

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA



PUCP

**ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UN SÉRUM A BASE DE ACEITES
NATURALES PARA CRECIMIENTO, REFORZAMIENTO Y
PIGMENTACIÓN NATURAL DE PESTAÑAS**

**Trabajo de investigación para la obtención del grado de BACHILLER EN
CIENCIAS CON MENCIÓN EN INGENIERIA INDUSTRIAL**

AUTOR

Caterin Lucero Villanueva Castro

ASESOR:

Luciano Silva Alarco

Lima, noviembre, 2020

RESUMEN

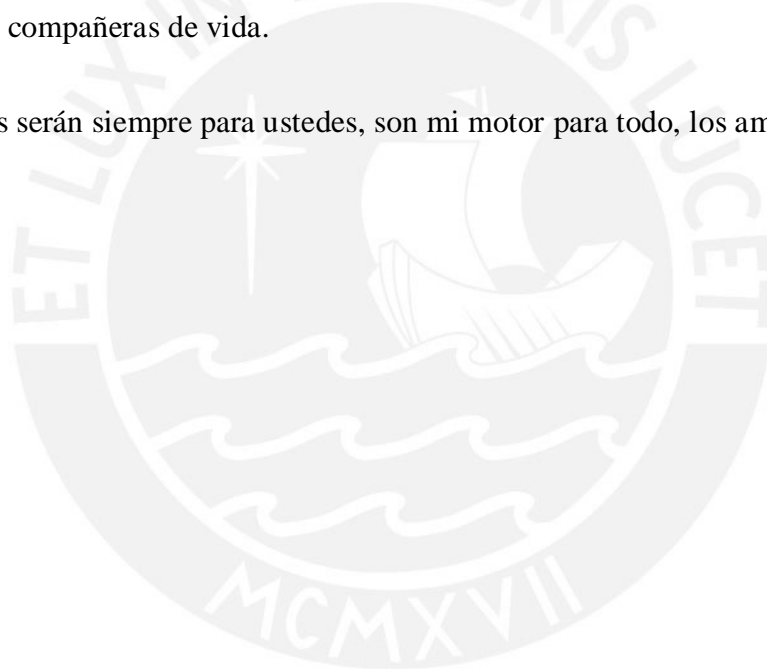
En Perú, en los últimos años el uso de cosméticos se ha incrementado, una búsqueda realizada en Euromonitor (2020) filtrado por belleza masiva y cuidado personal en Perú, se tiene una tendencia creciente en las ventas entre los años 2015 y 2018, con un aumento sectorial de S/ 581.5 millones. Se debe resaltar los cosméticos utilizados para las pestañas, como delineadores, rímeles y pestañas postizas. En un artículo publicado en Business Ware, False Eyelashes Market 2019-2023, Technavio (2019) sostiene que el mercado global de pestañas crecerá en USD 363.84 millones durante el periodo 2019-2023. Se tiene una aceptación y tendencia creciente respecto a los productos relacionados con la apariencia de los ojos, y estos incluyen a los productos para pestañas. No obstante, muchos de los productos ofertados pueden ser dañinos, causando problemas oculares o caída de pestañas. Teniendo en cuenta el escenario anterior, se plantea el análisis del macroentorno, microentorno y estratégico para el proyecto de producción y comercialización de un sérum a base de aceites naturales para crecimiento, reforzamiento y pigmentación natural de pestañas, el cuál será ofrecido en envases de 15ml y contará con la diferenciación natural y ecológica en su contenido y envases. Unas de las conclusiones más importantes del análisis es que Perú cuenta con un mercado consumidor atractivo respecto a los cosméticos y la conciencia ecológica está en crecimiento por lo que introducir un producto eco-amigable y natural tendría un mayor impacto en el mercado de cosméticos.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres Wilmer y Milena, por su inmenso amor, su arduo trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes pude llegar hasta aquí. He tenido el gran privilegio de ser su hija, son los mejores padres que la vida me pudo dar. Les agradezco por inculcar en mí los ejemplos de esfuerzo, humildad y generosidad, siempre lo tomaré en cuenta para ser una excelente profesional.

Agradezco a mis hermanas Ivonne y Marisela, por su apoyo constante, por celebrar conmigo todos mis logros y alentarme siempre. Estoy agradecida profundamente de tenerlas como hermanas, como compañeras de vida.

Todos mis éxitos serán siempre para ustedes, son mi motor para todo, los amo inmensamente.



AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por acompañarme en cada etapa de mi vida, por su amor incondicional, por alegrarse siempre de mis logros y motivarme siempre en los momentos más difíciles, por ser mi soporte para no desistir.

A mis hermanas, por ser mi motor para esforzarme, por estar a mi lado y darme alegrías.

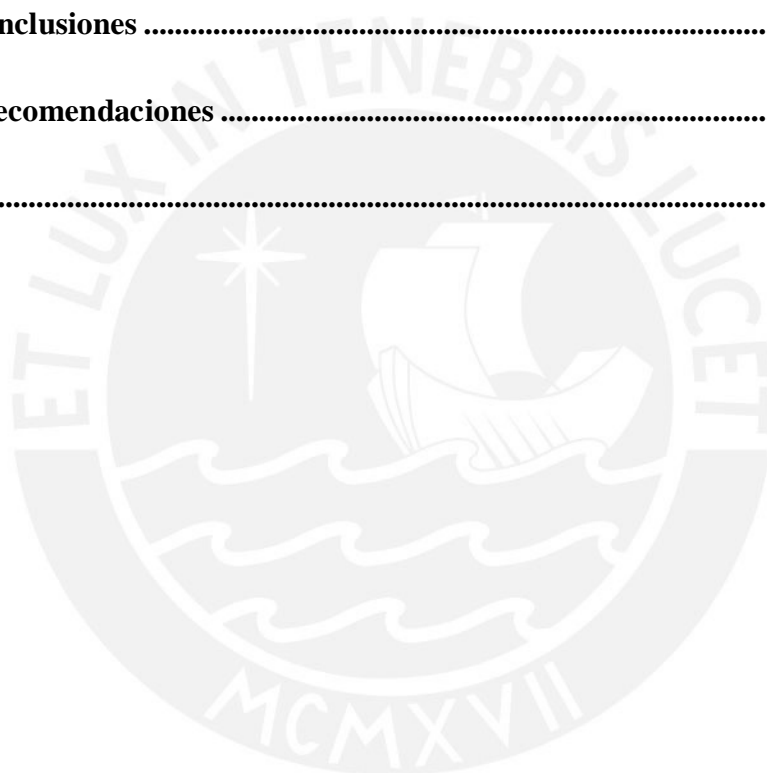
A mi asesor Ing. Luciano Silva por su paciencia, orientación, tiempo, comprensión y apoyo durante la realización del presente trabajo, por todos los consejos brindados.



Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	vi
Lista de Figuras.....	vii
Capítulo I: Introducción.....	1
Capítulo II: Análisis del Macroentorno	4
2.1. Fuerzas políticas y gubernamentales (P)	4
2.2. Fuerzas económicas y financieras (E)	6
2.3. Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)	12
2.4. Fuerzas tecnológicas (T)	21
2.5. Fuerzas ecológicas (E).....	24
2.6. Fuerzas legales (L).....	25
Capítulo III: Análisis del Microentorno	28
3.1. Poder de negociación del cliente	28
3.2. Poder de negociación del proveedor	31
3.3. Amenaza de nuevos competidores	33
3.4. Amenaza de productos sustitutos	34
3.5. Rivalidad entre competidores existentes	35
Capítulo IV: Análisis Estratégico.....	38
4.1. Misión.....	38
4.2. Visión	38
4.3. Valores	38

4.4. Análisis FODA	38
4.4.1. Estrategia General.....	39
4.4.2. Estrategias FO.....	39
4.4.3. Estrategias DO	39
4.4.4. Estrategias FA.....	40
4.4.5. Estrategias DA.....	40
Capítulo V: Conclusiones	48
Capítulo VI: Recomendaciones	50
Referencias.....	51



Lista de Tablas

Tabla 1.	Tipo de cambio en Perú	12
Tabla 2.	Variación porcentual del IPC nacional – Periodo [2015-2019]	17
Tabla 3.	Evolución del IPC nacional 2020.....	17
Tabla 4.	Población total, crecimiento intercensal y anual en Perú	19
Tabla 5.	Población estimada y proyectada por sexo y tasa de crecimiento, según años calendarios 2017-2030.....	19
Tabla 6.	Tasa de desempleo, PEA, cantidad de personas desempleadas, en trimestres móviles desde 2019 al 2020	22
Tabla 7.	Tasa de Población que Accede a Internet en Perú – Periodo [2015-2018]	28
Tabla 8.	Tasa de Hogares con al menos un miembro con teléfono celular – Periodo [2015-2018].....	28
Tabla 9.	Matriz FODA	43
Tabla 10.	Matriz de enfrentamiento (Oportunidad – Amenaza)	48
Tabla 11.	Matriz de Factores Externos	49
Tabla 12.	Matriz de enfrentamiento (Fortaleza – Debilidad).....	50
Tabla 13.	Matriz de Factores Internos	51

Lista de Figuras

Figura 1.	Evolución del PBI (S/ Millones) – Periodo [2015-2019].....	14
Figura 2.	Variación porcentual real del PBI – Periodo [2015-2019].....	15
Figura 3.	Evolución del PBI (S/ Millones) – Periodo [2015-2019].....	16
Figura 4.	Variación porcentual real del PBI – Periodo [2015-2019] – Sector Manufactura y Comercio.....	17
Figura 5.	Graduados de universidades públicas y privadas – Periodo [2015-2018].....	21
Figura 6.	Lima Metropolitana: Población en edad de trabajar según condición de actividad, Trimestre móvil: Febrero-Marzo-Abril 2020	22
Figura 7.	Población Económicamente Activa de mujeres (Miles de personas) – Periodo [2015-2018].....	24
Figura 8.	Frecuencia de compra según el tipo de producto en Perú	25
Figura 9.	Frecuencia de compra según edad y tipo de producto en Perú	26
Figura 10.	Motivaciones de compra en tienda en Perú	26
Figura 11.	Hábitos de consumo en Perú	27
Figura 12.	Uso personal de Tecnología en Perú.....	29
Figura 13.	Ventas y proyecciones de venta de productos herbales/tradicionales en Perú (Millones de soles).....	30
Figura 14.	Ventas masivas de maquillaje de ojos – Periodo [2015-2018] (S/ Millones) ..	39

Figura 15.	Sérum para pestañas y cejas extremific	40
Figura 16.	Lash sensational boosting eyelash serum	40
Figura 17.	Sérum para fortalecer pestañas Negs XL.....	41
Figura 18.	Lash & eyebrow growth-booster.....	41



Capítulo I: Introducción

En los últimos años el uso de cosméticos se ha incrementado gradualmente, una búsqueda realizada en Euromonitor (2020) filtrado por belleza masiva y cuidado personal en Perú revela una tendencia creciente en las ventas entre los años 2015 y 2018 con un aumento sectorial de S/ 581.5 millones. Se han desarrollado nuevos productos con diferentes funciones, incluso cada vez más específicas en torno a la belleza, desde el delineador de ojos en el antiguo Egipto según National Geographic (2020) hasta el desarrollo de una máquina de bases personalizadas que utiliza inteligencia artificial según BBC News (2019).

De los distintos productos existentes se da atención a los más usados para las pestañas, como delineadores, sombras, rímeles y pestañas postizas. En un artículo publicado en Business Ware, *False Eyelashes Market 2019-2023*, Technavio (2019) sostiene que el mercado global de pestañas crecerá en USD 363.84 millones durante el periodo 2019-2023. Además, con una búsqueda en Euromonitor (2020) filtrado por belleza masiva y cuidado personal en Perú muestra que en el 2018 se facturó S/ 264,4 millones en el sector de cosméticos para ojos y desde el 2013 hasta 2018 se incrementó en S/ 14,1 millones.

Con estas evidencias se puede afirmar que existe una aceptación y tendencia creciente respecto a productos relacionados con la apariencia de los ojos y esto incluye a las pestañas. Pero, ¿su uso frecuente puede traer consecuencias en la salud de nuestras pestañas y/u ojos? En una investigación sobre trastornos oculares debido a las extensiones de pestañas, *Ocular Disorders Due to Eyelash Extensions* (2012), se realizó una prueba a 107 mujeres en Japón y concluye que las extensiones de pestañas pueden causar trastornos oculares debido a los pegamentos usados para adherirlas. Asimismo, en un artículo publicado en International Journal of Trichology, *Mascara Induced Milphosis, an Etiological Evaluation* (2013), expone una prueba realizada a 130 alumnos de medicina, y resultado de esto se identificó que los años

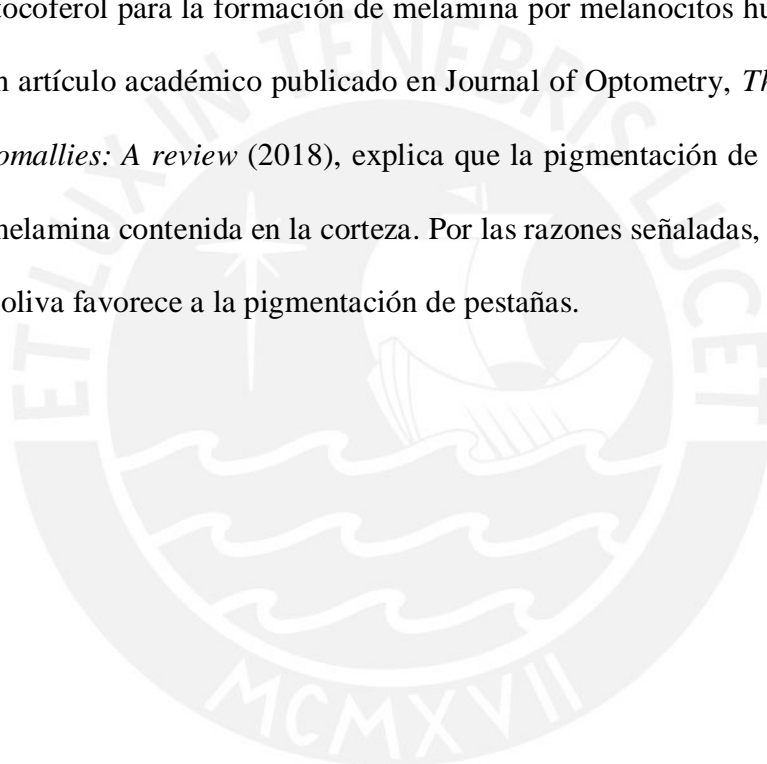
de uso del rímel es un factor que provoca milfosis¹. Por estas razones, el uso frecuente de cosméticos o extensiones para proporcionar belleza a las pestañas no resulta totalmente seguro, ocasiona problemas oculares y hasta pérdida de las pestañas.

En un artículo académico publicado en *Journal of Toxicology, Safety Assessment of PEGylated Oils as Used in Cosmetics* (2014), detalla la evaluación de seguridad hecha a distintos aceites usados en cosméticos y concluye con una lista de 130 aceites seguros para uso cosmético, en la cual figuran los tres aceites en los que se centrará este trabajo de investigación: ricino, coco y oliva. Por otro lado, una búsqueda en Euromonitor (2020) filtrado por productos herbales/tradicionales en Perú, se muestra que en 2018 se facturó S/ 803,7 millones y desde el 2014 hasta 2018 se registró un aumento sectorial de 45,6%; así se evidencia una tendencia creciente hacia al consumo de productos naturales.

Para sustentar el uso de estos aceites, en investigación académica publicada por *Journal of Ethnopharmacology, In silico prediction of prostaglandin D2 synthase inhibitors from herbal constituents for the treatment of hair loss* (2015), tuvo como objetivo la identificación de inhibidores de prostaglandina para la estimulación de folículos pilosos, el ácido ricinoleico presente en el aceite de ricino figura como uno de estos, en base a esto podemos sustentar que el aceite de ricino estimula el crecimiento en el folículo piloso y esto incluye a las pestañas. Asimismo, una investigación publicada por *International Journal of Trichology, Alternative Protocol for Hair Damage Assessment and Comparison of Hair Care Treatments* (2020), detalla el estudio de la variación en fibra capilar, índice de rotura y desprendimientos de cutícula según el tratamiento usado, de acuerdo a los resultados el aceite de coco es significativamente más efectivo, reduce hasta un 30% el índice de rotura y aumenta la fibra capilar desde la raíz hasta la punta, según este estudio podemos sustentar que el aceite de coco

¹ Caída anómala de las pestañas por factores externos. (Kadri, R., Achar, A., Tantry, T. P., Parameshwar, D., Kudva, A., & Hegde, S., 2013)

posee la propiedad de reforzar el cabello e incluimos a las pestañas ya que ambos provienen de folículos pilosos. Por último, un artículo académico publicado en *Analytical and Bioanalytical Chemistry*, *High-throughput determination of vitamin E in extra virgin olive oil by paper spray tandem mass spectrometry* (2019), indica que el aceite de oliva proporciona una cantidad significativa de α -tocoferol, el cual forma parte del complejo de vitamina E, este dato es importante, ya que en una investigación publicada en *Pigment Cell Research*, *Depigmenting Effect of alpha-Tocopheryl Ferulate on Normal Human Melanocytes* (2000), expone la influencia de α -tocoferol para la formación de melamina por melanocitos humanos normales. Asimismo, en un artículo académico publicado en *Journal of Optometry*, *The eyelash follicle features and anomalies: A review* (2018), explica que la pigmentación de las pestañas es el resultado de la melamina contenida en la corteza. Por las razones señaladas, se sustenta que el uso de aceite de oliva favorece a la pigmentación de pestañas.



Capítulo II: Análisis del Macroentorno

Para el análisis del macroentorno se usará la herramienta de análisis P.E.S.T.E.L, el cual detalla las siguientes fuerzas: políticas y gubernamentales (P), económicas y financieras (E), sociales, culturales y demográficas (S), tecnológicas (T), ecológicas (E) y legales (L).

2.1. Fuerzas políticas y gubernamentales (P)

Estas fuerzas hacen referencia a los aspectos gubernamentales que se relacionan de forma directa con la empresa o el negocio. Se puede detallar el estado del sistema político del país, factores políticos que afectan la economía, los decretos determinados por el Estado Peruano que puedan afectar o apoyar a las empresas.

El Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN) anuncia desde el 29 de abril de 2019 la visión del Perú al 2050, la cual dice que tiene como centro lograr una vida digna para todas las personas, este es el principal referente para organizar sus procesos y acciones para promover el desarrollo del país. Asimismo, estos son los encabezados de las estrategias que menciona: las personas alcanzan su potencial en igualdad de oportunidades y sin discriminación para gozar de una vida plena; gestión sostenible de la naturaleza y medidas frente al cambio climático; desarrollo sostenible con empleo digno y en armonía con la naturaleza; sociedad democrática, pacífica, respetuosa de los derechos humanos y libre del temor y de la violencia; estado moderno, eficiente, transparente y descentralizado que garantiza una sociedad justa e inclusiva, sin corrupción y sin dejar a nadie atrás.

Por otro lado, el Perú en el 2019 estuvo atravesando un periodo de inestabilidad política debido a la disolución del congreso durante el gobierno del presidente Martin Vizcarra, esta fue causada por escándalos de corrupción y el rechazo de la cuestión de confianza planteada por presidente informó BBC News (2019). Sin embargo, en una noticia publicada por el diario El Peruano (2019), Julio Velarde, presidente del Banco Central de Reserva del Perú (BCR),

manifiesta que la disolución no afecta la economía peruana, ya que los fundamentos macroeconómicos del país se mantienen sólidos. Por ejemplo, el día que se hizo efectiva la disolución del congreso fue el 30 de septiembre de 2019 y en la Tabla 1 se muestra tipo de cambio (S//US\$) de septiembre y octubre de 2019 extraído del portal de SUNAT, se observa que no hay variaciones significativas dentro de estos valores luego de concretarse la disolución. Por estas razones, la inestabilidad política no es un factor que impacta en la economía peruana tal como menciona Julio Velarde.

Tabla 1

Tipo de cambio en Perú

Set-19											
Día	Compra	Venta	Día	Compra	Venta	Día	Compra	Venta	Día	Compra	Venta
3	3.396	3.405	4	3.403	3.405	5	3.389	3.392	6	3.366	3.367
7	3.344	3.346	10	3.343	3.347	11	3.344	3.348	12	3.342	3.344
13	3.328	3.331	14	3.315	3.318	17	3.322	3.327	18	3.341	3.345
19	3.342	3.345	20	3.353	3.354	21	3.357	3.361	24	3.362	3.364
25	3.344	3.346	26	3.348	3.352	27	3.362	3.365	28	3.384	3.395
Oct-19											
Día	Compra	Venta	Día	Compra	Venta	Día	Compra	Venta	Día	Compra	Venta
1	3.382	3.385	2	3.90	3.393	3	3.386	3.388	4	3.376	3.378
5	3.375	3.378	8	3.384	3.388	10	3.377	3.379	11	3.358	3.361
12	3.356	3.357	15	3.360	3.365	16	3.367	3.372	17	3.365	3.370
18	3.354	3.355	19	3.343	3.347	22	3.343	3.347	23	3.337	3.342
24	3.344	3.347	25	3.348	3.350	26	3.346	3.351	29	3.330	3.335
30	3.334	3.340	31	3.345	3.349						

Nota. Elaborado en base a *Tipo de Cambio Oficial – SUNAT.*

Otro punto importante, en una noticia publicada en diario Gestión (2020), informó “Hoy, el Estado Peruano, a través del Decreto de Urgencia que promueve el financiamiento de MIPYME², emprendimientos y startups³, ratifica su apuesta por el emprendimiento innovador

² Involucra a tres tipos de empresa: micro, pequeña y mediana. (CERTUS, 2019)

³ Empresa emergente que respalda una idea innovadora que sobresale de la línea general del mercado. (Cañete, I., 2018)

de alto impacto como un medio hacia la competitividad productiva de la economía peruana a través de la colocación de S/ 70 millones para el Fondo Capital para Emprendimientos Innovadores (Fondo de Fondos)”. Además, diario Gestión cita a Aláin Elías, presidente de la Asociación Peruana de Capital Semilla y Emprendedor (PECAP), el cual indica que el Fondo de Fondos será decisivo para atender la demanda futura de startups en los próximos 4 años y de otras organizaciones que apoyan a emprendedores en etapas iniciales. De este modo se evidencia la importancia que tiene el Estado Peruano respecto al crecimiento de los emprendedores.

2.2. Fuerzas económicas y financieras (E)

Esta fuerza expone los datos macroeconómicos, la evolución del PBI, evolución del sector de interés, la inflación, al igual que se detalla el escenario económico actual y futuro.

La economía mundial se ha visto afectada debido a la aparición del virus COVID-19, el cual inició una pandemia en el primer trimestre del año 2020, para anunciar esta información, BBC News citó a Tedros Adhanom, director de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el cuál dijo el 11 de marzo de 2020: “Hemos evaluado que el covid-19 puede caracterizarse como una pandemia”. En Coronavirus: las oscuras proyecciones del FMI sobre la economía mundial por efectos del coronavirus, una noticia publicada por BBC News el 9 de abril de 2020, informa sobre lo declarado por Kristalina Georgieva, directora del Fondo Monetario Internacional (FMI), quien dice: “Hace solo tres meses, esperábamos un crecimiento positivo del ingreso per cápita en más de 160 de nuestros países miembros en 2020. Hoy, ese número ha cambiado: ahora proyectamos que más de 170 países experimentarán un crecimiento negativo este año”. Además, según una consulta en mayo de 2020 en la página oficial del FMI, Perú forma parte de sus países miembros. Por otro lado, el Banco Mundial (2020) informa

respecto a Perú: “En el 2020, la crisis del COVID-19 tendrá un impacto importante, aunque se espera una fuerte recuperación el siguiente año”. Por último, respecto al coronavirus, este tema en la economía mundial sigue siendo incierto.

El reporte de competitividad económica global 2019, elaborado por World Economic Forum, indicó que Perú se encuentra en el puesto 65 del ranking global, aun cuando en el informe del 2018 se encontraba dos posiciones por encima. Además, se encuentra en la cuarta posición entre los países de Sudamérica luego de Chile, Uruguay y Colombia.

Asimismo, en el reporte se mencionan los 12 pilares que engloba el indicador para clasificar a los países: instituciones, infraestructura, adopción de tecnologías de información y comunicación, estabilidad macroeconómica, salud, educación superior, mercado de productos, mercado laboral, sistema financiero, tamaño de mercado, dinamismo empresarial y capacidad de innovación; para los cuales Perú se mantiene en primer lugar en estabilidad macroeconómica y ha mejorado en dos de ellos: salud (32 a 19) y educación superior (83 a 81).

Evolución del PBI: se puede ver en la Figura 1, la evolución del PBI en el Perú en el periodo 2015 a 2019 se observa al alza, para lo cual se ha incrementado en S/ 63 974 millones en cuatro años, alcanzando los S/ 546 650 millones en 2019.

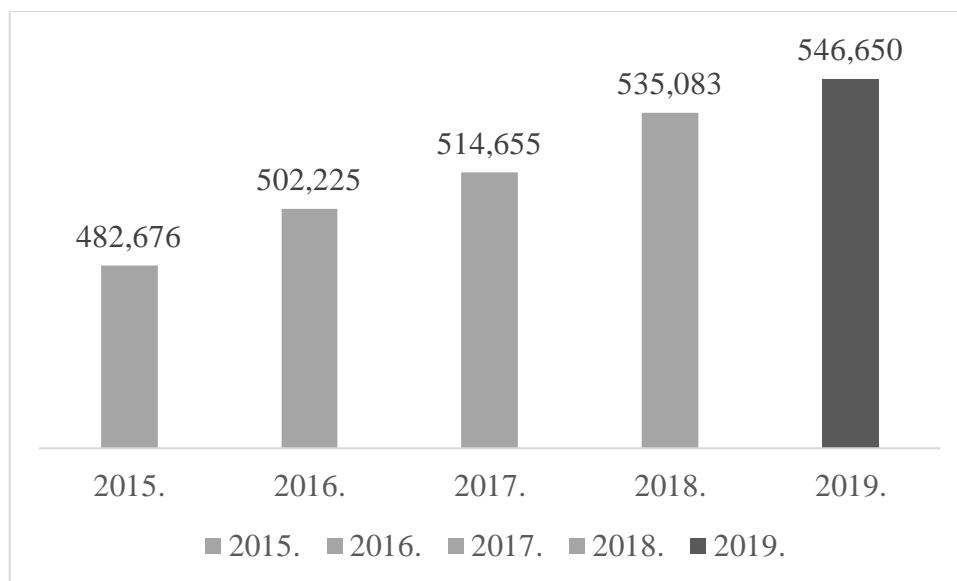


Figura 1: Evolución del PBI (S/ Millones) – Periodo [2015-2019]

Elaborado en base a *Estadísticas de PBI y Mercado Laboral*. Tomado de *Banco Central de Reserva*. Recuperado de: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/>

Asimismo, en la Figura 2 se muestran las variaciones porcentuales reales del PBI, cada variación es respecto al año anterior, durante el periodo 2015 a 2019, el año 2016 es el que presenta mayor crecimiento porcentual con 4,05% y el año 2019 es el que presenta menor crecimiento porcentual con 2,162%. Según el Instituto de Estadística e Informática (INEI), el crecimiento del 2016 fue potenciado por el aumento del consumo final privado (3,5%), el consumo del gobierno (4,9%), y una significativa expansión de las exportaciones (12,9%). Por otro lado, según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), el bajo crecimiento en el año 2019, se explicó principalmente por choques en la oferta en sectores primarios (pesca, minería y manufactura primaria) y también por un contexto internacional adverso que llevó al crecimiento a su tasa más baja en la economía mundial de los últimos 10 años.

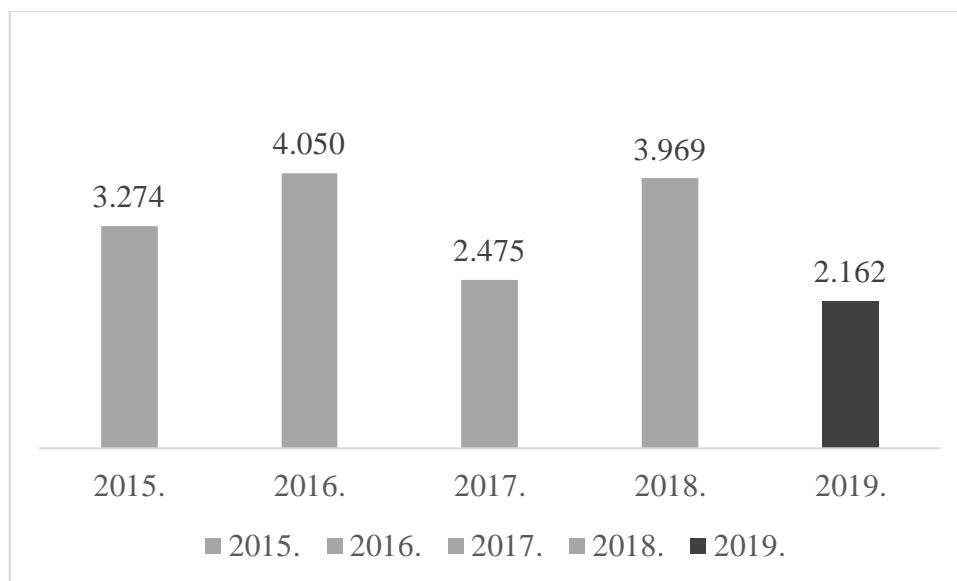


Figura 2: Variación Porcentual real del PBI – Periodo [2015-2019]

Elaborado en base a *Estadísticas de PBI y Mercado Laboral*. Tomado de *Banco Central de Reserva*. Recuperado de: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/>

Evolución de sectores de interés: respecto al PBI por sectores, se enfatiza los sectores manufactura y comercio, en la Figura 3 se observa la comparación de PBI en ambos sectores y en todo el periodo 2015 a 2019 el sector manufactura supera al de comercio y en el año 2019 hubo una brecha de S/ 8 374 millones, esto evidencia como el sector manufactura está por encima del sector comercio según cantidad de PBI. No obstante, en la Figura 4 se puede observar que el sector comercio presenta mejores crecimientos porcentuales y positivos en todo el periodo 2015 a 2019. En el año 2019, se registró un descenso de 1,7 % para el sector manufactura y un crecimiento de 3% para sector comercio.

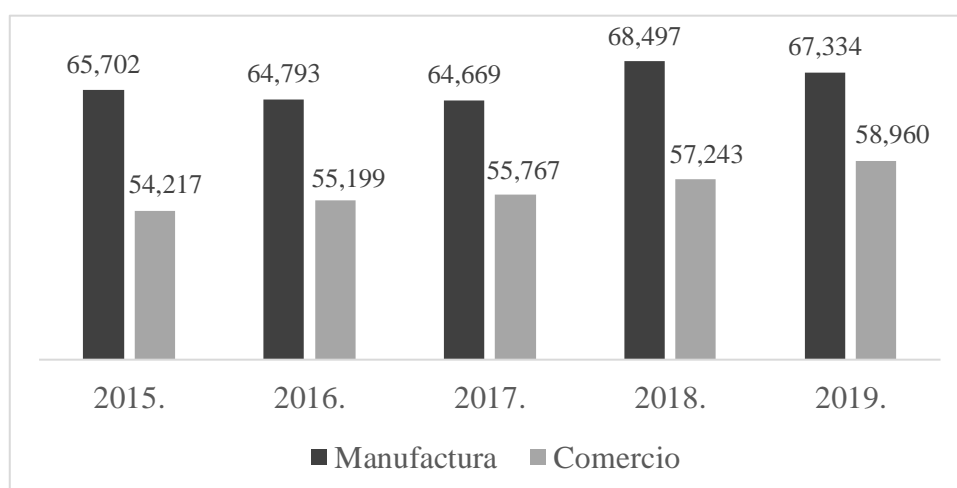


Figura 3: Evolución del PBI (S/ Millones) - Periodo [2015-2019] – Sector Manufactura y Comercio (S/ Millones)

Elaborado en base a Estadísticas de PBI y Mercado Laboral. Tomado de Banco Central de Reserva. Recuperado de: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/>

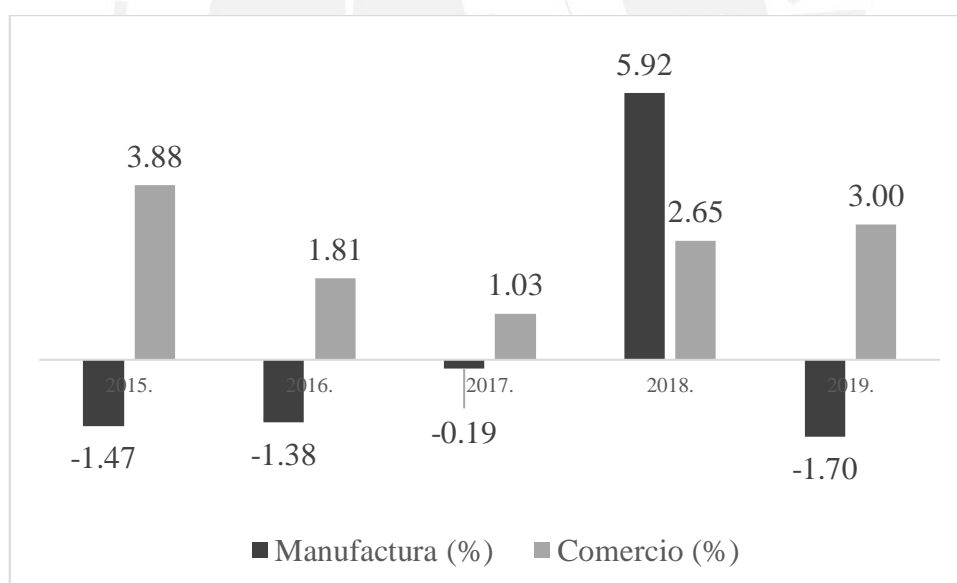


Figura 4: Variación porcentual real del PBI – Periodo [2015-2019] – Sector Manufactura y Comercio

Elaborado en base a Estadísticas de PBI y Mercado Laboral. Tomado de Banco Central de Reserva. Recuperado de: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/>

Además, El Comercio (2020) cita a Ángel Acevedo, presidente del Gremio Peruano de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), quien

precisó que en el año 2019 el sector de cosméticos e higiene personal creció 2,2% generando un movimiento económico de S/ 7 890 millones. Además, también cita a Copecoh, declara que, en un escenario conservador, el mercado de cosméticos e higiene personal del país crecería 2,6% el 2020, al facturar S/ 8 905 millones, mientras que, en una posición optimista, el rubro presentaría un incremento de 3,2%, al mover S/ 8 142 millones.

Evolución del IPC: las variaciones porcentuales del IPC nacional se presentan en la Tabla 2, la variación porcentual al fin de periodo de cada año respectivo, este se basa en la suma acumulada de las variaciones mensuales del mismo año. Por otro lado, en la variación promedio anual, tiene como base de comparación el año anterior, es decir cuánto ha variado en promedio el IPC del año respecto al anterior.

Según se observa en la Tabla 2, al final del año 2019 se tuvo una inflación de 1,88% respecto a cómo inició, y su variación promedio respecto al 2018 tuvo un incremento de 2,25% en el IPC.

Tabla 2

Variación porcentual del IPC nacional – Periodo [2015-2019]

Nota. Elaborado en base a *Estadísticas de Índices de precios al consumidor*. Tomado de *Instituto Nacional de*

Año	Fin de periodo anual	Variación promedio anual
2015	4.13	3.40
2016	3.34	3.56
2017	1.50	3.00
2018	2.48	1.51
2019	1.88	2.25

Estadística e Informática (INEI). Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/price-indexes/>

Asimismo, en la Tabla 3 se muestra el avance del IPC de enero a abril para el año 2020, como el año aún no concluye, no se puede tener una variación porcentual de fin de periodo ni una variación promedio de todo el año, por esta razón se presentan las variaciones porcentuales mensuales, la variación acumulada y la anual que hace referencia a la variación de IPC de un mes respecto al mismo mes del año anterior. En lo que va del año 2020 se observa que la inflación acumulada es de 1,19%, para esto en el mes de marzo se tuvo la mayor variación mensual y en el mes de abril de 2020 se tuvo un incremento anual de 1,97% respecto al mes de abril de 2019.

Tabla 3

Evolución del IPC nacional 2020

Año	Mes	Índice	Var (%)	Var (%)	Var (%)
			Mensual	Acumulada	Anual
2020	Enero	124.59	0.05	0.05	1.87
	Febrero	124.74	0.12	0.17	1.84
	Marzo	125.5	0.61	0.78	1.77
	Abril	126.02	0.41	1.19	1.97

Nota. Elaborado en base a *Estadísticas de Índices de precios al consumidor*. Tomado de *Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)*. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/price-indexes/>

2.3. Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)

Esta fuerza detalla la evolución poblacional, las tendencias en estilos de vida, nivel educativo, las tasas de empleo o desempleo, las preferencias de consumo, entre otros factores.

Para esto es de interés investigar sobre los elementos de la población que puedan relacionarse de alguna forma con el proyecto, al igual también el cambio de estos en el tiempo podrá ser de utilidad para sustentar las tendencias de cada elemento.

Magnitud y crecimiento poblacional en Perú: en la Tabla 4 se muestran los datos de la población en el Perú según censos realizados en los años expuestos, al pasar los años se observan solo incrementos y son notables, en la década de 2007 a 2017 hay un incremento de 3 016 621 personas.

Además, en la Tabla 5 se observa las proyecciones de crecimiento poblacional desde el 2017 al 2030, en el 2017 se proyectó 31 826 018 personas, pero según el censo realizado en ese año se registró 31 237 385 personas (Tabla 4), presentando solo un error de 1.88% en el pronóstico. Asimismo, se visualiza en las proyecciones que la población peruana tiende a crecer, se proyecta como mínimo una tasa de crecimiento de 0,8% y la mayor de 1,07%. En adición, en la segmentación de hombres y mujeres no hay brecha significativa.

Por estas razones, la población peruana es un mercado potencial, emergente y atractivo debido a su incremento y proporción equivalente entre hombres y mujeres.

Tabla 4

Población total, crecimiento intercensal y anual en Perú

Año	Total	Incremento Intercensal	Incremento Anual
1940	7,023,111		
		3,397,246	161,774
1961	10,420,357		
		3,701,207	336,473
1972	14,121,564		
		3,640,667	404,519
1981	17,762,231		
		4,877,212	406,434
1993	22,639,443		
		4,579,821	381,652
2005	27,219,264		
		1,001,500	500,750
2007	28,220,764		
		3,016,621	301,662

2017 31,237,385

Nota. Tomado de *Estadísticas de población y vivienda*. Elaborado por *Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)*. Recuperado de: <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

Tabla 5

Población estimada y proyectada por sexo y tasa de crecimiento, según años calendarios 2017-2030

Años	Total	Hombres	Mujeres	Tasa de crecimiento %
2017	31,826,018	15,939,059	15,886,959	1.07
2018	32,162,184	16,105,008	16,057,176	1.06
2019	32,495,510	16,269,416	16,226,094	1.04
2020	32,824,358	16,431,465	16,392,893	1.01
2021	33,149,016	16,591,315	16,557,701	0.99
2022	33,470,569	16,749,517	16,721,052	0.97
2023	33,788,589	16,905,832	16,882,757	0.95
2024	34,102,668	17,060,003	17,042,665	0.93
2025	34,412,393	17,211,808	17,200,585	0.91
2026	34,718,378	17,361,555	17,356,823	0.89
2027	35,020,909	17,509,419	17,511,490	0.87
2028	35,319,039	17,654,900	17,664,139	0.85
2029	35,611,848	17,797,523	17,814,325	0.83
2030	35,898,422	17,936,806	17,961,616	0.80

Nota. Tomado de *Estadísticas de Población y Vivienda*. Elaborado por *Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)*. Recuperado de: <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

Educación: El Ministerio de Educación (MINEDU) en el 2017, hace pública la reforma universitaria que tiene como finalidad elevar la calidad en las universidades públicas y privadas. La reforma menciona 5 principios: 1. Autonomía y rectoría responsable, 2. El estudiante como centro, 3. Inclusión y equidad, 4. Calidad y excelencia académica y 5.

Desarrollo del país. Asimismo, la reforma se construye a partir de 4 pilares de apoyo: información confiable y oportuna, fomento para mejorar el desempeño, acreditación para la mejora continua y licenciamiento como garantía de condiciones básicas de calidad. La educación universitaria en el Perú entra a un proceso de mejora a través de esta reforma.

En la Figura 5 se presenta la cantidad de graduados de universidades públicas y privadas en el periodo 2015-2018, hay una diferencia significativa entre la cantidad de graduados según el tipo de universidad, esto puede ser por la diferencia en la cantidad de universidades públicas (40) y privadas (89), cabe resaltar también que los graduados de universidades privadas tienen una tendencia positiva en todo el periodo, mientras que en el caso de las públicas hubo un decremento en el 2016. Se espera que, a través de la reforma universitaria, la brecha en la educación universitaria en el Perú disminuya.

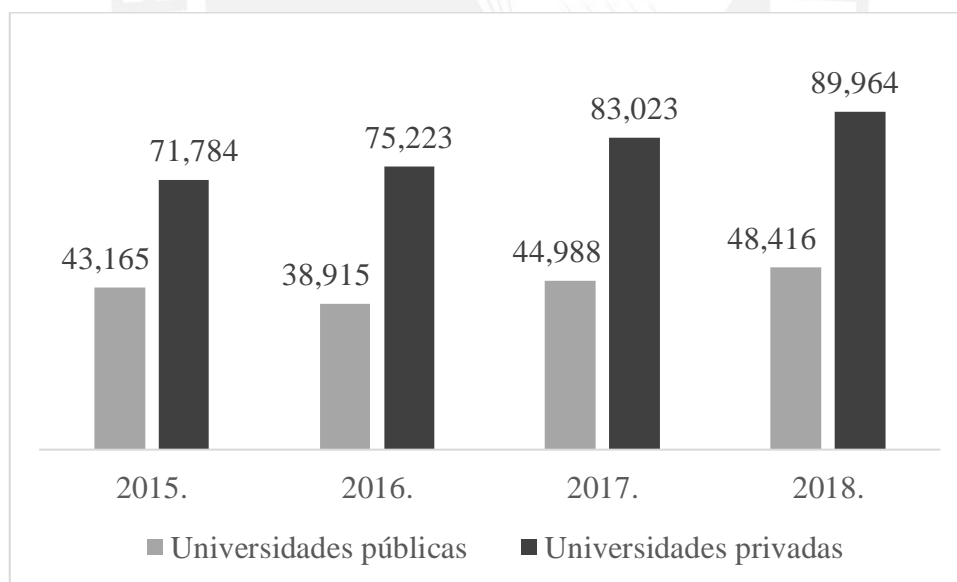


Figura 5: Graduados de universidades públicas y privadas – Periodo [2015-2018]
Elaborado en base a *Estadísticas de Educación Universitaria*. Tomado de *Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)*. Recuperado de: <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/sociales/>

La educación superior en el Perú es un factor clave para el desarrollo de la competitividad en las empresas peruanas.

Empleo y desempleo: en el informe técnico de Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana en el trimestre Feb-Mar-Abr de 2020 elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), se registró 7 885 900 personas con edad para desempeñar una actividad económica (PET), la cual constituye la población potencialmente demandante de empleo. La PET está compuesta por la Población Económicamente Activa (PEA) que representa el 50,9% (4 015 600 personas) y por la Población Económicamente No Activa (NO PEA) que representa el 49,1% (3 870 300 personas). En la Figura 6 se muestra la población en edad de trabajar según condición de actividad. Además, la PEA puede dividirse en PEA ocupada (personas con empleo) y PEA desocupada (personas desempleadas).

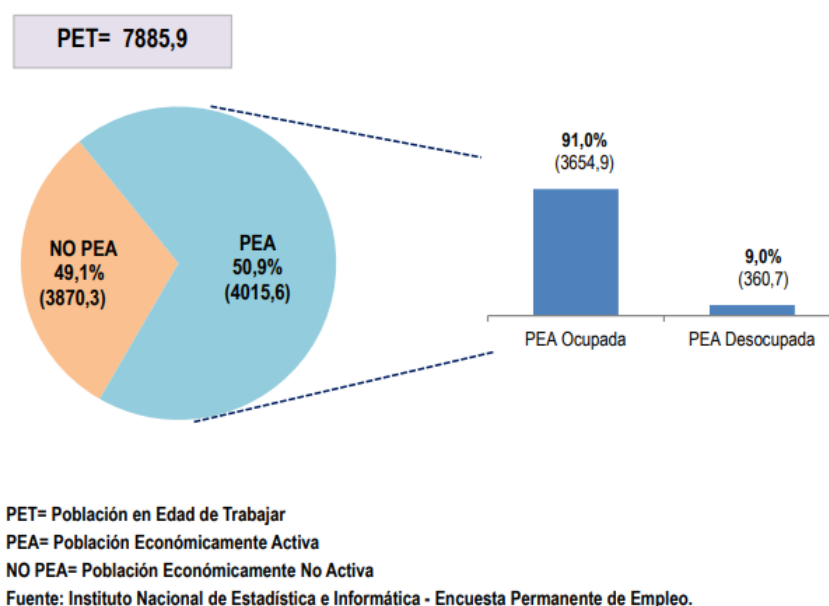


Figura 6: Lima Metropolitana: Población en edad de trabajar según condición de actividad, Trimestre móvil: Febrero-Marzo-Abril 2020

Tomado de *Informe Técnico de Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana*, 2020, p.1. Recuperado de: http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/05-informe-tecnico-n05_mercado-laboral-feb-mar-abr.2020.pdf

Asimismo, en la Tabla 6 se visualiza la tasa de desempleo, la cantidad de PEA y personas desempleadas, en el trimestre Feb-Mar-Abr de 2020 la tasa de desempleo llegó a 9,0% la más alta de todos los periodos expuestos en la tabla, no obstante, la cantidad de personas

desempleadas en este periodo son de 360,7 miles de personas, es menor a la del periodo móvil anterior Ene-Feb-Mar de 2020, esto puede ser debido a que la PEA en el último trimestre es la menor de todos los periodos mostrados, por ende la tasa de desempleo resulta mayor.

Resulta importante analizar la información de empleo, desempleo, PEA para este proyecto, ya que según las estrategias que se definan póstumamente, esto afectará en el empleo y desempleo del Perú.

Tabla 6

Tasa de desempleo, PEA, cantidad de desempleadas en trimestres móviles desde 2019 al 2020

2019	Tasa (%)	Población económicamente activa (PEA)	Desempleados (Miles de personas)
Ene-Feb-Mar	8,2	5 258,7	429,0
Feb-Mar-Abr	7,3	5 256,9	385,4
Mar-Abr-May	6,7	5 217,7	350,1
Abr-May-Jun	6,3	5 226,8	329,7
May-Jun-Jul	6,0	5 221,7	313,5
Jun-Jul-Ago	5,8	5 237,3	305,2
Jul-Ago-Sep	5,8	5 228,0	300,6
Ago-Sep-Oct	6,4	5 269,8	338,2
Sep-Oct-Nov	6,3	5 296,9	335,1
Oct-Nov-Dic	6,1	5 340,7	325,9
2020			
Ene-Feb-Mar	7,8	5 230,3	406,2
Feb-Mar-Abr	9,0	4 015,6	360,7

Nota. Elaborado en base al *Informe Técnico de Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana*, 2020, pp.30-31. Recuperado de: http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/05-informe-tecnico-n05_mercado-laboral-feb-mar-abr.2020.pdf

En adición, en la Figura 7 se observa que la PEA de mujeres tiene una tendencia positiva, mostrando incrementos en todo el periodo 2015-2018, pasó de 2 331,24 miles de personas (2015) a 2 595,71 miles de personas (2018), este factor es de importancia debido a que para el estudio de mercado de este proyecto es importante analizar el crecimiento poblacional del potencial cliente y/o consumidor.

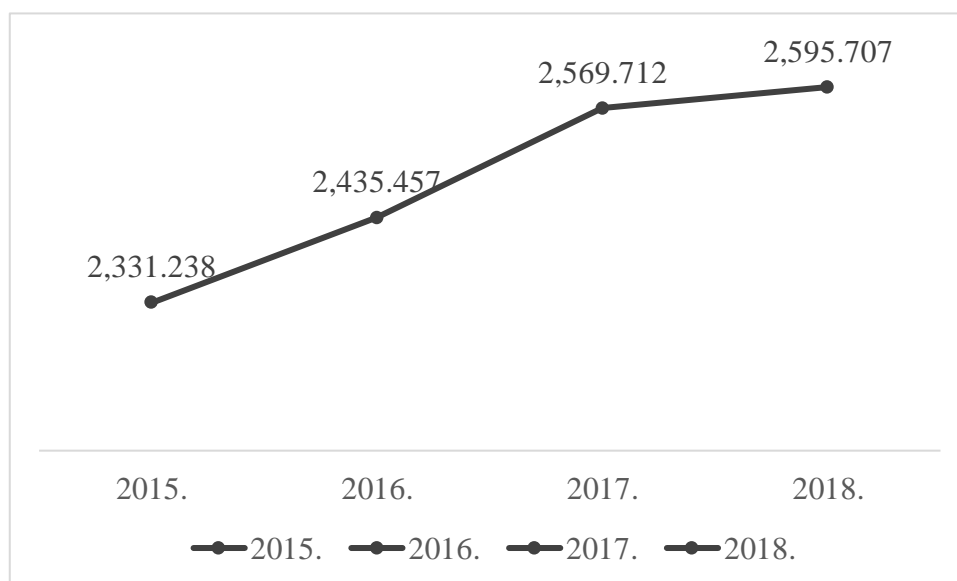


Figura 7: Población Económicamente Activa de mujeres (Miles de personas) – Periodo [2015-2018]

Elaborado en base a *Estadísticas de Población Económicamente Activa*. Tomado de *Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)*. Recuperado de: <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>

Preferencias de consumo: este factor es importante debido a que así conocemos como nuestra sociedad se comporta respecto a los productos que hay en el mercado peruano. En la Figura 8 se visualiza las frecuencias de compra de acuerdo el tipo de producto, en este caso son de interés las frecuencias respecto a la compra de productos de belleza, cuidado personal y de salud, se tienen las siguientes: 27% (1-3) veces al mes, 21% una vez cada tres meses, 17% raramente, 12% al menos semanalmente, 12% (1-2) veces al año y 11% nunca. Según lo

observado, se tiene un mayor porcentaje en compras realizadas regularmente de este tipo de productos, en este sentido se puede afirmar que el mercado de productos de belleza, cuidado personal y de salud es dinámico y de mayor frecuencia de compra. Asimismo, en la Figura 9 se observa la distribución por rangos de edades de las proporciones de personas que compran y/o consumen los tipos de productos mostrados, en el caso de productos de belleza, cuidado personal y de salud, en todos los rangos de edad se muestran porcentajes mayores al 50%, esto también refleja el interés sobre este tipo de productos sin importar el rango de edad.

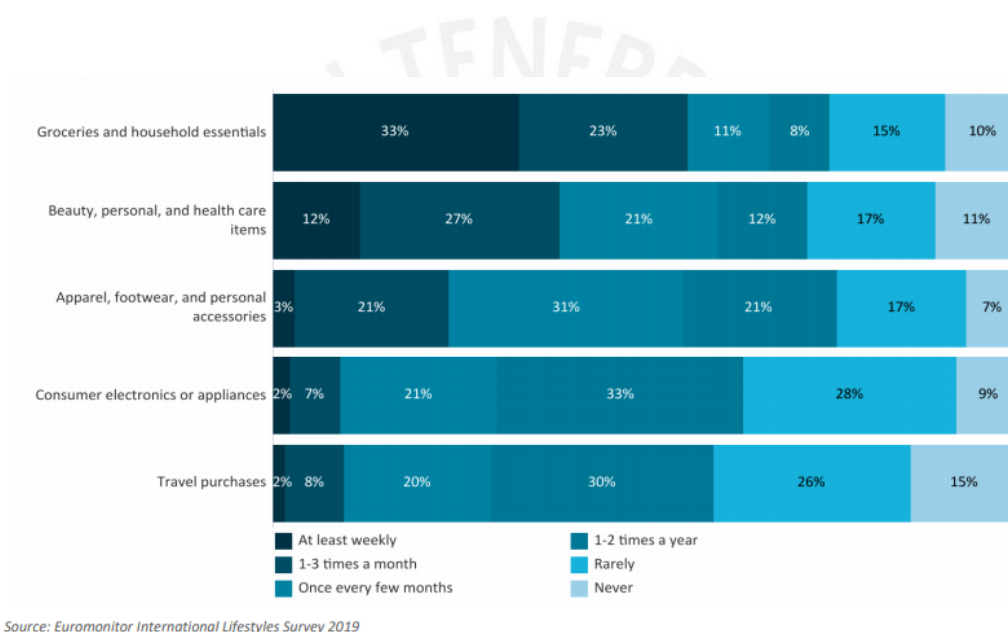


Figura 8: Frecuencia de compra según el tipo de producto en Perú

Tomado de *Consumer Behaviour in Peru*. Elaborado por *Euromonitor International*. Recuperado de: <https://www.euromonitor.com/>

Por otro lado, en la Figura 10 se observan las proporciones porcentuales de las motivaciones de comprar en tienda, cabe resaltar que una persona puede tener más de una motivación para comprar en tienda, como principales se encuentran: mirar o comprar después (55%), comprar inmediatamente (46%), mejor garantía / más fácil devolución (45%), tiendas son más confiables (37%), ubicación y acceso conveniente (32%), sin problemas de entrega (31%) y consejos en tienda (30%).

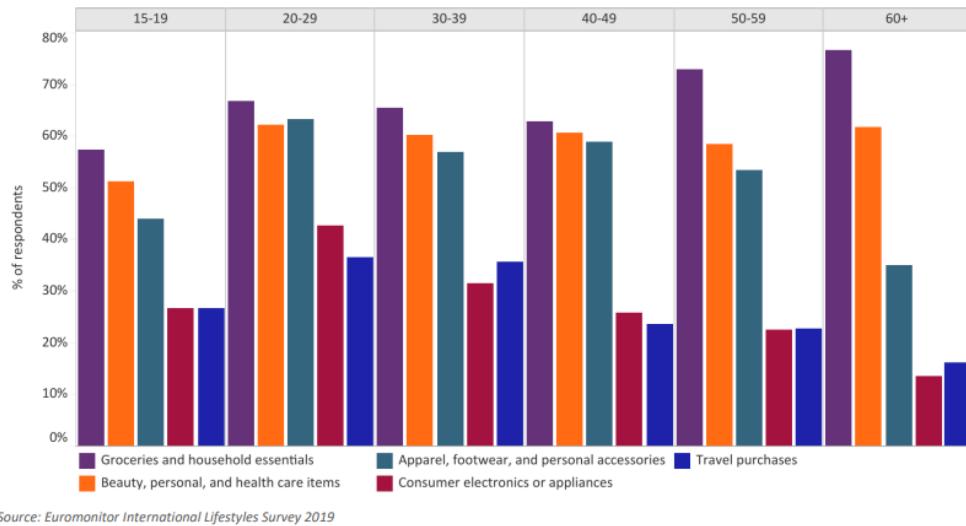


Figura 9: Frecuencia de compra según edad y tipo de producto en Perú
 Tomado de *Consumer Behaviour in Peru*. Elaborado por *Euromonitor International*. Recuperado de: <https://www.euromonitor.com/>

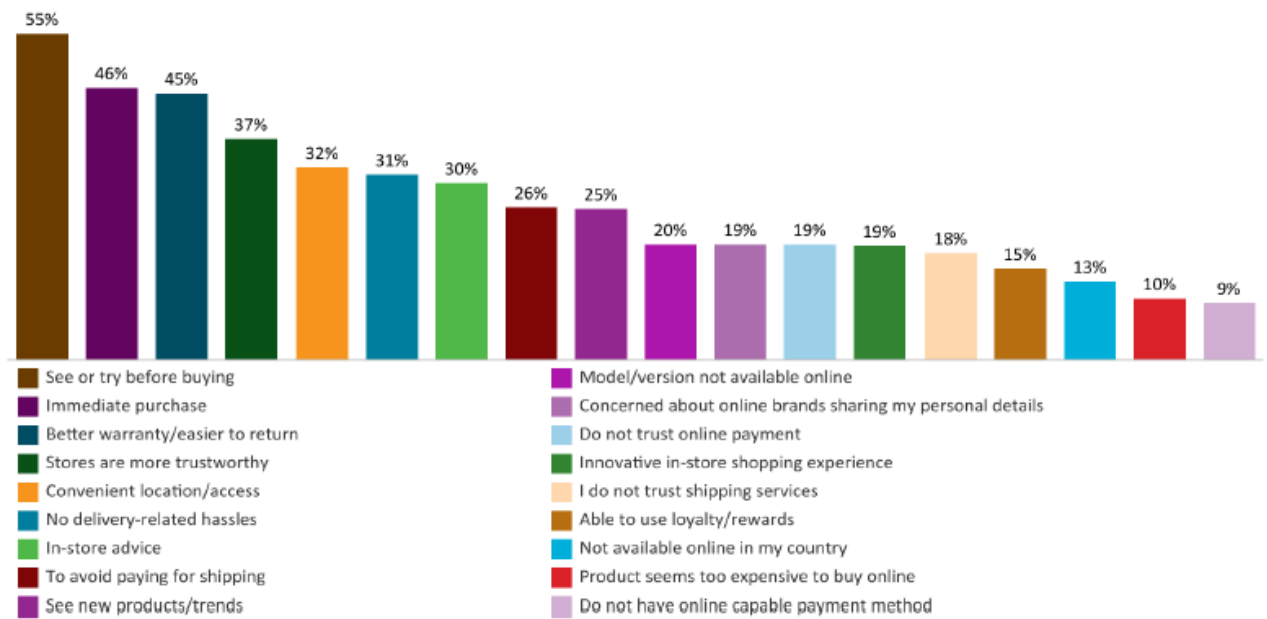
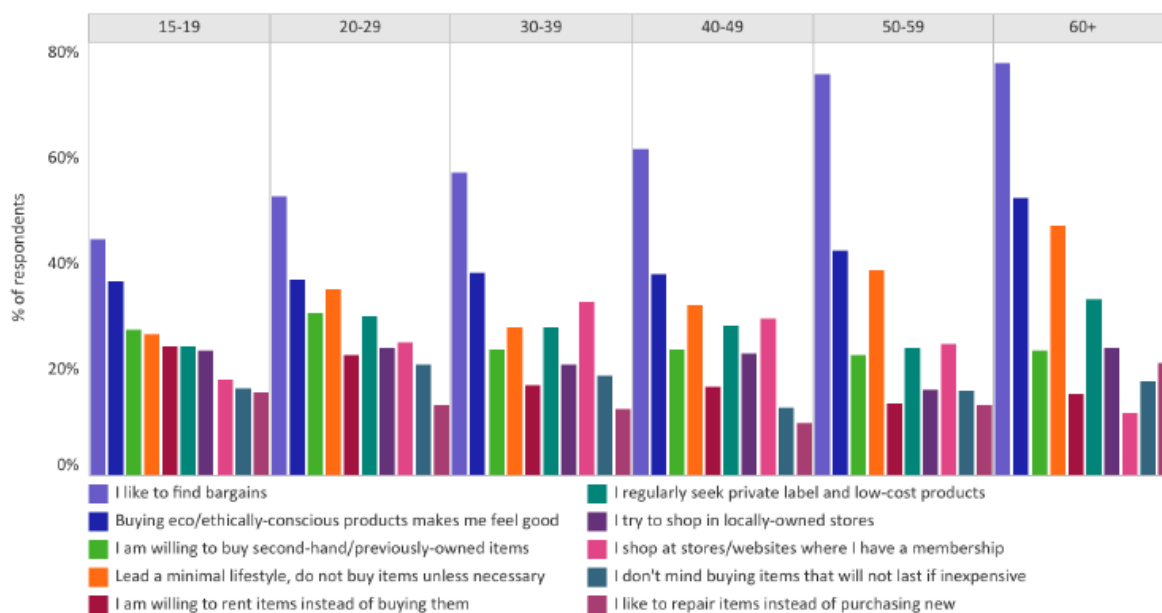


Figura 10: Motivaciones de compra en tienda en Perú
 Tomado de *Consumer Overview in Perú*. Elaborado por *Euromonitor International*. Recuperado de: <https://www.euromonitor.com/>

En cuanto a hábitos de consumo en Perú, en la Figura 11 se observa que comprar productos ganga⁴ es el primer hábito de consumo más frecuente en todos los rangos de edades, por esto, tener un producto con una diferencia de precios significativa entre sus competidores, lo volverá más atractivo en el mercado objetivo.



Source: Euromonitor International Lifestyles Survey 2019

Figura 11: Hábitos de consumo en Perú

Tomado de *Consumer Overview in Perú*. Elaborado por Euromonitor International. Recuperado de: <https://www.euromonitor.com/>

2.4. Fuerzas tecnológicas (T)

Esta fuerza expone la evolución de la población analizada respecto a la tecnología, en países en vías de desarrollo, la accesibilidad a internet y recursos tecnológicos (celular, computador, laptop, entre otros) es un punto importante para analizar.

El acceso a internet es un elemento tecnológico importante en el desarrollo de las personas, ya que permite una conexión con el mundo. En la tabla 7 se observa que en todo el

⁴ Bien que se adquiere a un precio muy por debajo del que normalmente corresponde

Perú un poco más de la mitad de la población (52,5 %) en el 2018 accede a internet, mientras que en Lima Metropolitana el 72.6% accede a internet, evidentemente una mayor proporción de limeños tiene este beneficio.

Tabla 7

Tasa de Población que Accede a internet en Perú – Periodo [2015-2018]

Ámbito geográfico	2015	2016	2017	2018
Todo el país	40.9	45.5	48.7	52.5
Lima Metropolitana	59.4	64.4	69.3	72.6

Nota. Tomado de *Estadísticas de Tecnologías de la Información y Comunicación*. Elaborado por *Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)*. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/tecnologias-de-la-informacion-y-telecomunicaciones/>

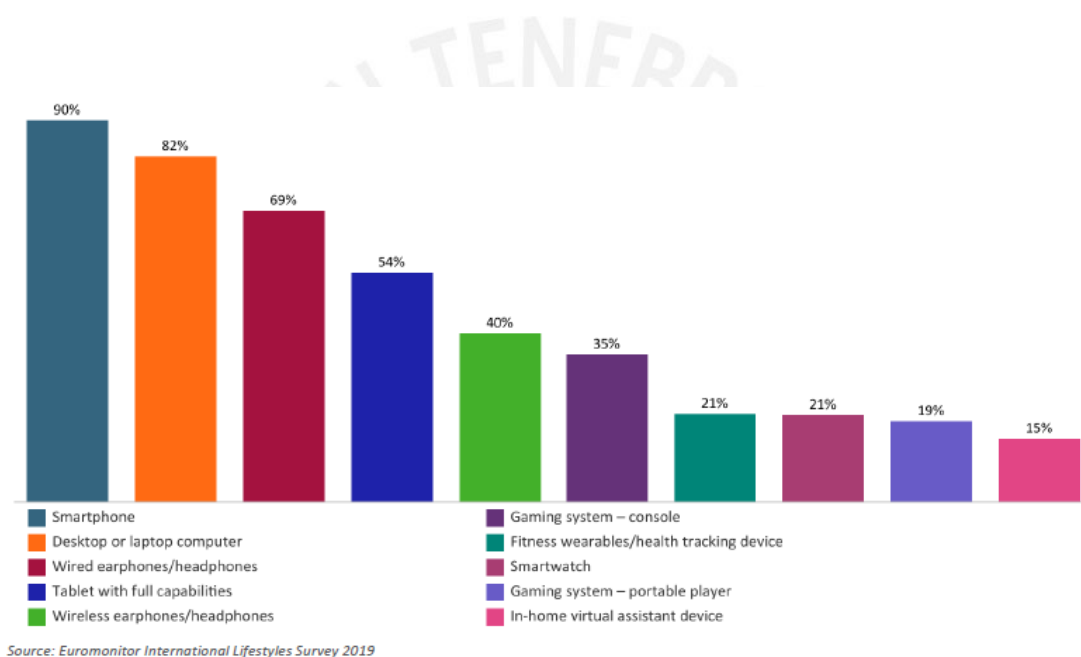
Asimismo, tener acceso a un teléfono celular también es importante para la comunicación de las personas, permite una comunicación tanto nacional e internacional a través de llamadas telefónicas, y hoy en día muchos de estos teléfonos poseen múltiples aplicaciones que permiten también no solo la comunicación a través de redes sociales sino también acceso a diversas páginas que ofrecen muchas empresas para comercializar sus productos o servicios. En la Tabla 8 se visualiza que en todo el Perú el 90,9% tiene acceso a un teléfono celular en el 2018, mientras que en Lima Metropolitana el 95,1%. Por su parte, en la Figura 12 se muestra que los principales dispositivos electrónicos que poseen los peruanos son teléfonos inteligentes (90%) y computadora de escritorio o portátil (82%).

Tabla 8

Tasa de Hogares con al menos un miembro con teléfono celular – Periodo [2015-2018]

Ámbito geográfico	2015	2016	2017	2018
Todo el país	87.2	88.9	90.2	90.9
Lima Metropolitana	92.9	93.3	94.0	95.1

Nota. Tomado de *Estadísticas de Tecnologías de la Información y Comunicación*. Elaborado por *Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)*. Recuperado de: <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/tecnologias-de-la-informacion-y-telecomunicaciones/>

**Figura 12:** Uso personal de Tecnología en Perú

Tomado de *Consumer Overview in Perú*. Elaborado por *Euromonitor International*. Recuperado de: <https://www.euromonitor.com/>

Por las ideas presentadas, al contar con un dispositivo electrónico y acceso a internet permite que las personas puedan tener un mayor acceso a productos y servicios que necesiten, ya que el comercio electrónico va tomando mayor fuerza, para reforzar esto, en E-Commerce en Perú podría mover US\$ 4 000 millones al cierre de 2019, una noticia publicada por el diario *Gestión* (2019), cita a la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece), la cual prevé que el comercio electrónico cerrará alrededor de US\$ 4 000 millones en 2019, siendo un 30% más

que el año pasado. Además, en 5 tendencias digitales que se vienen para este 2020, una noticia publicada por el diario Publimetro (2020), dentro de las tendencias expuestas se encuentra a las Transacciones por Internet, las cuales crecieron debido a las tres campañas de Cyber WoW que generaron 1 108 144 transacciones en el 2019, mientras que el surgimiento de Marketplaces en Redes Sociales, continuarán dinamizando y generando mayor demanda del sector.

2.5. Fuerzas Ecológicas (E)

Esta fuerza expone los principales factores sobre la conservación del medio ambiente, hábitos de compra en torno a conciencia ambiental y otras fuentes relacionadas en material ambiental.

En cuanto a hábitos de consumo en Perú, en la Figura 11, se observa que comprar productos con conciencia ética y ecológica es el segundo hábito más frecuente sin importar el rango de edades. Asimismo, en la Figura 13 se muestra las ventas y proyecciones de ventas de productos herbales/tradicionales en Perú, del 2015-2019 las ventas se han incrementado sostenidamente, llegando a S/ 839,5 millones en el 2019, además, del 2020-2024 se proyecta que las ventas se sigan incrementando progresivamente, llegando a S/ 999,8 millones en el 2024. Por estas razones, se puede indicar que el hábito de consumo hacia los productos naturales y ecológicos son de preferencia para los peruanos y muestran tendencia positiva.

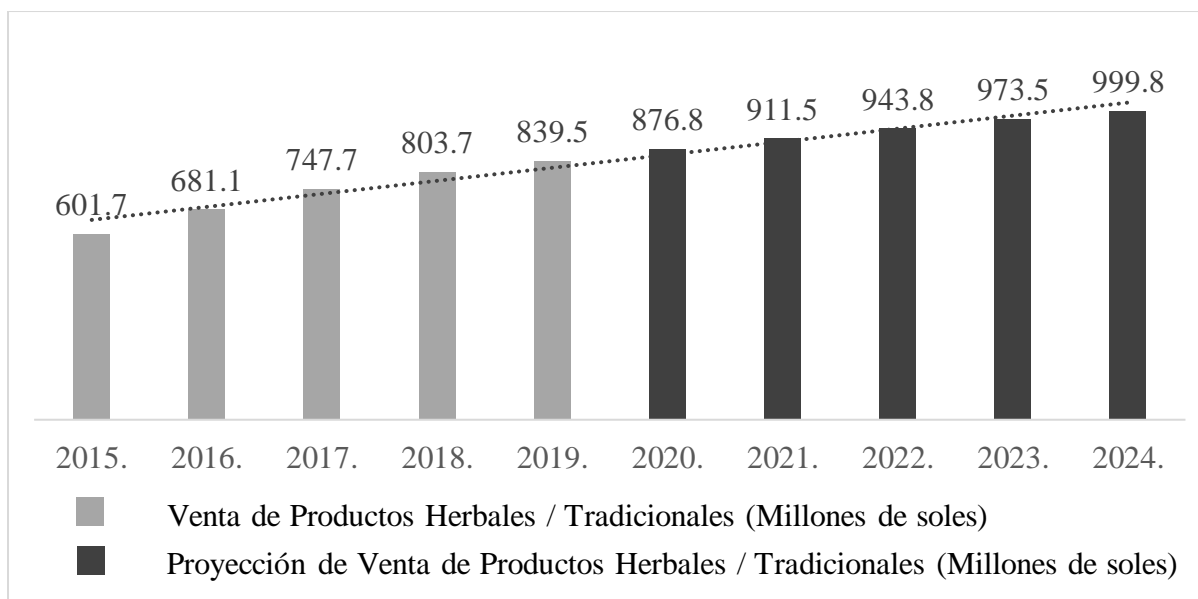


Figura 13: Ventas y proyecciones de venta de productos herbales/tradicionales en Perú (Millones de soles)

Elaborado en base a *Report Herbal/Traditional Products in Perú*. Tomado de *Euromonitor International*. Recuperado de: <https://www.euromonitor.com/>

2.6. Fuerzas Legales (L)

Esta fuerza detalla toda la legislación que tenga relación directa con el proyecto, leyes sanitarias, propiedad intelectual, entre otros.

En El Peruano, Diario Oficial del Bicentenario, se publicó el Decreto Legislativo N° 1345 que complementa y optimiza el marco normativo para los productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos químicos especializados, el cual rige desde el 7 de Enero de 2017, expone que el Ministerio de Salud tiene la potestad sancionadora para el ejercicio de las funciones establecidas, los productos cosméticos son de competencia de la Autoridad Nacional de Salud (ANS) a través de la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA).

Se pone mayor énfasis en las siguientes proposiciones del decreto: (a) la fabricación de los productos regulados por el Decreto Legislativo solo puede realizarse en establecimientos que cuenten con autorización sanitaria vigente otorgada por la Autoridad Sanitaria de nivel

nacional; (b) para la obtención y vigencia de la autorización sanitaria debe implementarse el Programa de Buenas Prácticas de Manufactura, el cual tiene carácter de declaración jurada, y los demás requisitos que establezca el reglamento; (c) el Decreto Legislativo prohíbe importar, fabricar, fraccionar, comercializar, traspasar a título gratuito, distribuir y almacenar productos alterados, contaminados, adulterados, falsificados o que no cuenten con autorización sanitaria de fabricación o importación o Notificación Sanitaria Obligatoria; (d) el Decreto Legislativo prohíbe importar, fabricar o comercializar productos cuya formulación contenga mercurio o compuestos de mercurio en concordancia a lo establecido en el Convenio de Minamata; o productos químicos que se encuentren enumerados en el Anexo A del convenio de Estocolmo firmado en 2001; (e) prohibición y/o restricción respecto a insumos químicos o productos químicos especializados que contengan ingredientes activos y/o aditivos que puedan causar daño a la salud humana, según referencie la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos (EPA) o la Unión Europea (UE).

Además, en *¿Qué se entiende por “derechos de propiedad intelectual” ?*, un tema publicado en la página de la Organización Mundial del Comercio, explica los dos sectores principales en los que los derechos de propiedad intelectual se dividen: derechos de autor y derechos relacionados con él, y propiedad industrial. Se pone mayor atención a este último, el derecho a la propiedad industrial se divide de la siguiente manera:

- a) Protección de signos distintivos: marcas de fábrica o comercio (distingue los bienes o servicios de una empresa y las demás) e indicaciones geográficas (identifican un producto como originario de un lugar cuando una determinada característica del producto es imputable fundamentalmente a su origen geográfico). La protección de estos signos tiene por finalidad estimular y garantizar una competencia leal y proteger a los consumidores.

- b) Otros tipos de propiedad industrial: a esta categoría pertenecen las invenciones (protegidas por patentes), los dibujos, modelos industriales y los secretos comerciales, la protección puede prestarse por un plazo determinado (habitualmente 20 años en el caso de las patentes)



Capítulo III: Análisis del Microentorno

Para el análisis del microentorno se utilizará la herramienta de las 5 fuerzas de Porter, el cual detalla las siguientes fuerzas que ayudan a determinar el poder competitivo de una organización: 1) poder de negociación del cliente; 2) poder de negociación del proveedor; 3) amenaza de nuevos competidores; 4) amenaza de productos sustitutos; 5) rivalidad entre competidores existentes.

3.1. Poder de negociación del cliente

Este poder hace referencia a que tanta influencia tiene el cliente en las decisiones que se tomen respecto al producto y la empresa, es decir, que tanta importancia tendrá la opinión del cliente o su capacidad de pago con el negocio. Podría haber clientes con poder sobre la empresa y otros en los cuales la empresa tendrá el poder respecto a la negociación.

En el caso de los clientes y/o consumidores finales de productos cosméticos no poseen poder significativo, ya que la fabricación de estos productos sigue procesos complejos y la fórmula de preparación puede ser complicada de descifrar. Asimismo, las empresas fabricantes que posicionaron sus fábricas en otros países y recurren a importar sus propios productos al país en el que colocaron sucursales de venta, estos tampoco tienen un poder negociación significativo debido a que se trata de negociaciones internas de la misma empresa. Por ejemplo: Belcorp es una corporación de la industria de cosméticos con presencia en 14 países.

Por otro lado, se encuentran los clientes que se benefician de la reventa de estos productos al adquirirlos directamente del fabricante, algunos de estos clientes podrían ser: mayoristas o minoristas; cabe mencionar que estos podrían ser importadores de cosméticos extranjeros o compradores nacionales.

En el caso de clientes mayoristas, dependerá significativamente la cantidad de productos que mueva en su mercado, podría poseer una o varias cadenas de tiendas por

departamento o de negocios retail⁵ (nacional o internacional), de ser este el caso, este tipo de cliente si tendría alto poder de negociación e influiría en el precio de venta a tratar y las ganancias a percibir por cada una de las partes, estos clientes pueden mover grandes volúmenes de productos pero tienen que recibir un precio y ganancias a su favor. En el caso de clientes minoristas, no cuentan con un poder de negociación relevante debido a que la rotación en cantidad de productos resulta inferior, generalmente se establece un precio y ganancias de acuerdo a la conveniencia del fabricante.

Se ha considerado relevante considerar a otros canales de venta, en el sistema comercial existen especiales canales de venta operando, se pone atención a dos: a) redes de mercadeo o venta directa; b) ventas en redes sociales; c) venta electrónica (e-commerce)

- a) Redes de mercadeo o venta directa: empresas como Unique o Belcorp usan esta estrategia para comercializar sus productos, usan catálogos y sistemas multinivel de vendedores (consultoras), pueden llegar hasta el hogar de los clientes a ofrecer estos productos, el vendedor se encarga de recibir los productos y distribuirlos a los clientes que hicieron pedido de estos. Asimismo, en una noticia publicada en Gestión (2019), cita a Copecoh, el cual reporta que mientras más avanza el sector de cosméticos, las empresas dedicadas a la venta directa o “puerta a puerta” se ven beneficiadas más con este crecimiento. Sin embargo, vender un producto cosmético a través de una red de mercadeo resulta menos atractivo para un cliente, ya que no hay variedad para su elección, pero ¿Qué tan conveniente sería introducir un producto al catálogo de una empresa de cosméticos existente?, pues este producto podría llegar a una gran cantidad de clientes dependiendo de la popularidad del catálogo de productos, sin embargo, no se tiene información de los requisitos que

⁵ La industria retail se centra en la venta de productos terminados a los consumidores (Auerbach, M. P., 2019)

un catálogo de cosméticos exige ni del tipo de negociación que puedan demandar, por esto, se dejará de lado este tipo de canal, no obstante, si llegara esta posibilidad cuando el proyecto se ponga en marcha sería una opción interesante de analizar.

- b) Ventas en redes sociales: en 2020 el tipo de venta en redes sociales como Facebook, Instagram o WhatsApp han cobrado fuerza. En el caso de Facebook, puede realizarse mediante la creación de una página en esta red social y gratuitamente publicar su contenido en perfiles personales o en grupos de interés (grupos de venta), por otro lado, se puede usar la opción de publicidad pagada, este brinda la opción de fijar tu presupuesto diario/semanal/mensual desde US\$ 5, a mayor inversión la publicidad será mayor. En el caso de Instagram, puede realizarse gratuitamente creando un perfil para compartir información del producto y consiguiendo seguidores del perfil para que la información tenga una mayor difusión, también se puede usar la opción de publicidad pagada con las mismas características que brinda Facebook. En el caso de WhatsApp, es una red adicional para coordinaciones rápidas de venta. En las tres redes sociales el poder de negociación del cliente es baja respecto al precio del producto, pero es significativa respecto a la promoción del producto en las redes, ya que los clientes son los que ayudan a que el producto pueda ser difundido, de esta manera, brindar descuentos y/o promociones por publicidad del producto podría ser una opción buena y simple de negociación. Para dar fuerza a este tipo de canal, en una noticia publicada por el diario Perú 21 (2020), cita a Adriana Grineberg, directora de operaciones en Instagram Latinoamérica, la cual expone que la plataforma permite que los pequeños negocios tengan mayor visibilidad a través de recomendaciones, y así pueden incrementar su alcance de forma orgánica.

- c) Venta electrónica (e-commerce): en este tipo de venta es necesario una plataforma donde se pueda realizar todo el proceso de compra, desde la elección del producto, la cantidad que se requiere, realizar el pago electrónico y conocer el seguimiento del estado del pedido. Asimismo, este canal viene cobrando fuerza, ya que según el diario El Publimetro (2020), en el año 2019 durante el CyberWoW se realizaron 1 108 144 transacciones por el canal de e-commerce. En este caso, la negociación del cliente es baja respecto a los precios del producto, pero si es significativa respecto a la plataforma de e-commerce, debido a que debe garantizarse transacciones seguras para que el cliente opte por esta opción.

3.2. Poder de negociación del proveedor

Este poder hace referencia a que tanta influencia tiene el proveedor en las decisiones que se tomen respecto a la materia prima, precio, disponibilidad, forma de pago. Podría haber proveedores con poder de negociación sobre la empresa debido a que son pocos en su rubro en el mercado y otros en los cuales la empresa tendrá el poder de negociación, ya que pueden encontrarse variedad proveedores del rubro.

Para detallar el poder de negociación del proveedor depende de la variedad de proveedores existentes para las materias primas: a) semillas de ricino; b) coco; c) aceituna u oliva; d) envases.

- a) Proveedores de semillas de ricino: no se encontró proveedores nacionales, pero si varios proveedores internacionales (Xailon S.A.S, Bioindustrias de Colombia Ltda, Matras Exporters, Tv Masiane Global Trade Pty Ltd, Ecolet Tel Co Pty Ltd, entre otros), el poder de negociación de estos proveedores es medio, ya que debido a la

cantidad que se solicite para importación, el precio FOB puede variar mediante negociaciones.

- b) Proveedores de coco: se encontró una variedad de proveedores nacionales a través de internet, todos cuentan con una página web en donde figura su contacto: Agroindustrias del coco Las Tres Rosas E.I.R.L, Comercial Namuche E.I.R.L, Ancrisma S.A.C, Bio Fresh Peru E.I.R.L, Comercial Liborio E.I.R.L, Peruvian Tropicals Products S.A.C, entre otros; el poder de negociación de estos proveedores es bajo, debido a que hay varios para elección.
- c) Proveedores de aceituna u oliva: se encontró varios proveedores nacionales: Asociación Pro Olivo, Oliamérica S.A.C, Agroindustrias Nobex S.A, Olivos del Sur S.A.C, Agroindustrial Acari E.I.R.L, Agroindustria San Sebastian S.R.L, entre otros; el poder de negociación no es significativo porque hay varios proveedores para elección.
- d) Envases: se busca proveedores de envases ecológicos o de bajo impacto ambiental para el sobre empaque como bolsas y cajas que protegen el producto, se encontraron los siguientes en Perú: Terra Pack S.A.C, Qaya S.A.C, Naturpak S.A.C, Pamolsa S.A.C, Green Pack Perú E.I.R.L, Ecopack Perú S.A.C, Biopack Perú S.A.C, entre otros. Asimismo, se busca proveedores de envases de vidrio para llevar el contenido del producto, se encontraron los siguientes: Cork Perú S.A, Envases del Perú Wildor E.I.R.L, Compañía Peruana de Vidrio S.A.C, Soluciones de Empaque S.A.C, Amfa Vitrum S.A, entre otros. En general, para los envases, sean ecológicos o no, se encuentra varios proveedores, por esta razón, su poder de negociación no es significativo.

3.3. Amenaza de nuevos competidores

En la industria cosmética pueden existir diversas barreras de introducción de mercado, en la página IMF International Business School, se explican las siguientes:

- a) Alta diferenciación de productos existentes: debido a productos con una fuerte presencia en el mercado y los consumidores relacionan directamente estos productos con una marca fuerte, en este caso los cosméticos tienen marcas fuertes: Maybelline, Natura, Unique, CyZone, Esika, Avon, entre otros. No obstante, al tratarse de un producto que aún no se encuentra con una presencia marcada en el mercado, la diferenciación no es relevante.
- b) Falta de experiencia: con años de experiencia en el mercado, las empresas tienen mayor conocimiento sobre precios de materia prima más convenientes, estrategias de marketing, permisos, normas y experiencias pasadas de problemas resueltos; en el caso de productos cosméticos si es una barrera de importancia, dado que si no se conoce lo suficiente sobre el giro del negocio es posible que no se sostenga en el largo plazo.
- c) Proveedores y canales de distribución: la mayoría de empresas de cosméticos poseen proveedores fijos de sus materias prima y sus propios canales de distribución (por ejemplo, redes de mercadeo, venta directa, tiendas por departamento, etc), en este caso es una barrera significativa, ya que los clientes de cosméticos pueden estar acostumbrados a canales de venta que brindan las empresas que ya se encuentran en el mercado, no obstante, si se trata de un producto aún nuevo en el mercado es posible generar estrategias para la distribución y para la búsqueda de proveedores, esto dependerá de la capacidad de la empresa entrante para romper con esta barrera.
- d) Alta inversión inicial: en este sector es importante la inversión, incluso empezando con la fabricación de un solo producto, la inversión en maquinaria, espacio y

materiales requiere de una buena inversión inicial, por este motivo, esta barrera para los nuevos competidores es significativa para introducirse al mercado.

- e) Economía de escala: esta barrera es una de las más pesadas de rebasar por los nuevos competidores, ya que, las capacidades de producción de grandes empresas de cosméticos serán superiores a las que recién estén empezando, de esta manera, entre más se produzca, el costo de fabricación es menor y por lo tanto se tiene mayor competitividad en precios. No obstante, al tratarse de un producto que aún no se encuentra comercializado tan masivamente como otros cosméticos, esta barrera se reduce de tal manera que bastará con estrategias de reducción de costos para poder aumentar la competitividad.
- f) Barreras legales y requisitos: para la fabricación y comercialización de cosméticos en Perú es importante cumplir con el Decreto Legislativo N° 1345, esta barrera de entrada dependerá de la capacidad de la empresa para poder acoplarse a lo estipulado en el decreto.

3.4. Amenaza de productos sustitutos

Esta amenaza refiere a aquellos productos que puedan cumplir con similar función del producto y que el público objetivo estaría dispuesto a cambiar fácilmente de opción al momento de elegir su producto.

Entre los principales productos sustitutos de belleza para pestañas se encuentran los rímeles, las pestañas postizas y delineadores. En Perú, todas las empresas de cosméticos (por ejemplo, Belcorp, Unique, Natura, Maybelline, etc) cuentan con varias presentaciones de cada uno de estos, diferentes modelos, diferentes marcas, diferentes funciones, diferentes precios. En general, hay una gran variedad de productos sustitutos en el mercado de cosméticos para

pestañas y la competitividad es vasta, en la Figura 14 se observa la evolución de ventas masivas de maquillaje de ojos, llegando a S/ 264,4 millones en 2018. Asimismo, estos sustitutos ofrecen un cambio rápido pero temporal, y dañino si se abusa de su uso.

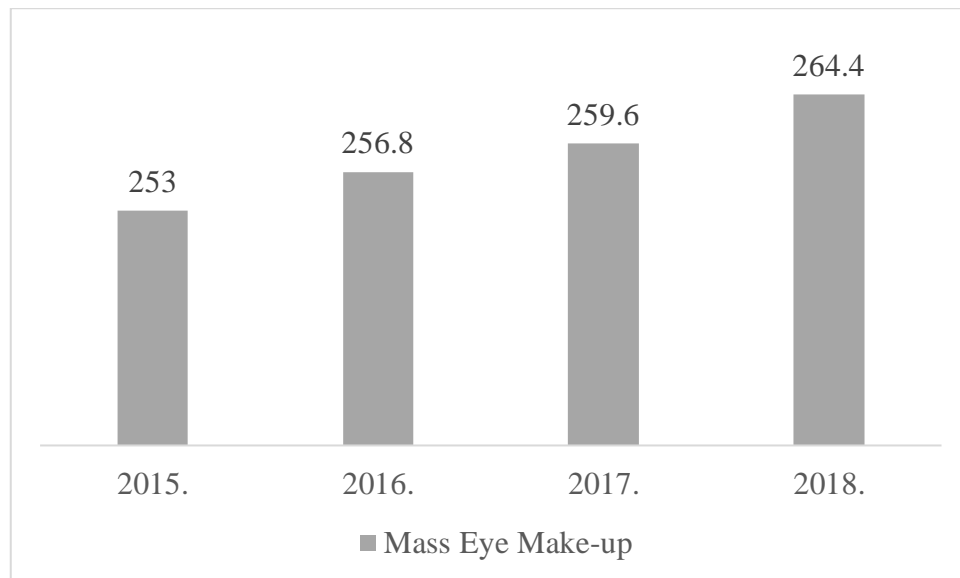


Figura 14: Ventas masivas de maquillaje de ojos –Periodo [2015-2018] (S/ Millones)
 Elaborado en base a *Report Mass Beauty and Personal Care in Perú*. Tomado de *Euromonitor International*.
 Recuperado de: <https://www.euromonitor.com/>

3.5. Rivalidad entre competidores existentes

Los competidores existentes en Perú para el producto de este proyecto de investigación son contados:

- a) Sérum para pestañas y cejas extremific (Natura), precio S/ 55, presentación 2,5g.



Figura 15: Sérum para pestañas y cejas extremific

Tomado de *Revista Natura*. Recuperado de https://www.natura.com.pe/p/una-serum-para-pestanas-y-cejas-extremific-2%2C5-g/69583pe?list_title=Ojos&list_position=24

- b) Lash sensational boosting eyelash serum (Maybelline), precio S/ 49.9, presentación 5.3 ml



Figura 16: Lash sensational boosting eyelash serum

Tomado de *Tiendas Ripley – Maybelline*. Recuperado de <https://simple.ripley.com.pe/maybelline-serum-pestaaas-lash-sensational-serum-2013224331735p>

- c) Sérum para fortalecer pestañas (Negs XL), precio S/ 90, presentación 3ml



Figura 17: Sérums para fortalecer pestañas Negs XL

Tomado de *Inkafarma*. Recuperado de <https://inkafarma.pe/producto/Serum-para-Fortalecer-Pesta%C3%B1as-Negs-XL/029067>

d) Lash & eyebrow growth-booster (Sesderma), precio S/ 185, presentación 5ml



Figura 18: Lash & eyebrow growth-booster

Tomado de *Tiendas Ripley – Sesderma*. Recuperado de <https://simple.ripley.com.pe/sesderma-seslash-x-5ml-pmp00000184457>

En Perú, como se observa, los productos para el cuidado y belleza de pestañas son contados y el contenido de estos es mayormente químico, puede existir una rivalidad entre estos, pero bastará de estrategias de diferenciación para sacar una ventaja competitiva.

Capítulo IV: Análisis Estratégico

4.1. Misión

Ofrecer un sérum natural de alta calidad para el crecimiento, pigmentación y fortalecimiento de pestañas, logrando satisfacer y superar las expectativas del mercado peruano.

4.2. Visión

Ser líder nacional en la fabricación de sérums naturales para pestañas, ofreciendo alta calidad en el producto con precios altamente competitivos y mejora continua para cubrir las necesidades del mercado.

4.3. Valores

- Responsabilidad: ser responsables con el recurso humano, social y medio ambiental, cumpliendo con las necesidades de los clientes de forma responsable.
- Calidad: realizar la mejor práctica en manufactura de cosméticos y elegir las materias primas óptimas para el cumplimiento de un alto estándar de calidad.
- Honestidad: fomentar la transparencia y sinceridad de la empresa hacia los trabajadores, proveedores y clientes.
- Disponibilidad al cambio: ser flexibles con los cambios externos a la empresa que se puedan presentar, visualizando las oportunidades de crecimiento en los cambios.

4.4. Análisis FODA

Luego de realizar los análisis de macroentorno y microentorno para el sector cosméticos en Perú, se identifican las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. Es importante realizar una matriz FODA ya que es de utilidad para la identificación de estrategias

convenientes para la empresa, se podrá formar las estrategias según la interacción de estos factores internos y externos.

4.4.1. Estrategia General

Considerando el análisis previo es necesario detallar una estrategia general para el estudio de prefactibilidad: desarrollar un sérum natural de alta calidad para el crecimiento, pigmentación y fortalecimiento de pestañas, utilizando insumos de bajo impacto ambiental e implementando un canal de ventas electrónico totalmente adecuado para las necesidades de los clientes.

En la Tabla 9 se visualiza la Matriz FODA, para la cual se presentan las siguientes estrategias:

4.4.2. Estrategias FO

1. Desarrollar un producto cosmético de alta calidad en base insumos naturales, como semillas de ricino, coco y aceitunas u oliva, fabricarlo y comercializarlo en Perú.
2. Desarrollar un canal de venta a través de redes sociales y una plataforma e-commerce.
3. Desarrollar un producto cosmético no dañino para la salud adaptado al segmento femenino sin importar el rango de edad.
4. Adquirir empaques de bajo impacto ambiental para la protección del producto.

4.4.3. Estrategias DO

1. Desarrollar alianzas con empresas que también necesiten semillas de ricino para realizar mejores acuerdos y evitar la elevación de precios.
2. Desarrollar campañas de publicidad que marquen la diferencia entre los productos sustitutos y el producto que se desea elaborar.

3. Desarrollar una presentación alternativa del producto con envase de bajo impacto ambiental y que sea utilizado para recargar el envase de vidrio, así los clientes pueden reutilizar los envases ya adquiridos.

4.4.4. Estrategias FA

1. Implementar técnicas para reducción de costos para dar mayor accesibilidad del producto a la mayor cantidad de clientes posibles.
2. Establecer una planta en Perú para la fabricación de un producto cosmético natural con los requerimientos legales estipulados, así impulsar el crecimiento del sector manufactura.
3. Desarrollar una plataforma de e-commerce para transacciones de compra que sea confiable y segura.

4.4.5. Estrategias DA

1. Desarrollar un propio canal de venta de venta electrónico que sea interactivo y mejore la experiencia de adquisición de cosméticos.
2. Implementar programas de capacitación para practicantes de universidades e institutos para potenciar su conocimiento en el rubro, también es una manera de promocionar la marca.
3. Desarrollar alianzas con empresas que necesiten de envases de vidrio para negociar mejores precios debido al aumento en la cantidad demandada.

Tabla 9

Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
	1. Elaboración de un cosmético natural y de bajo impacto ambiental, respondiendo a una tendencia de consumo en Perú. 2. Variedad de proveedores para la mayoría de materias primas. 3. Pocos competidores directos existentes. 4. Materia prima de bajo costo. 5. Contar con un canal de venta diferente y de fácil acceso. 6. No es dañino para la salud.	1. Costo de los envases de vidrio elevan los costos y tienen mayor impacto ambiental 2. Complejidad para ingresar a un canal de venta de cosméticos. 3. Elevación de costos por la importación de semillas de ricino. 4. No se cuenta con una marca con presencia fuerte en el mercado a comparación de los productos sustitutos.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
1. Estabilidad macroeconómica del Perú pese a la inestabilidad política. 2. Apoyo del estado a MIPYME, emprendimientos y startups 3. El sector manufactura supera al sector comercio en PBI. 4. El sector cosmético e higiene personal sigue creciendo, en el 2019 se registró un crecimiento de 2.2% y se proyecta a seguir creciendo. 5. Población peruana es un mercado potencial, emergente, atractivo y dividido proporcionalmente equivalente entre hombres y mujeres. 6. PEA de mujeres en crecimiento 7. Los productos de belleza y cuidado personal son adquiridos frecuentemente sin importar el rango de edad 8. El 72.6% de Lima Metropolitana accede a Internet y el 95.1% tiene acceso a un teléfono celular. 9. E-commerce va tomando mayor fuerza. 10. Tendencia positiva hacia el consumo de productos naturales y ecológicos	FO1: Desarrollar un producto cosmético de alta calidad en base a insumos naturales, como semillas de ricino, coco y aceitunas u oliva, fabricarlo y comercializarlo en Perú (O1, O2, O3, O4, O10, F1, F2, F3, F4) FO2: Desarrollar un canal de venta a través de redes sociales y una plataforma e-commerce (O8, O9, F3, F5) FO3: Desarrollar un producto cosmético no dañino para la salud adaptado al segmento femenino sin importar el rango de edad (O5, O6, O7, F1, F3, F6) FO4: Adquirir empaques de bajo impacto ambiental para la protección del producto (O10, F1)	DO1: Desarrollar alianzas con empresas que también necesiten semillas de ricino para realizar mejores acuerdos y evitar la elevación de precios (O3, O4, D3) DO2: Desarrollar campañas de publicidad que marquen la diferencia entre los productos sustitutos y el producto que se desea elaborar (O2, O4, O7, O8, O10, D2, D4) DO3: Desarrollar una presentación alternativa del producto con envase de bajo impacto ambiental y que sea utilizado para recargar el envase de vidrio, así los clientes pueden reutilizar los envases ya adquiridos (O10, D1, D4)
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
1. Tasa de crecimiento de PBI más baja en el 2019. 2. Desaceleración en el crecimiento del sector manufactura. 3. Hasta abril del 2020 se tiene una variación porcentual de IPC acumulado de 1.19% 4. Educación superior y técnica limitada debido a la calidad de educación en el Perú. 5. Requerimientos legales para la producción y comercialización de cosméticos. 6. Poca confiabilidad en las transacciones electrónicas.	FA1: Implementar técnicas de reducción de precios para dar mayor accesibilidad del producto a la mayor cantidad de clientes posibles (A1, A3, F4) FA2: Establecer una planta en Perú para la fabricación de un producto cosmético natural con los requerimientos legales estipulados, así impulsar el crecimiento del sector manufactura (A1, A2, A5, F1, F2) FA3: Desarrollar una plataforma de e-commerce para transacciones de compra que sea confiable y segura (A6, F5)	DA1: Desarrollar un propio canal de venta de venta electrónico que sea interactivo y mejore la experiencia de adquisición de cosméticos (A6, D2, D4) DA2: Implementar capacitaciones para practicantes de universidades e institutos para incrementar su conocimiento en el rubro, también es una manera de promocionar la marca (A4, D4) DA3: Desarrollar alianzas con empresas que necesiten de envases de vidrio para negociar mejores precios debido al aumento en la cantidad demandada (A2, A3, D1)

Luego de presentar la Matriz FODA y las posibles estrategias, se evaluará que factores externos e internos son más importantes, así se podrá seleccionar las estrategias más relacionadas con los factores principales.

En la Tabla 10, se visualiza la matriz de enfrentamiento de oportunidades y amenazas, con esta se podrá calcular el valor de cada factor externo respecto a los demás. Luego de esto en la Tabla 11, se asigna las calificaciones a todos los factores, las oportunidades reciben de 1 a 2 (siendo 2 más importante que 1) y las amenazas reciben de -1 a -2 (siendo -2 más importante que -1). Luego de multiplicar el valor de cada factor con su calificación se obtiene la calificación ponderada y la suma de estas resulta el valor ponderado, como este valor es mayor a cero, significa que los factores externos son favorables para el proyecto.

En la Tabla 12, se visualiza la matriz de enfrentamiento de fortalezas y debilidades, con esta se podrá calcular el valor de cada factor interno respecto a los demás. El procedimiento es el mismo que en el caso de la evaluación de los factores externos. En la Tabla 13 se visualiza las calificaciones, calificación ponderada y el valor ponderado, como este valor es mayor a cero significa que los factores internos son favorables para el proyecto.

Tabla 10

Matriz de enfrentamiento (Oportunidad – Amenaza)

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	A1	A2	A3	A4	A5	A6	TOTAL	VALOR
O1		1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	5	0.064
O2	1		0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	6	0.077
O3	0	1		0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	5	0.064
O4	1	1	0		1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	10	0.128
O5	1	0	0	1		1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0.051
O6	0	1	0	1	1		1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	6	0.077
O7	0	0	0	1	0	1		0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	0.038
O8	0	0	0	0	0	0	0		1	0	0	0	1	0	0	1	3	0.038
O9	0	1	0	1	0	0	0	1		0	0	0	1	0	0	1	5	0.064
O10	0	1	1	1	1	0	0	0	0		0	1	1	0	1	0	7	0.090
A1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0		1	0	0	0	0	5	0.064
A2	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1		1	0	0	0	6	0.077
A3	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0		0	0	0	5	0.064
A4	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0		0	0	3	0.038
A5	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0		0	3	0.038
A6	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0		2	0.026
TOTAL																	78	1.000

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 11

Matriz de Factores Externos

DESCRIPCION	VALOR	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
OPORTUNIDADES			
Estabilidad macroeconómica del Perú pese a la inestabilidad política	0.064	1	0.064
Apoyo del estado a MIPYME, emprendimientos y startups	0.077	1	0.077
El sector manufactura supera al sector comercio en PBI	0.064	1	0.064
El sector cosmético e higiene personal sigue creciendo, en el 2019 se registró un crecimiento de 2.2% y se proyecta a seguir creciendo	0.128	2	0.256
Población peruana es un mercado potencial, emergente, atractivo y dividido proporcionalmente equivalente entre hombres y mujeres	0.051	1	0.051
PEA de mujeres en crecimiento	0.077	2	0.154
Los productos de belleza y cuidado personal son adquiridos frecuentemente sin importar el rango de edad	0.038	1	0.038
El 72.6% de Lima Metropolitana accede a Internet y el 95.1% tiene acceso a un teléfono celular	0.038	2	0.077
E-commerce va tomando mayor fuerza	0.064	2	0.128
Tendencia positiva hacia el consumo de productos naturales y ecológicos	0.090	2	0.179
AMENAZAS			
Tasa de crecimiento de PBI más baja en el 2019	0.064	-1	-0.064
Desaceleración en el crecimiento del sector manufactura	0.077	-2	-0.154
Hasta abril del 2020 se tiene una variación porcentual de IPC acumulado de 1.19%	0.064	-1	-0.064
Educación superior y técnica limitada debido a la calidad de educación en el Perú	0.038	-1	-0.038
Requerimientos legales para la producción y comercialización de cosméticos	0.038	-2	-0.077
Poca confiabilidad en las transacciones electrónicas	0.026	-2	-0.051
VALOR PONDERADO			0.641
OPORTUNIDADES			1.090
AMENAZAS			-0.449

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 12

Matriz de enfrentamiento (Fortaleza – Debilidad)

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	D1	D2	D3	D4	TOTAL	PONDERADO
F1		1	1	1	0	1	1	1	1	1	8	0.170
F2	1		1	1	0	0	1	0	1	0	5	0.106
F3	1	1		0	1	0	0	1	0	1	5	0.106
F4	1	1	1		0	1	1	0	1	0	6	0.128
F5	1	0	1	0		0	0	1	0	1	4	0.085
F6	1	0	1	1	0		0	0	0	1	4	0.085
D1	1	1	0	1	0	0		0	0	0	3	0.064
D2	1	0	1	0	1	0	0		0	1	4	0.085
D3	1	1	0	1	0	1	0	0		0	4	0.085
D4	1	0	1	0	1	0	0	1	0		4	0.085
TOTAL											47	1.000

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 13

Matriz de Factores Internos

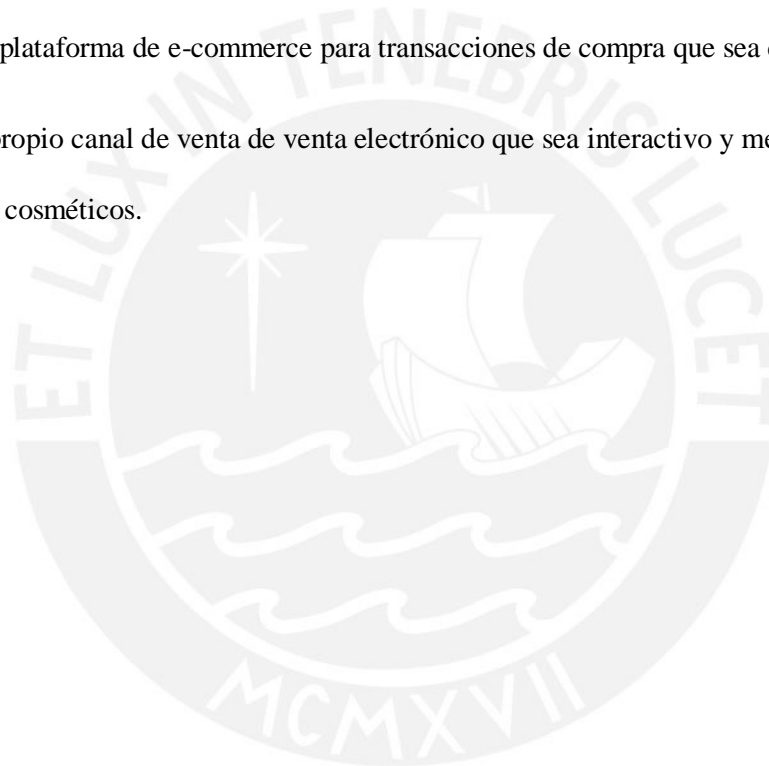
DESCRIPCION	VALOR	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
FORTALEZAS			
Elaboración de un cosmético natural y de bajo impacto ambiental, respondiendo a una tendencia de consumo en Perú	0.170	2	0.340
Variedad de proveedores para la mayoría de las materias primas	0.106	1	0.106
Pocos competidores directos existentes	0.106	1	0.106
Materia prima de bajo costo	0.128	2	0.255
Contar con un canal de venta diferente y de fácil acceso	0.085	2	0.170
No es dañino para la salud	0.085	2	0.170
DEBILIDADES			
Costo de los envases de vidrio elevan los costos y tienen medio impacto ambiental	0.064	-1	-0.064
Complejidad para ingresar a un canal de venta de cosméticos	0.085	-2	-0.170
Elevación de costos por la importación de semillas de ricino	0.085	-1	-0.085
No se cuenta con una marca con presencia fuerte en el mercado a comparación de los productos sustitutos	0.085	-2	-0.170
VALOR PONDERADO			0.660
FORTALEZAS			1.149
DEBILIDADES			-0.489

Fuente: *Elaboración propia*

De acuerdo a las matrices expuestas, los factores más importantes se encuentran sombreados, y de acuerdo a estos el proyecto se focalizará en las estrategias que estén relacionadas con estos:

- Desarrollar un producto cosmético de alta calidad en base a insumos naturales, como semillas de ricino, coco y aceitunas u oliva, fabricarlo y comercializarlo en Perú.
- Desarrollar un canal de venta a través de redes sociales y una plataforma e-commerce.

- Adquirir empaques de bajo impacto ambiental para la protección del producto.
- Desarrollar campañas de publicidad que marquen la diferencia entre los productos sustitutos y el producto que se desea elaborar.
- Desarrollar una presentación alternativa del producto con envase de bajo impacto ambiental y que sea utilizado para recargar el envase de vidrio, así los clientes pueden reutilizar los envases ya adquiridos.
- Establecer una planta en Perú para la fabricación de un producto cosmético natural con los requerimientos legales estipulados, así impulsar el crecimiento del sector manufactura.
- Desarrollar una plataforma de e-commerce para transacciones de compra que sea confiable y segura.
- Desarrollar un propio canal de venta electrónico que sea interactivo y mejore la experiencia de adquisición de cosméticos.

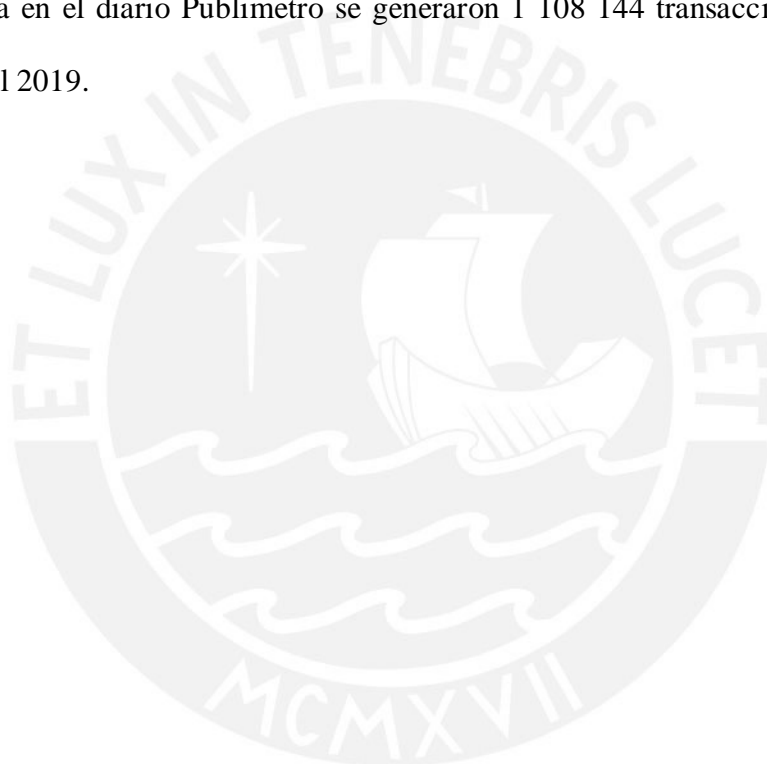


Capítulo V: Conclusiones

1. La industria de cosméticos en Perú evidencia un comportamiento creciente y resulta ser una buena opción de inversión para introducir un producto nuevo y diferente. Los datos de Euromonitor evidencian la tendencia de crecimiento de los productos cosméticos en Perú, entre los años 2015 y 2018 se tuvo un aumento sectorial de S/ 581.5 millones en esta industria.
2. El Perú es un país con buenos fundamentos macroeconómicos, por lo cual puede aumentar la probabilidad de éxito de una empresa emergente. Pese a la inestabilidad política del Perú, por ejemplo, la disolución del congreso efectuada en Setiembre del 2019, según Julio Velarde, presidente del Banco Central de Reserva del Perú (BCR), manifiesta que la disolución no afecta la economía peruana, ya que los fundamentos macroeconómicos del país se mantienen sólidos.
3. Perú cuenta con un mercado consumidor atractivo respecto a los cosméticos, debido a sus características en crecimiento de población, preferencias de consumo y tendencia creciente en la población económicamente activa (PEA) de mujeres. Según INEI, en Perú se tiene proyecta un crecimiento poblacional de 5.76% del 2020 al 2025. Con una búsqueda en Eutomonitor Internacional sobre preferencias de consumo de productos de belleza, cuidado personal y de salud, se resalta la siguiente frecuencia: 27% (1-3) veces al mes. En base a datos del INEI, la PEA de mujeres creció en 11.34% de 2015 al 2018.
4. La conciencia ecológica en la población peruana está en crecimiento, por lo que introducir un producto con características eco-amigables y natural tendría un mayor impacto en el mercado de cosméticos. Con dos búsquedas en Euromonitor Internacional, la compra de productos con conciencia ética y ecológica es el segundo hábito más frecuente sin importar el rango de edad y la compra de productos herbales

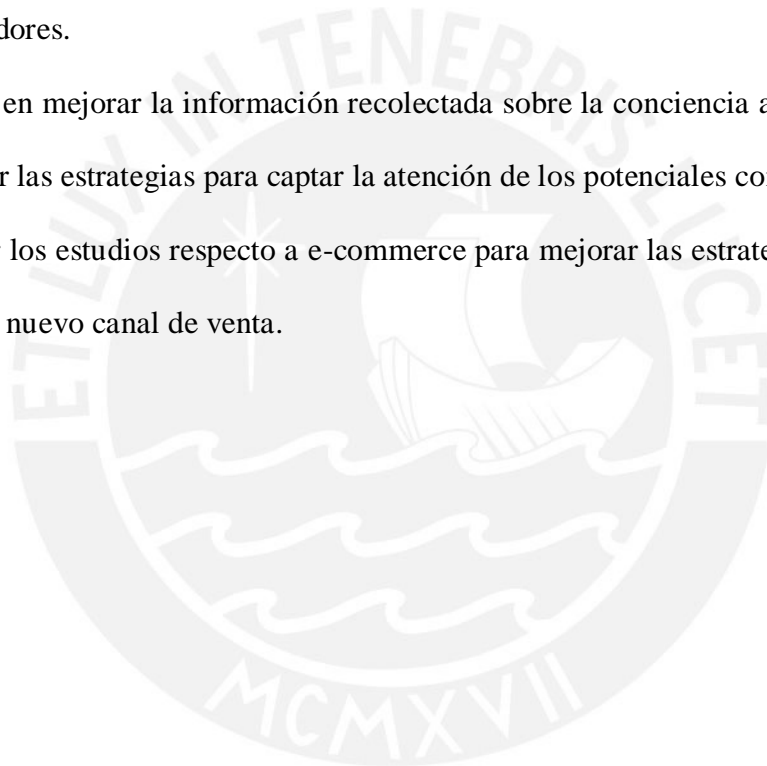
y tradicionales se han incrementado progresivamente en S/ 237.8 millones de 2015 al 2019 y se proyecta a seguir en crecimiento.

5. El avance tecnológico, crecimiento en el acceso a internet y el aumento en las transacciones del canal de e-commerce en Perú, demuestra que el canal de venta electrónico está cobrando más fuerza, por lo que implementarlo sería beneficioso para el proyecto. Según INEI la tasa de población que accede a internet en Lima Metropolitana pasó de 59.4% en el 2015 al 72.6% en el 2018. De acuerdo a una noticia publicada en el diario Publimetro se generaron 1 108 144 transacciones en el Cyber WoW del 2019.



Capítulo VI: Recomendaciones

1. Extender el estudio sobre el mercado de la industria cosmética, para tener mayor detalle sobre el comportamiento de la industria de los cosméticos para pestañas.
2. Analizar con mayor detenimiento la información económica y macroeconómica que ocurre en el Perú, considerando también la situación política que atraviese.
3. Extender los estudios expuestos respecto a las preferencias de consumo y comportamiento del consumidor para tener mayor información sobre los potenciales consumidores.
4. Trabajar en mejorar la información recolectada sobre la conciencia ambiental en Perú y mejorar las estrategias para captar la atención de los potenciales consumidores.
5. Extender los estudios respecto a e-commerce para mejorar las estrategias de respuesta para este nuevo canal de venta.



Referencias

- 5 tendencias digitales que se vienen para este 2020. (29 de enero de 2020). *Publimetro*. Recuperado de <https://publimetro.pe/actualidad/tecnologia/5-tendencias-digitales-que-se-vienen-para-este-2020-noticia/?ref=pur>
- Amano, Y., Sugimoto, Y., & Sugita, M. (2012). Ocular Disorders Due to Eyelash Extensions. *Cornea: The Journal of Cornea & External Disease*, 31(2), 121. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=110115917&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Auerbach, M.P. (2019). Retail trade and service industry. *Salem Press Encyclopedia*. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=89088217&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Aumond, S., & Bitton, E. (2018). The eyelash follicle features and anomalies: A review. *Journal of Optometry*, 11(4), 211–222. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1016/j.optom.2018.05.003>
- Banco Central de Reserva del Perú. (s. f.). Base de Datos Estadísticas del BCRP. Recuperado de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/index>
- Banco Mundial. (2020). El Banco Mundial en Perú. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru>
- Bartella, L., Di Donna, L., Napoli, A., Sindona, G., & Mazzotti, F. (2019). High-throughput determination of vitamin E in extra virgin olive oil by paper spray tandem mass spectrometry. *Analytical and Bioanalytical Chemistry*, 411(13), 2885. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1007/s00216-019-01727-z>

BCR: Disolución del Congreso no afecta actividad económica. (10 de octubre de 2019). *El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-bcr-disolucion-del-congreso-no-afecta-actividad-economica-85208.aspx>

Belcorp (2020). Quienes somos. Recuperado de <https://www.belcorp.biz/conocenos/>

Burnett, C. L., Heldreth, B., Bergfeld, W. F., Belsito, D. V., Hill, R. A., Klaassen, C. D., Liebler, D. C., Marks, J. G., Shank, R. C., Slaga, T. J., Snyder, P. W., & Andersen, F. A. (2014). Safety Assessment of PEGylated Oils as Used in Cosmetics. *International Journal of Toxicology (Sage)*, 33(4), 13S. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1177/1091581814546337>

Cañete, I. (25 de abril de 2018). ¿Qué es una 'startup'?. Lugar de publicación: BBVA. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/que-es-una-startup/>

CCL: mercado de cosméticos e higiene crecería entre 2,6% y 3,2% en el 2020. (05 de marzo de 2020). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/ccl-mercado-de-cosmeticos-e-higiene-creceria-entre-26-y-32-en-el-2020-nndc-noticia/?ref=ecr>

Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. (2019). Visión del Perú al 2050. Recuperado de <https://www.ceplan.gob.pe/visionperu2050/>

CERTUS. (2019). ¿Qué significa MIPYMES?. Recuperado de <https://www.certus.edu.pe/blog/que-significa-mipymes/>

Competencia directa: Natura desplaza en ventas a Ésika mientras que Unique sigue liderando. (30 de mayo de 2019). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/competencia-directa-natura-desplaza-ventas-ebel-unique-sigue-liderando-268275-noticia/>

Congreso de la República del Perú. (07 de enero de 2017). Decreto Legislativo que complementa y optimiza el marco normativo para los productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos químicos especializados. [Decreto Legislativo 1345]. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-legislativo-que-complementa-y-optimiza-el-marco-norm-decreto-legislativo-n-1345-1471548-5>

Coronavirus: las oscuras proyecciones del FMI sobre la economía mundial por efectos del coronavirus. (09 de abril de 2020). *BBC News Mundo*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52225918>

Coronavirus: qué significa que la OMS haya clasificado al covid-19 como pandemia. (11 de marzo de 2020). *BBC News Mundo*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-51842708>

Disolución del Congreso en Perú: 4 claves para entender el enfrentamiento entre Vizcarra y el Parlamento (y lo que puede pasar ahora). (02 de octubre de 2019). *BBC News Mundo*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-49887706>

E-commerce en Perú podría mover US\$ 4,000 millones al cierre de 2019. (31 de octubre de 2019). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/e-commerce-en-peru-podria-mover-us-4000-millones-al-cierre-de-2019-noticia/>

El 80% de escolares no sabe qué carrera profesional estudiar al terminar el colegio. (08 de mayo de 2019). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/80-escolares-carrera-profesional-estudiar-terminar-colegio-266166-noticia/?ref=signwall>

Euromonitor International (June 2019). Mass Beauty and Personal Care in Peru. [2020]. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/>

Euromonitor International (June 2019). Mass Beauty and Personal Care in Peru. [2020].

Recuperado de <https://www.euromonitor.com/peru>

Euromonitor International (October 2019). Consumer Behaviour in Peru. [2020]. Recuperado

de <https://www.euromonitor.com/peru>

Euromonitor International (October 2019). Consumer Overview in Peru. [2020]. Recuperado

de <https://www.euromonitor.com/peru>

Euromonitor International (October 2019). Herbal/Traditional Products in Peru. [2020].

Recuperado de <https://www.euromonitor.com/peru>

Euromonitor International (October 2019). Herbal/Traditional Products in Peru. [2020].

Recuperado de <https://www.euromonitor.com/peru>

Facebook. (2020). Compra anuncios de Facebook sea cual sea tu presupuesto. Recuperado de

<https://www.facebook.com/business/ads/pricing>

Fong, P., Tong, H. H. Y., Ng, K. H., Lao, C. K., Chong, C. I., & Chao, C. M. (2015). In silico

prediction of prostaglandin D2 synthase inhibitors from herbal constituents for the treatment of hair loss. *Journal of Ethnopharmacology*, 175, 470–480. Recuperado de

<https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1016/j.jep.2015.10.005>

Funasaka, Y., Komoto, M., & Ichihashi, M. (2000). Depigmenting Effect of alpha-Tocopheryl

Ferulate on Normal Human Melanocytes. *Pigment Cell Research*, 13, 170–174.

Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.0893-5785.2000.130830.x>

IMF International Business School. (s. f.). ¿Cuáles son las barreras de entrada para ingresar en

un mercado?. Recuperado de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/barreras-entrada-mercado/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Panorama de la Economía Peruana 1950-2016*. Recuperado de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1424/libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s. f.). Empleo. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s. f.). Índices de precios. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/price-indexes/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s. f.). Población y Vivienda. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s. f.). *Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana*. Recuperado de http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/05-informe-tecnico-n05_mercado-laboral-feb-mar-abr.2020.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s. f.). Sociales. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/sociales/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s. f.). Tecnologías de la Información y Comunicación. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/tecnologias-de-la-informacion-y-telecomunicaciones/>

International Monetary Fund. (2020). IMF Members' Quotas and Voting Power, and IMF Board of Governors. Recuperado de <https://www.imf.org/external/np/sec/memdir/members.aspx>

Inversión pública en ciencia y tecnología fue de 1.050 millones de soles en los dos últimos años. (06 de marzo de 2020). *La República*. Recuperado de

<https://larepublica.pe/economia/2020/03/06/inversion-publica-en-ciencia-y-tecnologia-fue-de-1050-millones-de-soles-en-los-dos-ultimos-anos/>

Kadri, R., Achar, A., Tantry, T. P., Parameshwar, D., Kudva, A., & Hegde, S. (2013). Mascara Induced Milphosis, an Etiological Evaluation. *International Journal of Trichology*, 5(3), 144–147. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.4103/0974-7753.125611>

Kaushik, V., Chogale, R., & Mhaskar, S. (2020). Alternative Protocol for Hair Damage Assessment and Comparison of Hair Care Treatments. *International Journal of Trichology*, 12(1), 7–15. Recuperado de https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.4103/ijt.ijt_3_20

Las claves para impulsar un pequeño negocio desde Instagram. (09 de julio de 2020). *Perú 21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/las-claves-para-impulsar-un-pequeno-negocio-desde-instagram-ncze-noticia/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2020). Perú registró un crecimiento de 2,2% en 2019 sostenido por los sectores no primarios. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/en/notas-de-prensa-y-comunicados/6295-peru-registro-un-crecimiento-de-2-2-en-2019-sostenido-por-los-sectores-no-primarios>

Ministerio de Educación. (s. f.). Reforma Universitaria. Recuperado de <http://www.minedu.gob.pe/reforma-universitaria/>

National Geographic en Español (2020). Breve historia del maquillaje. Recuperado de <https://www.ngenespanol.com/el-mundo/como-surgio-el-maquillaje-historia-del-maquillaje/>

Organización Mundial del Comercio. (s. f.). ¿Qué se entiende por “derechos de propiedad intelectual”? Recuperado de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/intell_s.htm

Real Academia Española. (2001). Ganga. En *Diccionario de la Lengua Española* (22.^a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/ganga?m=form>

Se destinarán 70 millones de soles para promover las inversiones en startups peruanas. (23 de enero de 2020). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/se-destinaran-70-millones-de-soles-para-promover-las-inversiones-en-startups-en-peru-startups-fondo-de-capital-para-emprendimientos-innovadores-noticia/>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2020). Tipo de Cambio Oficial. Recuperado de <https://e-consulta.sunat.gob.pe/cl-at-ittipcam/tcS01Alias>

Technavio Research. (11 C.E., June 2019). False Eyelashes Market 2019-2023 | Evolving Opportunities With Amorepacific and L’Oréal S.A. | Technavio. *Business Wire (English)*. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bwh&AN=bizwire.bw8546853&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Thomas, D. (27 de mayo de 2019). 5 tecnologías que están cambiando la industria de la belleza. *BBC News*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48405972>

World Economic Forum. (2019). Global Competitiveness Report 2019. Recuperado de <https://es.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2019>