura de la oficina un monto de S/. 1,906.78 y por último una inversión de S/. 4,980.00 para los trámites y pagos de las licencias y permisos brindados por la Dirección General de Medicamentos (DIGEMID) tanto para la autorización de funcionamiento de la empresa como para las certificaciones sanitarias de nuestros productos.

Figura 57. Inversión Inicial

Producción: Inversión Inicial: Año 0				
Equipo y Herramientas (Inversión)*	Equipo y Herramientas (In	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cocina industrial	Cocina	2.00	1,200.00	2,033.90
Ollas	Set de ollas	4.00	580.00	1,956.10
Congeladora	Congeladora	2.00	700.00	1,186.44
Utensilios	Cubiertos/moldes	5.00	340.00	1,440.68
Máquina	Máquina dosificada	2.00	6,000.00	10,169.49
TOTAL				16,796.61
Infraestructura (inversión)*	Infraestructura (inversión)	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Muebles	Escritorio	2.00	500.00	847.46
Sillas	Sillas	5.00	250.00	1,059.32
TOTAL				1,906.78
Licencias y permisos	Institución	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Autorización Sanitaria de Funcionamiento	DIGEMID	1.00	480.00	480.00
Notificación Sanitaria Obligatoria para	DIGEMID	3.00	1,500.00	4,500.00
TOTAL				4,980.00
COSTO TOTAL				23,683.39

Fuente: Elaboración propia

Figura 58. Detalle de las Inversiones

Detalle de las Inversiones	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Equipo y Herramientas	S/. 16,796.61				S/. 16,796.61
Infraestructura	S/. 1,906.78				S/. 1,906.78
Acondicionamiento de Local	S/. 700.00				S/. 700.00
Gastos de Constitución	S/. 4,980.00				S/. 4,980.00
Asesoría legal	S/. 800.00				S/. 800.00
Web	S/. 300.00				S/. 300.00
Cámaras de vigilancia	S/. 400.00				S/. 400.00
Laptop	S/. 1,800.00				S/. 1,800.00
Software		S/. 2,472.00	S/. 2,472.00	S/. 2,472.00	S/. 7,416.00
Total Inversiones	S/. 27,683.39	S/. 2,472.00	S/. 2,472.00	S/. 2,472.00	35,099

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se realizaron los cálculos respectivos para la depreciación anual de cada uno de los implementos a considerar en la inversión. Con relación al equipo y Herramientas, los cuales se deprecian cada 10 años, generando así una depreciación anual de S/. 1,679.66; de igual manera con la infraestructura, dado que presentan los mismos años de depreciación, pero generan un monto anual de S/. 190.68 y con las cámaras de vigilancia cuya depreciación es de S/. 40.00 al año. Sin embargo, el acondicionamiento del local cuenta con 5 años de depreciación, siendo así un monto anual de S/.140.00; asimismo con la laptop que se deprecia anualmente en S/. 360.00. Además, del Software a implementar en nuestros canales digitales, el cual se deprecia en 3 años por un monto de S/. 2,472.00 al año.

Figura 59. Depreciación Anual

Depreciación Anual	Años de	Año 1	Año 2	Año 3
Equipo y Herramientas	10	S/. 1,679.66	S/. 1,679.66	S/. 1,679.66
Infraestructura	10	S/. 190.68	S/. 190.68	S/. 190.68
Transporte	3	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Acondicionamiento de Local	5	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 140.00
Equipo de Transporte	5	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Equipos varios	4	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Cámaras de vigilancia	10	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00
Laptop	5	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00
Software	3	S/. 2,472.00	S/. 2,472.00	S/. 2,472.00
Total Depreciación		S/. 4,882.34	S/. 4,882.34	S/. 4,882.34

Fuente: Elaboración propia

- Plan de Operaciones

Para el cálculo de los costos directos para cada mes durante los 3 años proyectados, se debe tener en consideración los gastos de producción para cada uno de los productos que fabrica Belia Beauty; siendo el costo del Set Box S/. 37.67, S/. 18.86 para el jabón artesanal, S/. 16.01 para la crema natural y S/. 8.47 por la compra del masajeador facial de jade a nuestro proveedor. Asimismo, los gastos de producción mensual son de S/. 3,194.07 y se aplican en conjunto con la cantidad proyectada por cada artículo a ofrecer a nuestro público objetivo.

Figura 60. Gastos de producción

Gastos de producción. Cuánto cuesta producir cada producto?		Gastos de producción. Cuánto es el gasto mensual fijo?	
Productos/Servicios	Costo de Producción	S/. 3,194.07	año 1 al 3
Set Box Bella Beauty	S/. 37.63		
Jabón artesanal en base a arroz, azufre y romero	S/. 18.86		
Crema natural a base de aloe vera y glicerina	S/. 16.01		
Masajeador de jade	S/. 8.47		

Fuente: Elaboración propia

Figura 61. Costos Directos del Año 1

Cantidades a producir: AÑO 1													
Productos/Servicios	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Set Box Bella Beauty		29	35	43	42	52	65	50	59	71	85	102	126
Jabón artesanal en base a arroz, azufre y romero	9	11	13	13	16	16	20	15	18	22	26	32	39
Crema natural a base de aloe vera y glicerina	9	11	13	13	16	16	15	18	18	22	26	32	39
Masajeador de jade	9	11	13	13	16	16	15	18	18	22	26	32	39
Costos Directos proyectados Año 1 - En soles: Costo de Producción + Gasto de Producción													
Productos/Servicios	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Set Box Bella Beauty	S/ 1.091.16	S/ 1.305.67	S/ 1.601.51	S/ 1.562.34	S/ 1.939.77	S/ 2.437.47	S/ 1.869.46	S/ 2.236.96	S/ 2.676.71	S/ 3.202.90	S/ 3.832.53	S/ 4.739.23	
Jabón artesanal en base a arroz, azufre y romero	S/ 169.76	S/ 203.16	S/ 249.19	S/ 243.09	S/ 301.82	S/ 373.22	S/ 290.88	S/ 348.06	S/ 416.48	S/ 496.35	S/ 596.32	S/ 737.40	
Crema natural a base de aloe vera y glicerina	S/ 144.10	S/ 172.42	S/ 211.49	S/ 206.32	S/ 256.16	S/ 256.16	S/ 246.87	S/ 295.41	S/ 353.48	S/ 422.96	S/ 506.11	S/ 625.85	
Masajeador de jade	S/ 76.27	S/ 91.26	S/ 111.94	S/ 109.21	S/ 135.59	S/ 135.59	S/ 130.67	S/ 156.36	S/ 187.10	S/ 223.88	S/ 267.89	S/ 331.27	
TOTAL	S/ 4.675.38	S/ 4.966.58	S/ 5.368.19	S/ 5.315.02	S/ 5.827.40	S/ 6.396.51	S/ 5.731.96	S/ 6.230.86	S/ 6.827.83	S/ 7.642.16	S/ 8.396.92	S/ 9.623.81	

Fuente: Elaboración propia

Figura 62. Costos Directos del Año 2

Cantidades a producir: AÑO 2													
Productos/Servicios	Mes13	Mes14	Mes15	Mes16	Mes17	Mes18	Mes19	Mes20	Mes21	Mes22	Mes23	Mes24	
Set Box Bella Beauty		122	146	179	175	217	272	209	250	299	358	428	529
Jabón artesanal en base a arroz, azufre y romero	38	45	56	54	67	84	65	78	93	111	133	164	
Crema natural a base de aloe vera y glicerina	38	45	56	54	67	84	65	78	93	111	133	164	
Masajeador de jade	38	45	56	54	67	84	65	78	93	111	133	164	
Costos Directos proyectados Año 2 - En soles: Costo de Producción + Gasto de Producción													
Productos	Mes13	Mes14	Mes15	Mes16	Mes17	Mes18	Mes19	Mes20	Mes21	Mes22	Mes23	Mes24	
Set Box Bella Beauty	S/ 4.595.93	S/ 5.487.44	S/ 6.730.79	S/ 6.566.16	S/ 8.152.42	S/ 10.244.18	S/ 7.856.95	S/ 9.401.48	S/ 11.249.63	S/ 13.461.09	S/ 16.107.29	S/ 19.917.97	
Jabón artesanal en base a arroz, azufre y romero	S/ 713.55	S/ 853.82	S/ 1.047.28	S/ 1.021.66	S/ 1.268.48	S/ 1.593.94	S/ 1.222.50	S/ 1.462.82	S/ 1.750.39	S/ 2.094.48	S/ 2.506.21	S/ 3.099.14	
Crema natural a base de aloe vera y glicerina	S/ 605.60	S/ 724.65	S/ 888.84	S/ 867.10	S/ 1.076.58	S/ 1.352.81	S/ 1.037.56	S/ 1.241.53	S/ 1.485.59	S/ 1.777.63	S/ 2.127.07	S/ 2.630.30	
Masajeador de jade	S/ 320.55	S/ 383.57	S/ 470.47	S/ 458.97	S/ 569.85	S/ 716.06	S/ 549.19	S/ 657.15	S/ 788.34	S/ 940.92	S/ 1.125.88	S/ 1.392.25	
TOTAL	S/ 9.419.70	S/ 10.643.54	S/ 12.331.45	S/ 12.107.97	S/ 14.261.40	S/ 17.101.06	S/ 13.880.27	S/ 15.957.06	S/ 18.486.01	S/ 21.468.18	S/ 25.060.53	S/ 30.233.72	

Fuente: Elaboración propia

Figura 63. Costos Directos del Año 3

Cantidades a producir: AÑO 3													
Productos	Mes25	Mes26	Mes27	Mes28	Mes29	Mes30	Mes31	Mes32	Mes33	Mes34	Mes35	Mes36	
Set Box Bella Beauty		512	613	752	733	911	1.144	878	1.050	1.257	1.504	1.799	2.225
Jabón artesanal en base a arroz, azufre y romero	165	197	242	236	293	368	283	338	405	484	579	716	
Crema natural a base de aloe vera y glicerina	163	195	239	233	290	364	279	334	400	478	572	708	
Masajeador de jade	167	200	245	239	297	373	286	342	410	490	586	725	
Costos Directos proyectados Año 3 - En soles: Costo de Producción + Gasto de Producción													
Productos	Mes25	Mes26	Mes27	Mes28	Mes29	Mes30	Mes31	Mes32	Mes33	Mes34	Mes35	Mes36	
Set Box Bella Beauty	S/ 19.273.68	S/ 23.062.53	S/ 28.288.06	S/ 27.596.19	S/ 34.262.91	S/ 43.054.12	S/ 33.021.08	S/ 39.512.40	S/ 47.279.79	S/ 56.574.11	S/ 67.695.52	S/ 83.711.01	
Jabón artesanal en base a arroz, azufre y romero	S/ 3.111.67	S/ 3.723.36	S/ 4.567.01	S/ 4.455.31	S/ 5.531.63	S/ 6.950.94	S/ 5.331.14	S/ 6.379.14	S/ 7.633.16	S/ 9.133.69	S/ 10.929.21	S/ 13.514.85	
Crema natural a base de aloe vera y glicerina	S/ 2.609.03	S/ 3.121.91	S/ 3.829.28	S/ 3.735.62	S/ 4.638.06	S/ 5.828.13	S/ 4.469.98	S/ 5.348.69	S/ 6.400.14	S/ 7.658.29	S/ 9.163.77	S/ 11.331.74	
Masajeador de jade	S/ 1.414.76	S/ 1.692.88	S/ 2.076.45	S/ 2.025.67	S/ 2.515.03	S/ 3.160.34	S/ 2.423.87	S/ 2.900.36	S/ 3.470.52	S/ 4.152.76	S/ 4.969.11	S/ 6.144.71	
TOTAL	S/ 29.803.21	S/ 34.794.75	S/ 41.954.87	S/ 41.006.85	S/ 50.141.71	S/ 62.187.59	S/ 48.440.14	S/ 57.334.66	S/ 67.977.68	S/ 80.712.92	S/ 95.951.67	S/ 117.896.38	

Fuente: Elaboración propia

- Gasto Mensual Fijo

Considerando los gastos de Operaciones, de Recursos Humanos y de Marketing, para el primer año se tiene presupuestado un Gasto Total de S/. 142,506.61, S/. 269,860.88 para el segundo año y S/. 811,952.45 para el tercer año. Cabe mencionar que, para el cálculo de los gastos totales se consideraron los costos de producción, comercialización y de planilla en base a las cantidades proyectadas vendidas durante el desarrollo y funcionamiento de Belia Beauty.

Figura 64. Gastos Totales en 3 años

GASTOS TOTALES EN EL AÑO 1													TOTAL ANUAL
Gastos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Gasto de Operaciones	S/ 4,675.38	S/ 4,966.58	S/ 5,368.19	S/ 5,315.02	S/ 5,827.40	S/ 6,396.51	S/ 5,731.96	S/ 6,230.86	S/ 6,827.83	S/ 7,542.16	S/ 8,396.92	S/ 9,627.81	S/ 78,906.61
Gastos en RRHH	S/ 4,750.00	S/ 57,000.00											
Gastos en MKT	S/ 700.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 8,600.00									
Papelera													S/ 0.00
Reparaciones													S/ 0.00
Gastos de viaje													S/ 0.00
Otros gastos													S/ 0.00
Total Gastos	S/ 10,125.38	S/ 10,416.58	S/ 10,818.19	S/ 10,765.02	S/ 11,277.40	S/ 11,846.51	S/ 11,181.96	S/ 11,680.86	S/ 12,277.83	S/ 12,992.16	S/ 13,946.92	S/ 15,177.81	S/ 142,506.61

GASTOS TOTALES EN EL AÑO 2													TOTAL ANUAL
Gastos	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	
Gasto de Operaciones	S/ 9,419.70	S/ 10,643.54	S/ 12,331.45	S/ 12,107.97	S/ 14,261.40	S/ 17,101.06	S/ 13,860.27	S/ 15,957.05	S/ 18,466.01	S/ 21,466.10	S/ 25,060.53	S/ 30,233.72	S/ 209,910.83
Gastos en RRHH	S/ 5,800.00	S/ 4,850.00	S/ 59,150.00										
Gastos en MKT	S/ 800.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 9,800.00									
Papelera													S/ 0.00
Reparaciones													S/ 0.00
Gastos de viaje													S/ 0.00
Otros gastos													S/ 0.00
Total Gastos	S/ 16,019.70	S/ 16,293.54	S/ 17,981.45	S/ 17,757.97	S/ 19,911.40	S/ 22,751.06	S/ 19,510.27	S/ 21,607.05	S/ 24,116.01	S/ 27,116.10	S/ 30,810.53	S/ 35,983.72	S/ 269,860.88

GASTOS TOTALES EN EL AÑO 3													TOTAL ANUAL
Gastos	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	
Gasto de Operaciones	S/ 29,603.21	S/ 34,794.75	S/ 41,954.87	S/ 41,006.85	S/ 50,141.71	S/ 82,187.59	S/ 46,440.14	S/ 57,334.66	S/ 67,977.68	S/ 80,712.92	S/ 95,951.67	S/ 117,896.38	S/ 728,002.45
Gastos en RRHH	S/ 6,950.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 72,950.00									
Gastos en MKT	S/ 900.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 11,000.00									
Papelera													S/ 0.00
Reparaciones													S/ 0.00
Gastos de viaje													S/ 0.00
Otros gastos													S/ 0.00
Total Gastos	S/ 37,453.21	S/ 41,694.75	S/ 48,854.87	S/ 47,906.85	S/ 57,041.71	S/ 69,087.59	S/ 55,340.14	S/ 64,234.66	S/ 74,877.68	S/ 87,612.92	S/ 102,951.67	S/ 124,896.38	S/ 811,952.45

Fuente: Elaboración propia

- Presupuesto de Recursos Humanos

Durante el primer año de funcionamiento y producción de la empresa Belia Beauty, se contará con un Gerente General, una persona encargada de Marketing y Ventas, un encargado del área de Contabilidad y Finanzas y con dos encargados de Producción y Logística, quienes realizarán la fabricación y empaquetado de los productos a ofrecer en el mercado peruano. Cabe mencionar que, a partir del segundo y tercer año se tiene planteado incorporar un encargado de Producción más cada año respectivamente, para incrementar nuestros inventarios y satisfacer las demandas de nuestro público objetivo.

Figura 65. Presupuesto de Recursos Humanos

Personal proyecciones - 1 año														
Personal / Cargo	Remuneración por persona	Cantidad de personas contratadas												Total - Año 1
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1 Gerente General	S/ 950.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	S/ 11,400.00
2 Encargado de Marketing y Ventas	S/ 950.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	S/ 11,400.00
3 Encargado de Contabilidad y Finanzas	S/ 950.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	S/ 11,400.00
4 Encargado de Producción y Logística	S/ 950.00	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	S/ 23,800.00
TOTAL MENSUAL		S/ 4,750.00	S/ 4,750.00	S/ 4,750.00	S/ 4,750.00	S/ 4,750.00	S/ 4,750.00	S/ 4,750.00	S/ 4,750.00	S/ 4,750.00	S/ 4,750.00	S/ 4,750.00	S/ 4,750.00	S/ 57,000.00

Personal proyecciones - 2 año														
Personal / Cargo	Remuneración por persona	Cantidad de personas contratadas												Total - Año 2
		Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	
1 Gerente General	S/ 1,000.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	S/ 12,000.00
2 Encargado de Marketing y Ventas	S/ 1,000.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	S/ 12,000.00
3 Encargado de Contabilidad y Finanzas	S/ 950.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	S/ 11,400.00
4 Encargado de Producción y Logística	S/ 950.00	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	S/ 23,750.00
TOTAL MENSUAL		S/ 5,800.00	S/ 4,850.00	S/ 59,150.00										

Personal según organigrama - 3 año														
Personal / Cargo	Remuneración por persona	Cantidad de personas contratadas												Total - Año 3
		Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	
1 Gerente General	S/ 1,100.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	S/ 13,200.00
2 Encargado de Marketing y Ventas	S/ 1,100.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	S/ 13,200.00
3 Encargado de Contabilidad y Finanzas	S/ 950.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	S/ 11,400.00
4 Encargado de Producción y Logística	S/ 950.00	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	S/ 35,150.00
TOTAL MENSUAL		S/ 6,950.00	S/ 6,000.00	S/ 72,950.00										

Fuente: Elaboración propia

● Presupuesto de Marketing

Dada la coyuntura por la que estamos atravesando a nivel nacional e internacional, Belia Beauty realizará un marketing digital a través de la implementación y uso de las principales redes sociales, Instagram y Facebook, y la incorporación de una página web. Dado que, parte del público objetivo al que nos dirigimos presenta un mayor interés y preferencia por utilizar uno de estos 3 medios. Por lo tanto, se tiene presupuestado un monto de S/ 8,600.00 durante el primer año, S/. 9,800.00 durante el segundo año y S/ 11,000.00 en el tercer año de lanzamiento.

Figura 66. Presupuesto de Marketing

Total Mensual: AÑO 1													
Actividades de Marketing	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total al Año
Marketing Tradicional	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Marketing Digital	700.0	700.0	700.0	700.0	700.0	700.0	700.0	700.0	700.0	700.0	800.0	800.0	S/ 8,600.00
Total por mes	S/ 700.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 8,600.00									

Total Mensual: AÑO 2													
Actividades de Marketing	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Total al Año
Marketing Tradicional	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Marketing Digital	800.0	800.0	800.0	800.0	800.0	800.0	800.0	800.0	800.0	800.0	900.0	900.0	S/ 9,800.00
Total por mes	S/ 800.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 9,800.00									

Total Mensual: AÑO 3													
Actividades de Marketing	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	Total al Año
Marketing Tradicional	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Marketing Digital	900.0	900.0	900.0	900.0	900.0	900.0	900.0	900.0	900.0	900.0	1,000.0	1,000.0	S/ 11,000.00
Total por mes	S/ 900.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 11,000.00									

Fuente: Elaboración propia

8.3. Flujo de caja

En el Flujo de Caja de Belia Beauty proyectado a 03 años, se puede apreciar que para el primer año los ingresos por la venta del Set Box, rodillo, jabón y crema fueron de S/93,484.89. En los Gastos operativos se encuentran incluidos los gastos fijos y los gastos de producción. La cuenta de Gastos Administrativos y Comercialización se elaboró en base a la proyección de Gastos de Recursos Humanos y Marketing para la venta de los productos en base a la estrategia escogida. En ese sentido, se obtuvo una pérdida de 53,904.93 soles para el primer año, por tanto, la empresa se vio exenta de pagar impuesto a la renta. Sin embargo, para los dos años posteriores se obtuvo utilidad, por tanto, sí se pagó impuesto a la renta. Dentro de la cuenta de inversión se incluyó la compra de inmueble, maquinaria, equipo, herramientas e infraestructura del local. Para los equipos se calculó la respectiva depreciación.

Figura 67. Flujo de Caja

Flujo de Caja	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos de la Operación		S/. 93,484.02	S/. 407,211.89	S/. 1,728,669.38
Gastos de la Operación		S/. 76,906.61	S/. 200,910.88	S/. 728,002.45
Gastos de Administración y Comercialización		S/. 65,600.00	S/. 68,950.00	S/. 83,950.00
Depreciación		S/. 4,882.34	S/. 4,882.34	S/. 4,882.34
Utilidad Antes de Impuesto	S/. 0.00	-S/. 53,904.93	S/. 132,468.67	S/. 911,834.59
Impuesto a la Renta (29.5%)	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 39,324.14	S/. 268,991.20
Utilidad Neta	S/. 0.00	-S/. 53,904.93	S/. 93,144.53	S/. 642,843.39
Depreciación		S/. 4,882.34	S/. 4,882.34	S/. 4,882.34
Inversiones	S/. 27,683.39	S/. 2,472.00	S/. 2,472.00	S/. 2,472.00
FLUJO DE CAJA	-S/. 27,683.39	-51,494.59	95,554.87	645,253.72
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-S/. 79,177.98	S/. 16,376.89	S/. 661,474.37

Fuente: Elaboración propia

Figura 68. Estado de Resultados

Belia Beauty				
Estado de Resultados				
Al 31 de diciembre del 2024				
Expresado en soles				
		Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos		93,484.02	407,211.89	1,728,669.38
Costo de ventas		76,906.61	200,910.88	728,002.45
Utilidad Bruta (U.B.)		16,577.41	206,301.01	1,000,666.93
Gasto de Administración		57,000.00	59,150.00	72,950.00
Gastos de Marketing		8,600.00	9,800.00	11,000.00
Gasto por Depreciación		4,882.34	4,882.34	4,882.34
Utilidad Operativa		(53,904.93)	132,468.67	911,834.59
Ingresos/ Gastos Financieros		0.00	0.00	0.00
Utilidad Antes de Impuestos		(53,904.93)	132,468.67	911,834.59
29.50% I.R.		0.00	39,324.14	268,991.20
Utilidad/ pérdida Neta		(53,904.93)	93,144.53	642,843.39

Fuente: Elaboración propia

8.4. Indicadores financieros

El resultado del Valor Actual Neto alcanza la cifra de S/. 467,799.60 lo que indica un buen rendimiento del proyecto. El resultado del VAN es mayor a cero, esto quiere destacar la viabilidad del proyecto, pues la inversión realizada en el negocio generará ganancias superiores a la rentabilidad exigida.

Figura 69. Indicadores Financieros

Análisis de la Inversión y su rentabilidad	
Cok	11.54%
VAN	467,799.60
TIR	92.50%
Recuperación Inversión	1.97 Años aproximados

Fuente: Elaboración propia

Debido a ello, el porcentaje de beneficio de nuestra inversión es de 92.50%, lo cual nos indica que Belia Beauty si es un negocio rentable, ya que se llega a cubrir los rendimientos futuros positivos, por lo que si se llega a generar valor. Por otro lado, podemos observar que el recupero de la inversión se hará en 1.97 años aproximadamente, lo cual también nos indica que si es un negocio rentable y en el cual sí se recomienda invertir. Asimismo, se obtiene una tasa que representa la rentabilidad mínima esperada por los accionistas, el COK, de 11.54%, lo cual es el retorno mínimo de la inversión realizada por los accionistas.

Por otro lado, podemos observar que, para alcanzar el punto de equilibrio, se debe vender en total 205 packs del total de los productos (Set Box) o 68 unidades de cada producto durante los próximos 3 años, por la venta de dichos productos se generará ingresos de S/. 10,303.53 que logran cubrir los costos totales de la empresa.

Figura 70. Punto de Equilibrio para los 3 años

Venta por unidades	
Producto 1, 2 y 3	205
Por producto	68
Ingresos	
Producto 1, 2 y 3	10,303.53

Fuente: Elaboración propia

8.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto

A continuación, se presenta el cálculo del COK que se obtuvo de fuentes fiables, en primer lugar, el riesgo país es 1.4%, mientras que el rendimiento de los tesoros estadounidenses es de 3.3%. Asimismo, el resultado de los datos de Beta del sector es de 1.2, el rendimiento de los tesoros es de 4.5% y el mercado histórico es de 10.2. Con los datos recolectados y con Beta se muestra a continuación el cuadro que muestra el detalle del cálculo del COK. Debido a ello, se obtuvo un costo mínimo de oportunidad (COK) de 11.54% lo cual significa que los interesados en invertir en este negocio tendrán una rentabilidad mínima del 11.54% de su inversión total. También podemos observar que el WACC calculado para el año 0 es mínimo (14.48%), lo cual significa que el costo promedio de capital es mínimo y el valor de la empresa irá aumentando en los siguientes años.

Figura 71. Datos para el cálculo del COK

Dato cálculo Cok	%
RF	3.30%
BETA	1.2
Rf. histórico	4.50%
Rm. histórico	10.20%
Riesgo país	1.40%

Fuente: Elaboración propia

Figura 72. COK del proyecto

COK		
$3.30\% + 1.20 * (10.20\% - 4.50\%) + 1,40\%$	=	11.5400%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Análisis del WACC del proyecto

WACC 0					
deuda financiera	0	D			
capital aportado accionistas (FFF)	6,46 8.09	E	WACC=(Kd*D(1-T)+Ke*E)/E+D		
capital aportado accionistas (inv priv)	5,29 2.08	E	W AC C=	14.48 %	
coste deuda financiera	0	K d			
Impuesto a las ganancias	29.5 0%	T			
rentabilidad exigida por los acc(FFF)	20 %	K e			
rentabilidad exigida por los acc(inv pric)	9%	K e			

Fuente: Elaboración propia

8.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto

A continuación, se presentan el modelo que se puede considerar para el desarrollo de Belia Beauty:

- Aporte de cada miembro del equipo: En este sentido los cinco miembros que conforman el equipo de Belia Beauty están dispuestos a realizar los aportes que se requieran con el fin de poner en marcha el proyecto. Cada miembro del equipo aportará la suma de S/. 5,536.68, dado que el capital inicial no representa una cifra significativa, esta se considera dentro de nuestro presupuesto.

El capital inicial para llevar a cabo el proyecto equivale a S/. 27,683.39 nuevos soles. El financiamiento será dado por parte de los miembros del equipo de forma equitativa lo que representa que cada miembro del grupo aporte la suma de S/.5,536.68. Este monto al ser considerablemente accesible, ya que cada uno cuenta con la capacidad de abastecer. Por este motivo se decidió no recurrir a una fuente de financiamiento externo a fin de que nos genere un desbalance e incrementa las deudas del emprendimiento.

9. CONCLUSIONES

- La solución presentada por Belia Beauty mediante el Set Box de skincare fue aprobada, ya que el público objetivo reaccionó positivamente a las campañas realizadas por la marca a fin de validar la idea y convertirse en un negocio viable a largo plazo.
- El set de skincare hecho a base de ingredientes naturales brinda valor a nuestro público objetivo, dado que presentan mayor aceptación a productos que no tengan muchos elementos químicos, sin embargo, consideran que debería darse presentaciones según el tipo de piel y según la rutina, que puede ser de noche o de día.
- Se concluye que al conocer mejor las necesidades y problemas que atraviesan los clientes se puede dirigir una mejor comunicación por los canales, en este caso las redes sociales, de esta forma se mejora el grado de efectividad al hablarle en su “mismo idioma” a nuestro público.
- Podemos concluir que la tendencia hacia los productos de belleza (cuidado facial) está en aumento, porque dichos productos están hechos con insumos naturales que brindan un cuidado y prevención de la piel.
- En conclusión, el Set Box de Belia Beauty es un producto que tendrá una gran acogida y aceptación por parte de las mujeres de 18 a 35 años que residen en Lima Metropolitana y pertenecen al sector socioeconómico A y B.

- La plataforma en la que se registran mayores ventas es la red social Instagram frente a otras como una página web y Facebook. Por otro lado, el producto estrella y más vendido fue el Set Box Belia Beauty.
- Se puede concluir que el proyecto es innovador y rentable, dado que en la elaboración y análisis de los indicadores financieros se obtuvieron resultados positivos.

10. RECOMENDACIONES

- Belia Beauty deberá identificar los ingredientes de los productos dependiendo de los tipos de piel, ya que es de mucha preocupación para los clientes, tener un producto que sea hecho para cada necesidad en específico.
- Se recomienda seguir ampliando la gama de productos de la empresa, como por ejemplo la inclusión de mascarillas en el set box.
- Intensificar la campaña de publicidad y marketing mediante redes sociales, ya que esto permitirá tener más llegada al público objetivo de manera eficiente, logrando incrementar los ingresos y utilidades de la marca.
- Podemos recomendar que la mayoría de las empresas que elaboran y distribuyen estos productos de cuidado facial, deben optar por utilizar insumos veganos para promover el cuidado a los animales y también porque no generan efectos negativos a la piel a futuro.
- Se recomienda en el futuro ampliar la variedad de productos dentro de cada set box, de esta forma podríamos identificar diferentes tipos de consumidores basados en sus comportamientos o rutinas, como un set box para una rutina antes de dormir u otra para antes de salir de paso.
- Ampliar nuestros canales de venta, brindando a nuestros clientes la opción de comprar nuestro Set Box no sólo por las principales redes sociales, Facebook e Instagram, sino también de distribuirlos en tiendas y farmacias cerca de la ubicación de nuestros clientes potenciales, para así llegar a una mayor cantidad de clientes y generar mayores ingresos para Belia Beauty.
- Se recomienda a la marca enfocar su estrategia de ventas y fidelización en la red social Instagram ya que es la que tiene mayor acogida y recepción por parte del público objetivo.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Belle Farma. (2021). *Rutina De Cuidado Facial: Qué es y por qué la necesitas*. Recuperado de: [Rutina de cuidado facial: qué es y por qué la necesitas](#) [Consulta: 26 de agosto del 2021]
- Valenzuela, M. (s.f.). *La importancia de tener una rutina de “skincare”*. Recuperado de: [La importancia de tener una rutina de “skincare”](#) [Consulta: 26 de agosto del 2021]
- Mintel. (2020). *El Covid-19 provoca un crecimiento de la demanda de productos de belleza y cuidado personal seguros y de confianza*. Recuperado de: [El COVID-19 provoca un crecimiento de la demanda de productos de belleza y cuidado personal seguros y de confianza](#) [Consulta: 29 de agosto del 2021]
- Nu Skin. (s.f.). *La importancia del cuidado de la piel anticontaminación*. Recuperado de: [La importancia del cuidado de la piel](#) [Consulta: 29 de agosto del 2021]
- Procomer. (s.f.). *El negocio de cuidado personal ganó participación en Perú*. Recuperado de: [El negocio de cuidado personal ganó participación en Perú](#) [Consulta: 29 de agosto del 2021]
- De Andrés, A. (2020). *Los mejores ingredientes para hacer tus propios jabones naturales*. Recuperado de: [Los mejores ingredientes para hacer tus propios jabones naturales](#). [Consulta: 29 de agosto del 2021]
- Mayo Clinic. (2019). *Cuidado de la piel: 5 sugerencias para una piel sana*. Recuperado de: [Cuidado de la piel: 5 sugerencias para una piel sana](#). [Consulta: 29 de agosto del 2021]
- Elizari, M. (2015). *¿Cómo puedes tener una piel sana y bonita?*. Recuperado de: [¿Cómo puedes tener una piel sana y bonita?](#) [Consulta: 29 de agosto del 2021]
- Gestión. (2021). *Confinamiento hace crecer demanda de productos para cuidado de la piel*. Recuperado de: [Confinamiento hace crecer demanda de productos para cuidado de la piel](#) [Consulta: 29 de agosto del 2021]
- Santana, L. (2020). *Jabón de arroz casero, el próximo mejor amigo de tu piel*. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/de-ultima/como-hacer-jabon-de-arroz-casero-y-sus-beneficios> [Consulta: 2 de noviembre del 2021]

- López, E. (2017). *Cómo hacer jabón de azufre*. Recuperado de: <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/belleza/articulo/como-hacer-jabon-de-azufre-25418.html> [Consulta: 2 de noviembre del 2021]
- López, E. (2017). *Cómo hacer jabón de romero*. Recuperado de: <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/belleza/articulo/como-hacer-jabon-de-romero-23383.html> [Consulta: 2 de noviembre del 2021]
- Pilar, M. (s.f.). *Cómo hacer una crema de aloe vera*. Recuperado de: <https://nest-style.com/crema-aloe-vera-casera/> [Consulta: 2 de noviembre del 2021]

12. ANEXOS

12.1. Entrevistas para validación del problema

Actualmente, muchas mujeres jóvenes y adultas han enfrentado problemas de piel frente a contaminación, estrés, impacto de rayos UV, infecciones, entre otros. Además, las tendencias a favor del cuidado del medio ambiente y cruelty free se han incrementado debido a una mayor consciencia del entorno por parte del consumidor. Sin embargo, por la pandemia los ingresos de muchas personas se han reducido y se les dificulta acceder a rutinas y productos relacionados al cuidado de la piel con la adecuada información. Por eso, presentamos...

12.1.1. Entrevista a usuarios

1. Presentación
2. ¿Sueles cuidarte la piel? Si es así ¿Cómo lo haces?
3. ¿Qué productos sueles utilizar?
4. ¿Has presentado problemas dermatológicos?
5. ¿Qué tan seguido visitas un dermatólogo?
6. ¿Qué tan importante te parece el cuidado de la piel en tu rutina diaria?
7. En relación a tu entorno ¿Consideras que existen variables como falta de información o precios altos, que dificultan acceder a una rutina de skincare?

12.1.2. Entrevista expertos

1. Presentación
2. ¿Cuáles son los productos que más recomiendas?
3. ¿Qué productos debe contener una rutina esencial?
4. ¿Considera que los tratamientos y productos relacionados al cuidado de la piel son poco accesibles o muy caros?
5. ¿Considera que la falta de información relacionada al cuidado de la piel afecta gravemente en la salud dermatológica?
6. ¿Con qué frecuencia debe visitar un dermatólogo?
7. ¿Por qué es importante realizar una rutina de skincare?

12.2. Validación del modelo de negocio

12.2.1. Entrevista a experto

1. ¿Considera útil tener una buena distribución de los materiales para la elaboración del set box? ¿Cuáles?
2. ¿Qué proveedores son importantes para la elaboración de los productos del cuidado de la piel?
3. ¿Considera necesario contratar personal especializado para hacer que la marca o el producto de belleza ofrecido sea más conocido?
4. En cuanto a su experiencia en el rubro de belleza, ¿Recomienda tercerizar la producción con temas relacionados a costos, flexibilidad, tiempo de entrega?
5. ¿Qué estrategias de ventas son las usadas en el rubro de belleza?
6. En relación a la elaboración de los productos de belleza, ¿Qué debe contener los sets box de belleza?
7. ¿Qué insumos son los más utilizados para la elaboración de dichos productos de cuidado facial?
8. ¿Cuáles son los costos en los que se incurre para la producción y distribución de dichos productos?
9. ¿Considera rentable la venta de un set skincare?

10. ¿Qué certificados deben tener los productos de cuidado facial o de la piel?
11. ¿Cuáles son los medios que utiliza para obtener ingresos en dicho rubro? ¿Venta directa, delivery, promociones, entre otros?
12. ¿Prefiere utilizar las apps de pago o los medios tradicionales (crédito) para agilizar sus ingresos?

12.2.2. Focus Group

- ❖ ETAPA 01: Presentación del Focus Group y de cada participante
¡Buenos días, estimadas! Mi nombre es y el día de hoy seré la moderadora y guía de este Focus Group. Siéntanse en total libertad de comentar y expresar cualquier tipo de emoción, pensamiento u opinión. Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos, por lo tanto, no existen respuestas buenas o malas. Les agradecemos de antemano su participación.
 - ¿Cuál es su nombre, edad y distrito de residencia?
 - ¿Cuál es su ocupación?
 - ¿Qué actividades de ocio suele realizar?
 - ¿Cómo suele cuidarse la piel?

- ❖ ETAPA 02: Problemas relacionados al SkinCare
En relación a su experiencia con el cuidado de la piel.
 - ¿Cómo la describiría o definiría?
 - ¿Cuáles cree que son los problemas más comunes que enfrentan las mujeres en este rubro? (Por ejemplo: falta de información verídica, precios elevados, pocos productos).
 - ¿Cómo se sintió Ud. al atravesar este tipo de problemas? ¿Qué sensaciones y/o emociones experimentó? (Por ejemplo: tristeza, frustración, depresión, ansiedad).

❖ ETAPA 03: Solución al problema con el Set Box de Skincare de Belia Beauty

En base a lo que nos comentan, les presentamos el Set Box de Skincare de Belia Beauty. Este contará con 04 elementos que solucionarán todos tus problemas:

- Jabón artesanal elaborado en base a arroz, azufre y romero. Estos insumos poseen efectos aclaradores de manchas, suavidad, anti acné, vitamina E y antioxidantes beneficiosos para cualquier tipo de piel.
- Crema natural a base de aloe vera y glicerina. Estos insumos darán nutrientes a la piel mediante la vitamina E, además de hidratar los poros.
- Masajeador de jade para el rostro.
- Guía detallada en la que se explicará la forma de usar el jabón, la crema y el masajeador en una rutina diaria de skincare.

Este Set Box fue creado especialmente para ti, porque conocemos a fondo los problemas que atraviesan las pieles de muchas mujeres, los cuales no pueden hacer frente por múltiples factores como poca información de uso, productos excesivamente caros o difíciles de encontrar. Por eso, al cabo de 1 mes podrás notar increíbles resultados, lo que estamos seguros ayudará a incrementar tu autoestima y confianza.

❖ ETAPA 04: Opiniones y referencias acerca del Set Box de Skincare de Belia Beauty

- ¿Cuáles fueron sus primeras impresiones del Set Box?
- ¿Cómo describiría el Set Box?
- ¿Le gustaría agregar, quitar o modificar algún elemento?
- ¿Cuál fue el elemento que más le llamó la atención?
- ¿Cómo le gustaría enterarse del lanzamiento del Set Box?

- ¿Compraría el Set Box? Si es así ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?
- ¿Por qué medio le gustaría comprarlo? (por ejemplo: internet, tienda física, ferias).
- ¿Considera que el Set Box cumpliría con sus necesidades y requerimientos?

❖ ETAPA 05: Agradecimiento y despedida

Hemos finalizado con el Focus Group, nuevamente les agradecemos la asistencia. Ha sido muy enriquecedor escuchar y conocer todas sus opiniones personales y también con respecto al Set Box de Belia Beauty.. Sus respuestas servirán para perfeccionar al máximo posible el producto. Esperamos que hayan pasado un grato momento como nosotros. Hasta luego.