



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
PIRHUA

# PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN Y VENTA ONLINE DE PRODUCTOS DE PERFUMERÍA

María Castro-Castañeda, Mayra  
Sandoval-Cruz

Piura, julio de 2016

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Empresas

Castro, M. y Sandoval, M. (2016). *Plan de Negocios para la importación y venta online de productos de perfumería* (Tesis de pregrado en Administración de Empresas). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una [licencia](#)  
[Creative Commons Atribución-](#)  
[NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](#)

**UNIVERSIDAD DE PIURA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**



**“Plan de Negocios para la importación y venta online de productos de perfumería”**

**Tesis para optar el Título de  
Licenciado Administración de Empresas**

**María José Castro Castañeda  
Mayra Elizabeth Sandoval Cruz**

**Asesor:  
Prof. Alex Morales Guzmán-Barrón**

**Piura, Julio 2016**



***Asesor: Prof. Alex Morales Guzmán-Barrón***



## **Dedicatoria**

A mis padres, Blanca y Luis,  
que siempre me han motivado a ser una mejor persona.

Mayra.

A mis padres, Gladys y Rodolfo,  
por su amor y apoyo incondicional para cumplir entre otras esta meta.  
Gracias por estar a mi lado.

María José.



## Índice

<b>Capítulo 1 Generalidades</b> .....	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Idea de negocio.....	1
1.3. Objetivos del Proyecto .....	1
<b>Capítulo 2</b> .....	3
2.1. Análisis del entorno.....	3
2.1.1. Macroentorno .....	3
2.1.1.1 Factores económicos .....	3
2.1.1.2 Factores socio-culturales.....	4
2.1.1.3 Factores político-legales .....	6
2.1.1.4 Factores tecnológicos.....	7
2.1.2. Microentorno .....	8
2.2.2.1 Análisis del rubro de cuidado personal.....	8
2.2.2.2 Comportamiento de compra.....	8
2.2. Análisis de la demanda.....	8
2.2.1 Demanda histórica.....	8
2.2.2 Demanda actual .....	12
2.2.3 Conclusiones del análisis de la demanda .....	13
2.3. Análisis de la oferta.....	13
2.3.1. Oferta histórica .....	13
2.3.2. Análisis de la oferta actual .....	15
2.3.3. Factores que afectan a la oferta .....	16
2.3.4. Oferta externa .....	17
2.3.5. Conclusiones del análisis de la oferta.....	17
2.4. Investigación de Mercado .....	18
2.4.1. Objetivos de la Investigación de Mercado .....	18
2.4.2. Investigación cualitativa.....	18
2.4.2.1. Objetivos del focus group.....	18
2.4.2.2. Análisis del focus group.....	19
2.4.2.3. Entrevistas a expertos .....	25
2.4.3. Investigación cuantitativa.....	31
2.4.3.1. Objetivos de la encuesta.....	31
2.4.3.2. Cálculo de la muestra.....	31
2.4.3.3. Diseño del cuestionario.....	33
2.4.3.4. Análisis de los resultados.....	33
2.5. Análisis del Sector.....	46
2.5.1. Aritmética de Marketing .....	46
2.5.1.1. Tamaño de mercado.....	46
2.5.1.2. Participación de mercado.....	47

2.5.2. Proyección de la demanda .....	47
2.5.3. Proyección de la oferta .....	48
2.5.4. Proceso de segmentación .....	48
<b>Capítulo 3 Estudio técnico .....</b>	<b>49</b>
3.1. Definición del negocio .....	49
3.1.1 Proceso de operación del negocio .....	49
3.1.1.1 Proceso de importación .....	49
3.1.1.2 Proceso de venta .....	50
3.1.2 Análisis de precios .....	53
3.2. Ingeniería del proyecto .....	55
3.2.1. Muebles de oficina .....	55
3.2.2. Equipo de cómputo .....	55
3.3. Capacidad instalada óptima de la planta .....	55
3.3.1. Diseño y distribución física de la oficina .....	55
3.3.2. Diseño y distribución física del almacén .....	56
3.4. Diseño de la web .....	56
3.5. Localización óptima del proyecto .....	57
3.5.1 Macro-localización .....	57
3.5.2 Micro-localización .....	57
<b>Capítulo 4 Planeamiento estratégico .....</b>	<b>59</b>
4.1. Misión .....	59
4.2. Visión .....	59
4.3. Políticas .....	59
4.4. Organización administrativa .....	60
4.4.1 Organigrama funcional .....	60
4.4.2 Organigrama posicional o de puestos .....	60
4.5. Análisis FODA .....	62
4.6. Fuerzas de Porter .....	62
4.7. Posicionamiento .....	63
4.8. Ventaja competitiva .....	63
<b>Capítulo 5 Plan de marketing .....</b>	<b>65</b>
5.1. Estrategia de precios .....	65
5.2. Estrategia de distribución .....	65
5.3. Estrategia de comunicación .....	66
5.4. Estrategia de servicio al cliente .....	66
<b>Capítulo 6 Estudio financiero .....</b>	<b>67</b>
6.1. Objetivos del estudio financiero .....	67
6.2. Presupuesto de inversiones .....	67
6.2.1. Inversión de activo fijo .....	67
6.2.2. Otras inversiones .....	68
6.2.3. Capital de trabajo .....	70
6.2.4. Fuentes de financiamiento .....	70
6.3. Ingresos .....	71
6.4. Estados financieros .....	71

6.4.1 Política financiera.....	71
6.4.2 Estado de resultados .....	72
6.4.3 Flujo de efectivo .....	72
<b>Capítulo 7 Evaluación del proyecto.....</b>	<b>75</b>
7.1. Objetivos de la evaluación del proyecto.....	75
7.2. Punto de equilibrio .....	75
7.3. Flujo de efectivo.....	76
7.3.1 Valor actual neto .....	76
7.3.2 Tasa Interna de Retorno .....	76
7.4. Período de recuperación de capital (Payback) .....	76
7.5. Relación beneficio-costo .....	76
<b>Conclusiones.....</b>	<b>77</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>79</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>81</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>83</b>
Anexo I: Guía de Focus Group .....	85
Anexo II: Cuestionario.....	87
Anexo III: Diseño web.....	94
Anexo IV: Foda Cruzado .....	98
Anexo V: Ponderación Top Two Box .....	99



# **Capítulo 1**

## **Generalidades**

### **1.1. Introducción**

### **1.2. Idea de negocio**

El plan de negocio que presentamos es una tienda online de perfumes de marcas importadas, la cual contará con una oficina pre y post-venta donde se brindarán los siguientes servicios: se ofrecerán muestras para quienes deseen conocer el producto antes de adquirirlo, se podrán realizar cambios de algún producto mas no devoluciones, hacer consultas sobre alguna compra y/o el seguimiento a un pedido pendiente de entrega.

Es relevante indicar que los productos serán importados de un país cercano y el proceso será explicado en el desarrollo del presente trabajo.

### **1.3. Objetivos del proyecto**

- Analizar el mercado de productos de cuidado personal, especialmente perfumes, en la ciudad de Piura.
- Analizar al consumidor piurano, tanto de mujeres y de varones, en sus hábitos de compra de perfumes.
- Medir el nivel de aceptación del consumidor piurano hacia los negocios online.
- Medir la aceptación e intención de compra del consumidor piurano hacia la idea del negocio.
- Analizar la demanda y oferta de perfumes en el mercado piurano.
- Realizar un análisis de la rentabilidad del negocio.



## Capítulo 2

### 2.1. Análisis del entorno

#### 2.1.1. Macroentorno

##### 2.1.1.1. Factores económicos

El Perú ha experimentado un desarrollo económico importante en los últimos años. Esto se ve reflejado en las cifras del Producto Bruto Interno (PBI), el cual según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) tuvo un crecimiento de 3.26% en el 2015.

Según INEI, dicho resultado fue impulsado por el aumento de las actividades primarias en 7.37% y servicios en 4.89%; mientras que las actividades de transformación disminuyeron en 3.07%. Asimismo, indica que la producción nacional creció en 6.39% como consecuencia de las mayores ventas al por menor (3.80%), el consumo con tarjeta de crédito (24.11%), la importación de bienes de consumo no duraderos (6.81%), entre otros.<sup>1</sup>

La región de Piura ha experimentado el crecimiento que ha tenido el país, esto debido a los diferentes recursos naturales que posee y a la inversión privada. Uno de los sectores que ha contribuido al desarrollo económico de Piura, es la agricultura, debido a que se producen diferentes cultivos como el mango, el banano orgánico, cacao, café, entre otros, de los cuales la mayoría se exportan a diferentes países. Otro sector es la minería, que se ha desarrollado por la extracción de fosfatos de Bayoyar (Sechura) por la minera brasileña Vale y también por la extracción de petróleo por Petroperú (Talara). Por otro lado, en el sector de manufactura se realizan actividades para la producción de derivados pesqueros, refinación de petróleo, aceites comestibles, oleína e hilados de algodón. Además de la inversión de las empresas Maple y Caña Brava, para la producción de etanol en el valle del Chira. El sector comercio ha experimentado un gran crecimiento en Piura, al construirse diferentes centros comerciales. En la ciudad se encuentran cuatro centros comerciales (Plaza del Sol, Plaza de la Luna, Open Plaza y Real Plaza), en Sullana se encuentra el Real Plaza. El Grupo Quinde

---

<sup>1</sup> Fuente: [www.peru21.pe](http://www.peru21.pe)

ha iniciado la construcción de un centro comercial en Talara, y posteriormente se construirá el centro comercial Real Plaza (Grupo Interbank). La construcción de infraestructura comercial indica que el piurano tiene un gran poder adquisitivo. Asimismo, el presente año se ha iniciado la modernización de la Refinería de Talara, lo cual traerá mayor auge económico a la región. Finalmente, se puede observar que el desarrollo económico de Piura ha alcanzado a la gran mayoría de la población, mejorando su calidad de vida.

Debido a que la presente investigación, tiene como objetivo a la ciudad de Piura, se expondrán tres variables económicas de la ciudad que se consideran importantes, que son: población, población económicamente activa de la ciudad e ingreso per cápita. La población de la ciudad de Piura, asciende a 384 mil 055 habitantes, compuesta por el 52% de mujeres y por el 48% de hombres. La mayor parte de la población se concentra entre los 18 a 59 años de edad, siendo el 57% del total de la población, representando el 53% a las mujeres y el 47% a los hombres. Cabe indicar, que la tasa promedio anual de crecimiento de la ciudad de Piura en el período 2012-2013 ha sido 1.49%, la cual será utilizada posteriormente para realizar los cálculos necesarios.<sup>2</sup>

**Tabla N° 2.1. Población Total en Piura y Castilla**

Distrito	Indicador	Unidad	2014
PIURA	Población Total Estimada	Personas	297062
PIURA	Población femenina estimada	Personas	153226
PIURA	Población masculina estimada	Personas	143836
CASTILLA	Población Total Estimada	Personas	141175
CASTILLA	Población femenina estimada	Personas	72153
CASTILLA	Población masculina estimada	Personas	69022

Fuente: INEI- Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población. Boletín Especial N° 18 y N° 22.

Además, según información del INEI, la Población Económicamente Activa de 18 años a más de la ciudad de Piura representa el 35% de la población, siendo el 62% de la PEA hombres y el 38% son mujeres. También indica que el ingreso mensual promedio proveniente del trabajo asciende a 886 soles.

#### 2.1.1.2. Factores socio-culturales

Entre los factores socioculturales se considera el estilo de vida de los piuranos, debido a que el consumidor refleja su personalidad, actitudes y preferencias mediante su comportamiento de compra, permitiendo conocer de manera más amplia el perfil del consumidor piurano.

Según la clasificación de la empresa Arellano Marketing, existen seis estilos de vida, que son: sofisticados, progresistas, modernas, adaptados, conservadoras y modestos.

<sup>2</sup> Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Se describirá el estilo de vida de los sofisticados y las modernas, debido a que son el grupo social que se preocupa mucho por su imagen personal y por comprar productos de marca y de calidad, dado que la marca es un signo de diferenciación y reconocimiento social y la calidad es un criterio decisivo al momento de realizar la compra de algún producto. Además invierten parte de su presupuesto en comprar artículos de lujo, en el caso de los sofisticados, y, artículos de marca, en el caso de las modernas.

Los sofisticados, son mujeres y hombres, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Se caracterizan por ser modernos, innovadores, sociales y tener confianza en sí mismos. Se interesan mucho por su progreso individual, por eso estudian y trabajan y se consideran dueños de su propio destino. El trabajo, cumple un rol fundamental para proveerles de dinero necesario para satisfacer sus necesidades básicas, como necesidades psicológicas y sociales. Valoran mucho su imagen personal, por eso se encuentra pendientes de la moda y utilizan las últimas tendencias. Se relacionan intensamente con las marcas. La marca es un símbolo de diferenciación y el precio es un indicador de calidad. Prefieren comprar productos y servicios que les transmitan imágenes de belleza, distinción o privilegio. Suelen evaluar el punto de venta y el servicio, buscando siempre alta calidad. Al comprar toman decisiones rápidas, confían en su percepción de la marca. Valoran mucho los símbolos de exclusividad, la modernidad y la calidad y la experiencia satisfactoria. Debido a que tienen altos ingresos, compran productos y servicios de lujo. Se encuentran expuestos a la publicidad por internet.<sup>3</sup>

Las modernas, son mujeres, que buscan su realización personal como profesionales y madres de familia. Se caracterizan por ser trabajadoras, organizadas, decididas, pragmáticas y tiene mucha confianza en sí misma. Su lugar de realización es el trabajo y son líderes de opinión. Les interesa mucho su imagen personal y su salud, por eso les encanta maquillarse, vestirse a la moda y cuidar su apariencia física. Tienen la necesidad de sentirse admiradas y respetadas, de contar con cierto prestigio o reconocimiento social. Les encanta salir de compras. Como compradoras se sienten atraídas por marcas reconocidas, las cuales son como símbolo de calidad y valor social. Su criterio de decisión al momento de la compra es la calidad antes del precio. Adquieren productos donde perciban que lo que están comprando vale por lo que el producto les ofrece, por eso en los productos que se les ofrece debe estar implícito la calidad y los beneficios emocionales que buscan. Valoran mucho la experiencia de compra en el punto de venta y la practicidad. Les gusta participar de promociones y ofertas. Disfrutan de los regalos sorpresa, canjes y sorteos.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Estudio Nacional del Consumidor Peruano. Arellano Marketing.

### 2.1.1.3. Factores político-legales

El comercio electrónico ha ido expandiéndose rápidamente en nuestro país, cada vez son más las empresas que ofrecen sus productos por internet y también los consumidores que los adquieren por ese medio.

Es así que a medida que su uso ha ido incrementando, se han desarrollado también nuevos riesgos y es por esto que era necesario promulgar ciertas leyes para proteger a las empresas y a los usuarios cuando realicen transacciones comerciales electrónicas.

A continuación, se mencionan las Normas que establecen los parámetros y pautas de la utilización del internet.

- La Ley No 27269 Ley de Firmas y Certificados Digitales, vigente desde el año 2000. Esta se dio para otorgarle a la firma electrónica la misma validez y eficacia jurídica que una manuscrita, lo que la hace muy relevante debido a que protege tanto a las empresas como a los consumidores o clientes de las mismas.  
La manifestación de voluntad expresada a través de medios electrónicos y la presunción de la recepción de declaraciones contractuales emitidas por dichos medios son las modificaciones realizadas al Código Civil, a través de la Ley No 27291, vigente desde el año 2000.
- La Ley No 27309, la cual entró en vigencia desde el año 2000, tipifica los delitos informáticos, que consiste en el uso o acceso indebido de una base de datos, sistema, red o programa de computadoras o a cualquier parte de la misma, para diseñar, ejecutar, alterar, copiar, dañar o destruir un esquema.
- La Ley No 28493 con la cual se regula el correo electrónico comercial no solicitado (SPAM), vigente desde el 2005. Esta indica cuales son los derechos de los usuarios frente a este tipo de publicidad, además de las características que deben tener dichos mensajes para que sean considerados legales.
- Finalmente, la Ley No 30096 o Ley de Delitos Informáticos, fue promulgada en septiembre del 2013 pero algunos de sus artículos fueron modificados por las ambigüedades y los vacíos legales en ellos. Dichas modificaciones fueron promulgadas en el mes de marzo del 2014.
- Además, se ha elaborado un código ético para garantizar la confiabilidad a los clientes y para asegurar una competencia justa entre las empresas. Éste código especifica, siendo los siguientes considerados los más importantes, cuáles son las condiciones de uso de los servicios de comercio electrónico, además de proteger la propiedad intelectual del sitio web y contar con una política de privacidad para la seguridad de la información de los clientes.

#### 2.1.1.4. Factores tecnológicos

Los cambios en el ámbito económico y las nuevas tecnologías han impulsado el comercio electrónico en los últimos años.

Este ha servido para que el consumidor sea el primero en la cadena de valor, en lugar del fabricante, es así que en algunos casos él puede decidir sobre algunas características del producto que va a adquirir y otros aspectos como forma de pago, lugar de entrega, etcétera.

Los montos obtenidos por el comercio electrónico para América Latina fueron anunciados en un evento auspiciado por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE) en el 2010, y citados en el libro “Del Consumidor Convencional al Consumidor Digital-El Caso de las tiendas por departamento”. En el 2003 se obtuvo 1.9 mil millones de dólares, alcanzando para el 2009 el monto de 21.8 mil millones de dólares. Mientras que para los años del 2010 y 2011 se realizaron estimaciones de 27.6 mil millones de dólares y 34.5 mil millones de dólares respectivamente.

Con respecto a los montos invertidos en sitios webs en el Perú, el Interactive Advertising Bureau (IAB) indica que en el 2010 se alcanzaron los 17.7 millones de dólares, teniendo un crecimiento del 44% respecto del año anterior. Como se puede ver cada vez son más las empresas en nuestro país que apuestan por el comercio electrónico debido a los múltiples beneficios que pueden obtener con ello

Según el “Estudio de comercio electrónico en América Latina” de Mayo del 2012, realizado por la revista América Economía Intelligence y la empresa Visa, el consumo por comercio electrónico en nuestro país llegó a 426.9 millones de dólares en el 2010 y superó los 600 millones de dólares al año siguiente. Esto se debe a las facilidades que le brinda al consumidor como el tiempo utilizado en una transacción el cual es menor que el del comercio tradicional, la entrega es más rápida y la atención ante consultas o solicitudes es más ágil y se puede realizar donde se encuentre el cliente.

Las cifras del INEI indican que los hogares nacionales con acceso a internet han aumentado desde 13%, en el 2012, a 20.2% para el año siguiente. Estos datos demuestran que cada vez son más los usuarios que utilizan el comercio electrónico en nuestro país.

Según Roberto Figueroa, Gerente de Marketing de la pasarela de pago Safety Pay, en una entrevista que dio para el sitio web “semanaeconómica.com” en el 2011, declaró que en nuestro país del total de las personas que usan internet sólo el 5% realiza transacciones vía web, ya sea compra o venta, y un factor relevante para acentuar esta situación es el temor que se tiene hacia éste tipo de transacciones

## **2.1.2. Microentorno**

### **2.1.2.1. Análisis del rubro de cuidado personal**

Hoy en día existen más personas en la ciudad que adquieren y usan productos de belleza y cuidado personal, esto se debe a que hay mayor variedad tanto en marcas como en precios. Es decir que éste tipo de productos ya no está limitado para personas de nivel socioeconómico alto que solían comprarlos en la capital; por el contrario, la llegada de los centros comerciales y la proliferación de tarjetas de crédito ha permitido que quienes pertenezcan a los niveles medio y bajos también puedan adquirirlos.

Actualmente, la población tiene un mayor conocimiento en cuanto a marcas y calidad de productos y están continuamente en contacto con publicidad que les permite conocer sobre nuevos productos.

### **2.1.2.2. Comportamiento de compra**

Los habitantes prefieren adquirir productos de cuidado personal y belleza en los centros comerciales y suelen hacerlo cada tres a seis meses pues las utilizan diariamente. Además, los factores relevantes para tomar la decisión suelen ser la calidad y el precio, sin embargo, cabe resaltar que algunos consumidores muestran lealtad hacia ciertas marcas.

En cuanto a las compras virtuales existe mucha desconfianza en cuanto a las transacciones por internet pero la mayoría se muestra más confiada a realizarlas si existiera un lugar físico, al cual acudir para hacer sus consultas.

Finalmente, el consumidor actual es diferente que hace algunos años pues tiene mayor conocimiento de productos y sabe qué buscar y cuáles productos prefiere.

## **2.2. Análisis de la demanda**

### **2.2.1. Demanda histórica**

En los últimos años el Perú, ha experimentado un crecimiento económico, el cual se ha reflejado de diferentes formas, una de ellas es el aumento de ingresos de la población, permitiendo el incremento del consumo interno de diferentes productos que se ofrecen en el mercado peruano.

El sector de cuidado personal y belleza, desde el año 2000, ha experimentado una tendencia creciente, al igual que la economía peruana, teniendo un incremento de 11,6% entre el año 2000 y 2008. En el año 2008, el sector de cuidado personal y belleza, debido a la crisis económica mundial, vio afectadas sus ventas disminuyendo en un 10% en el 2009 con respecto al año anterior. Sin embargo, en el año 2010, las ventas del sector aumentaron en un 15% con respecto al 2009. Según, Esteban Antonijevic, manager de Estée Lauder

en el Perú, el sector de cuidado personal y de belleza ha tenido un gran crecimiento en los últimos cinco años, aumentado un 20% aproximadamente. Cabe indicar, que en el año 2012, el sector de cuidado personal, experimento un incremento del 23% con respecto al 2011.

**Tabla N° 2.2: Evolución del sector de Cuidado personal y Belleza.**

Año	Tendencia (%)
2000 - 2008	11.60%
2009	(-) 10%
2010	15%
2011-2012	23%

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de Fragrances in Peru - Euromonitor International. Agosto 2013.

La expansión del sector de cuidado personal y de belleza, se debe al incremento del poder adquisitivo de los peruanos, la expansión del sector retail en los últimos años y el mayor acceso al crédito formal.

La categoría de fragancias, es la categoría más representativa del rubro de cuidado personal y belleza en nuestro país, representando en el año 2012, el 21% del total de ventas al por menor de éste rubro, según la investigación “Fragrances in Perú” de la empresa Euromonitor Internacional, publicada en Agosto del 2013.

**Gráfico N° 2.1: Ventas al por menor de perfumes (2012)**



Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de Fragrances in Peru - Euromonitor International. Agosto 2013.

En la investigación de Euromonitor se explica que en la categoría de fragancias, existen dos segmentos diferenciados: el prestige y el beauty. En el segmento prestige, se encuentran las fragancias de lujo, a las cuales también se les conoce como fragancias de marca de lujo o fragancias premium. Por otro lado, el segmento beauty, comprende las fragancias de marcas masivas o fragancias comerciales. Asimismo, se menciona que en el año 2011, el segmento prestige abarco el 11% del mercado de fragancias y el segmento beauty comprendió el

89%. Cabe resaltar que en el año 2012, las fragancias de lujo, para varones y mujeres, fueron el 9% del total de las ventas de fragancias de ese año. Mientras que en el año 2013, el consumo de fragancias de lujo aumento en un 18%, frente el aumento del 3% de las fragancias comerciales.

La investigación citada continúa resaltando el alto crecimiento registrado en las ventas de fragancias de lujo y que éste fue impulsado por el aumento del poder de compra, la publicidad intensiva y la expansión de las tiendas por departamento por todo el país

Por otro lado, las compras de dichas fragancias fueron promovidas porque algunos consumidores no solamente las adquieren por ser productos de alta calidad sino también un símbolo de estatus.

Sin embargo, Euromonitor en su edición del 2015 nos muestra que la tendencia de crecimiento que estaba experimentando el sector se vio afectada por la desaceleración de la economía y en el 2014 las ventas al por menor disminuyeron en un 5%. Esto se debe a que el consumidor, por el momento, no considera primordial adquirir productos de perfumería y prefiere comprar productos de primera necesidad.

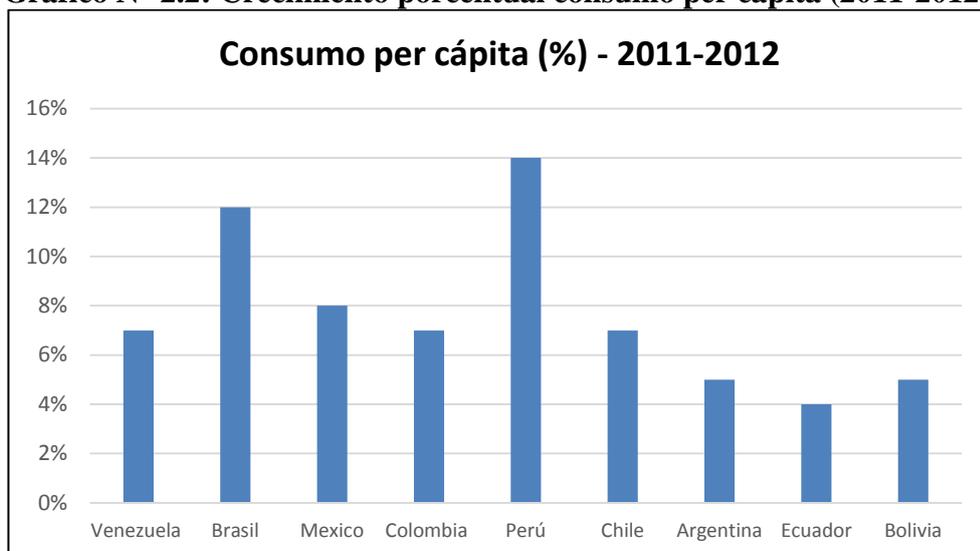
Las fragancias masivas se han visto menos afectadas debido a sus precios más bajos y una mayor variedad. Mientras que las fragancias de lujo se caracterizan por representar una imagen de marca y reputación que están asociadas a precios más altos.

Según el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH) en el año 2012 el consumo per cápita de fragancias en el Perú experimentó un aumento del 14% con respecto al año anterior. Siendo, de los países considerados en el estudio, aquel que presentó el mayor crecimiento en dicho período; sin embargo, no es el mercado con el consumo más alto. Venezuela ocupa el primer lugar con un gasto por persona de USD \$417, seguido por Brasil y México.

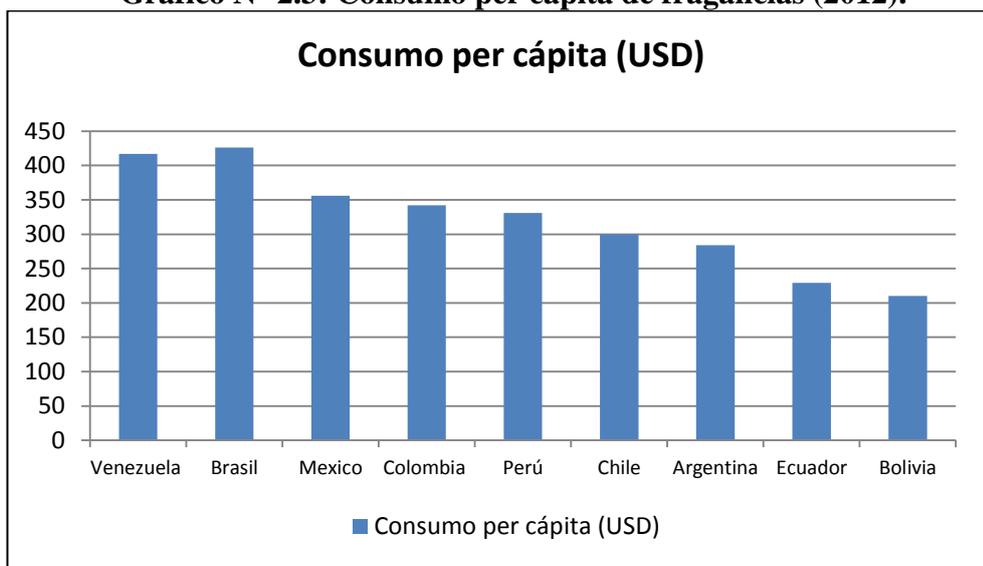
Finalmente, Euromonitor indica que en el 2014 se esperaba que el sector se recupere lentamente en los años siguientes, y mientras esto sucedía las fragancias masivas y de lujo se verían afectadas.

Lo que se puede observar en la actualidad es que ha habido una recuperación parcial de la contracción de la economía que perjudicaba el crecimiento del sector de perfumería.

La investigación muestra que el mercado peruano de fragancias aún puede crecer y se espera que en los próximos años continúe expandiéndose.

**Gráfico N° 2.2: Crecimiento porcentual consumo per cápita (2011-2012).**

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de “Cómo hacer negocios en el sector de cosméticos e higiene - Perú” – COPECOH. 2013.

**Gráfico N° 2.3: Consumo per cápita de fragancias (2012).**

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de “Cómo hacer negocios en el sector de cosméticos e higiene - Perú” – COPECOH. 2013.

Las ventas de perfumes aumentan en fechas especiales como el Día de la Madre, el día del Padre y Navidad. Cabe indicar, que el regalo preferido para obsequiar para el Día del Padre, son las fragancias de lujo.

Se espera que el sector de cuidado personal y de belleza crezca en 7,4% en los cinco próximos años, superando el crecimiento del sector en países como Chile, Colombia y México, según indica Euromonitor International. Las razones del crecimiento del sector son: las importaciones, el crecimiento del consumo y el crecimiento de la inversión.

Aún queda mucho por crecer porque el consumidor peruano con un ingreso medio está usando más de una fragancia masiva para diferentes ocasiones, mientras que hay otros que han podido adquirir una de lujo por primera vez. Por otro lado, se está incrementando la demanda de fragancias para hombre, la cual se estima que en los próximos cinco años crezca en un 20%.

El estudio del Gremio de Cosmética e Higiene de la Cámara de Comercio de Lima, en su investigación “Estudio de Inteligencia de Mercado Año 2013”, indica que en las provincias el sector de fragancias ha experimentado un crecimiento como en la ciudad de Pucallpa, Cusco y Piura, aumentando en 14%, 10% y 9%, respectivamente. Según Blanca Corigliano, Brand Manager de Perfumerías Unidas, el crecimiento de consumo de perfumes, ha ido de la mano del crecimiento de los centros comerciales en provincias como Piura y Arequipa, donde se ha desarrollado más el rubro de perfumería.

### **2.2.2. Demanda actual**

A través de la investigación realizada en el presente proyecto se ha podido conocer que la demanda actual de perfumes está incrementando debido al desarrollo de la ciudad en los últimos años.

Este crecimiento se está originando no solo porque la presencia de los centros comerciales permite que el consumidor tenga más opciones para elegir, sino que también está adquiriendo conocimiento en cuanto a marcas y calidad de los productos. Mientras se daba un cambio del entorno, también han cambiado los clientes pues, como se ha mencionado anteriormente, han adquirido mayor conocimiento de productos y ahora se muestran más observadores y exigentes al comprar.

Cabe decir que para la mayoría de los compradores suele ser relevante la fragancia del perfume que el precio o la marca, lo que demuestra que sus gustos tienen una mayor influencia que el monto que desean invertir al comprar dichos productos. Sin embargo, algunos compradores tienen un límite de precio hasta el que se sienten cómodos de gastar, éste suele ser 200 soles o puede ser más si es una compra para uso personal o dependiendo para quien es el obsequio.

En cuanto al crecimiento del sector, la investigadora Euromonitor International estima que en el año 2019 el sector crecerá entre 35 a 40%.

Por otro lado, en cuanto a las compras por internet existe desconfianza porque se consideran transacciones inseguras y que deben evitarse; sin embargo, la mayoría de compradores se animarían a realizarlas si se cuenta con algún lugar físico que les brinde la seguridad de que no serán estafados y que pueden acudir a él de tener alguna consulta o duda sobre su pedido.

### **2.2.3. Conclusiones del análisis de la demanda**

Como se ha podido constatar anteriormente, la ciudad de Piura está creciendo y esto ha permitido que se tenga un cliente más informado con una expectativa más alta sobre la calidad del producto que desea adquirir.

Además, el aumento del número de habitantes que cuentan con una tarjeta de crédito de alguna tienda por departamento ha ocasionado que las compras de perfumes se realicen más frecuentemente que antes, ya que por ser un producto de lujo se prefiere pagarlo en partes.

También se ha podido apreciar que algunos consumidores no se encuentran satisfechos con los establecimientos de perfumería actuales ya sea por el nivel de atención, por los precios u otros motivos, y se muestran dispuestos a probar formatos nuevos para adquirir dichos productos.

Actualmente la demanda de perfumes se ve favorable para el sector, pero aún se encuentra limitada, en su mayoría, a los niveles socioeconómicos altos y medios los cuales representan un porcentaje no tan alto del total de la población. Es por esto que con el desarrollo económico que se está dando, se espera que el total de habitantes pertenecientes a los niveles socioeconómicos bajos se reduzca y más personas puedan acceder a productos como éstos.

Finalmente, se considera que la demanda de perfumes en Piura se puede mejorar y que podrían existir oportunidades de crecimiento. Ésta evolución depende de muchos factores como son el desarrollo económico y social de la ciudad, la mejora de la oferta de perfumería, entre otros; pero se estima que éstas mejoras se conseguirán en algunos años y que la demanda en ése rubro asemejará las características de ciudades de nuestro país que se encuentran más desarrolladas en él.

## **2.3. Análisis de la oferta**

### **2.3.1. Oferta histórica**

En el Perú, se comercializan las fragancias de diferentes maneras. Una de ellas es la venta directa de fragancias, también es conocida como la venta por catálogo. Las personas que se dedican a la venta por catálogo suelen ser amas de casa, que han encontrado en este tipo de trabajo una forma de ayudar a la economía de su hogar. Las ventajas de este modo de venta son: el contacto directo con el cliente llegando a formar una relación de confianza con él, visitas a su domicilio para ofrecerle los productos y darle recomendaciones y consejos de belleza y facilidades de pagos parciales o a crédito. En este canal de venta, se comercializan las fragancias de las marcas Natura, Unique, Avon, Esika, Cyzone y L' Bel.

Otra forma de ofrecer fragancias en el mercado peruano es a través de centros comerciales o tiendas especializadas, en estos puntos de venta se suelen

comercializar marcas de lujo. En el Perú, solo existe una tienda especializada en perfumería, que es Perfumerías Unidas, la cual tiene 39 puntos de venta entre Lima, Trujillo y Piura. Estos puntos de venta, se encuentran localizados en centros comerciales como tiendas propias, corners en tiendas por departamento o tiendas isla en centros comerciales. Perfumerías Unidas, representa marcas como Chanel, Dior, Dolce & Gabbana, Givenchy, entre otras.

El comercio electrónico de fragancias, es una forma de venta no muy desarrollada en el Perú. Sin embargo, empresas como L'Bel, Natura, Cyzone, Unique y Esika, tienen tiendas virtuales donde ofrecen sus productos. La empresa Perfumerías Unidas, si bien no ofrece sus productos virtualmente, comunica sus ofertas a través de correos electrónicos.

Cabe indicar, que todas las marcas de fragancias de lujo en el Perú son importadas, por lo que las ventas en ésta categoría se han visto beneficiadas por la mejora del tipo de cambio de la moneda, el Nuevo Sol. Los países donde se importan los perfumes son: Colombia, México, Brasil, Panamá, Brasil, España y Francia.

En la investigación realizada por Euromonitor International, asegura que el ambiente altamente competitivo en la categoría de fragancias ha alentado lanzamientos de productos. Esto debido a la publicidad agresiva que realizan las empresas de venta directa que son las que lideran el sector a través de revistas de moda y televisión. Las empresas que comercializan fragancias de lujo, realizan estrategias de ventas como grandes eventos, exposiciones y lanzamientos especiales para nuevas marcas de perfumes de lujo

Asimismo, la mayor disponibilidad de productos en un formato más pequeño, de 30 ml y 50 ml, y los descuentos que ofrecen algunas compañías en fechas especiales, ha ayudado al incremento de la oferta.

Además, se puede afirmar que la expansión de las tiendas por departamento dentro de las provincias del Perú ha tenido un impacto positivo en las ventas de fragancias de lujo.

En el 2012, la compañía de investigación de mercado Euromonitor Internacional, señala que las fragancias masivas incrementaron sus precios unitarios mientras que las de lujo se mantuvieron en precios razonables para así atraer más consumidores. En la investigación también se indica que la aprobación de celebridades se ha convertido en una estrategia de publicidad muy utilizada para las fragancias de lujo en el Perú.

Las fragancias masivas son distribuidas principalmente a través de compañías de venta directa, mientras que las fragancias de lujo se encuentran en tiendas por departamento y en tiendas especializadas de belleza.

### 2.3.2. Análisis de la oferta actual

En la actualidad los centros comerciales presentes en Piura son: Open Plaza, Real Plaza, Plaza del Sol y Plaza de la Luna. Sin embargo, éste último no cuenta con perfumerías en su staff de tiendas.

Es así que la oferta de perfumes en la ciudad se divide de la siguiente manera:

- En Open Plaza se encuentra una perfumería dentro de Saga Falabella, y por nuestra investigación hemos podido conocer que ésta pertenece a “Perfumerías Unidas S.A” siendo la primera tienda de este grupo que llegó a Piura.
- Real Plaza cuenta con el retailer Ripley, quien posee una perfumería propia dentro de su tienda. Además, de la tienda Oechsle la cual también cuenta con una perfumería.
- En Plaza del Sol se encuentra “Perfumerías Unidas S.A”, siendo el primer establecimiento de la franquicia en nuestra ciudad y el único que no se ubica dentro de alguna tienda por departamento. Además, en el mismo centro comercial también se encuentra Saga Falabella la cual posee una perfumería propia.
- La única perfumería que se encuentra fuera de los centros comerciales está ubicada en el centro de la ciudad, se llama “Marcela Chic”.
- Ripley cuenta con un establecimiento fuera de los centros comerciales, ubicado en el centro de Piura, dentro del cual se encuentra una perfumería.
- Existen algunas tiendas online en redes sociales que ofrecen una limitada variedad de perfumes, las cuales suelen ser marcas masivas. Además, no hacen regularmente algún tipo de publicidad.

Por la investigación realizada de la oferta actual de perfumes en Piura podemos decir lo siguiente,

- Se concentra en su mayoría en centros comerciales, debido a que los clientes acuden a ellos con mayor frecuencia que a tiendas especializadas porque pueden encontrar distintos retailers en un solo lugar.
- Las tiendas físicas ofrecen una mayor variedad de perfumes de lujo. Mientras, la mayoría de las tiendas online no cuentan con una amplia gama de productos y suelen tener perfumes masivos, y en algunos casos ofrecen también algunos productos de belleza que pertenecen a marcas de venta por catálogo.

- Las tiendas por internet no son especializadas en perfumería debido a que ofrecen varias líneas de productos, y generalmente la venta de perfumes no suele ser su giro de negocio.  
Por otro lado, suelen recibir los pedidos pero no asesoran a los clientes y no se pueden probar los productos que ofrecen, por lo que el cliente debe conocer el producto que desea adquirir o arriesgarse a comprar un perfume sin haberlo probado.
- El servicio que ofrecen algunas tiendas físicas no es personalizado, y algunas veces hay una mala atención hacia quienes acuden a solamente a consultar sobre los productos o conocerlos.
- Actualmente, no existe una perfumería online en la ciudad que cuente con una oficina pre y post venta, donde los posibles clientes puedan acudir para recibir una atención personalizada y un buen servicio.

En conclusión, se ha podido observar que la oferta de perfumerías en Piura se puede mejorar para atraer a más clientes y ofrecerles un mejor servicio y una grata experiencia al momento de hacer su compra y/o conocer los productos.

### **2.3.3. Factores que afectan a la oferta**

Los productos de imitación representan la principal amenaza para el crecimiento del sector de fragancias de lujo en el Perú. Según información encontrada en el diario “El Comercio”, publicada en su página web el 08 de julio del presente, se han incautado más de 260 millones de soles en diversos productos falsificados en los primeros seis meses del 2014.

Estos productos ilegales atraen a muchos consumidores por sus precios bajos y la similitud en cuanto a su envase y empaque, pese a no ser la esencia original, y suelen venderse en establecimientos poco conocidos o por internet. Esta situación afecta las ventas de perfumes de lujo originales porque algunos consumidores sacrifican la calidad por un precio más bajo.

El contrabando de fragancias también es una situación que viene ocasionando pérdidas al sector, debido a que afecta las ventas de negocios establecidos legalmente tanto físicos como virtuales.

El diario “El Comercio” informó en una publicación virtual del 23 de septiembre del 2013, que en Piura se habían incautado más de medio millón de dólares en diversos productos de contrabando por La Comisión Regional de Lucha contra Delitos Aduaneros y Piratería (Coreludap).

Generalmente, los productos ingresan por las fronteras norte y sur para ser vendidos a precios muy reducidos, ya sea en el mismo lugar o son llevados a otras ciudades y se comercializan en mercados negros. Aunque, la SUNAT realiza controles y revisiones en las fronteras, algunos vehículos logran ingresar con diversos productos.

Finalmente, otro factor que perjudica la oferta son los delitos informáticos. Son muchos los casos en el Perú de consumidores que han sido víctimas de estafas y robos al comprar por internet. Los delitos más comunes son que el cliente pagó por un producto que no le fue enviado, recibió el pedido en malas condiciones, de baja calidad o que no sea el que solicitó y, en muchos casos, sin opción a reclamos o devoluciones. Además, existe el riesgo de robo o clonación de tarjetas al momento de realizar el pago online, y sucede cuando se accede a sitios web que no cuentan con seguridad informática o que son creados o copiados de páginas originales para esos fines ilícitos.

Según una noticia emitida por “RPP Noticias” vía online, el 23 de julio del 2013, a la fecha de la publicación se calcularon 500 robos diarios por internet en nuestro país, lo que significa una pérdida anual de 98 millones de soles. Para contrarrestar esa situación, como se ha mencionado anteriormente, se promulgó una Ley de Delitos Informáticos la cual tuvo modificaciones y éstas fueron difundidas a comienzos del presente año.

#### **2.3.4 Oferta externa**

La oferta de perfumes masivos proviene mayormente de importaciones. Es importante indicar que algunas empresas de productos de belleza y perfumería elaboran ciertos productos en el país pero el 75% de éstos son importados de Colombia, Chile, México y Ecuador.

La SUNAT indica que en el 2014 las empresas que comercializan perfumes de lujo los importaron en mayor cantidad de Colombia, Francia y Ecuador y, en montos más pequeños de países como España, Estados Unidos, Reino Unido, entre otros.

Además, se muestran las principales empresas que importaron perfumes en el 2014, las cuales son Perfumerías Unidas S.A, Productos Avon S.A, Natura Cosméticos S.A, Puig Perú S.A, CETCO S.A, Duprre Venta Directa S.A, L’Oréal Perú S.A, Oriflame Perú S.A, Johnson & Johnson del Perú S.A y CELA Cosméticos Perú S.A.C.

#### **2.3.5. Conclusiones del análisis de la oferta**

Se ha visto que la oferta de perfumería en la ciudad ha crecido en estos últimos años, como ya se ha explicado anteriormente, debido a diferentes factores que han permitido que se cuente con una amplia variedad de marcas y precios.

Aunque el desarrollo de la oferta ha sido favorable, aún se puede mejorar y es que en comparación con otras ciudades todavía se muestran deficiencias en varios ámbitos de éste rubro. Como ejemplo se podría tomar el bajo nivel de atención de muchos establecimientos o la limitada gama de productos de otros.

Por otro lado, la oferta de perfumes de lujo se ve amenazada por diferentes factores como las falsificaciones y el contrabando para los cuales se considera que deberían tomarse medidas más extremas para combatirlos.

En cuanto al comercio electrónico, éste aún no ve un crecimiento significativo debido a la inseguridad que se tiene a éste medio de compra. Aunque cada vez son más los consumidores que adquieren productos por internet, se podría desarrollar más éste tipo de comercio si se mejorará la percepción que se tiene de él.

Finalmente, se espera que en unos años el sector de perfumería tenga una mejor oferta en la ciudad como las de otras ciudades, se considera que se puede conseguir debido a que se ha observado que la ciudad presenta oportunidades para el crecimiento del sector y esto permitirá la creación de nuevas empresas.

## **2.4. Investigación de Mercado**

Se realiza una investigación de mercado, debido a que se requiere obtener información acerca del mercado de perfumería en la ciudad de Piura, como conocer al consumidor piurano de perfumes, la situación actual del sector de perfumería en la ciudad de Piura, y si la idea de negocio expuesta cubre una necesidad del consumidor piurano de perfumes.

Es importante indicar que el público objetivo del negocio y del estudio, que se explica a continuación, son mujeres y varones entre 25 a 55 años, de niveles socioeconómicos A y B de la ciudad de Piura, que usen perfume como mínimo una vez a la semana.

### **2.4.1. Objetivos de la Investigación de Mercado**

- Conocer los gustos y preferencias de compra y uso de perfumes de los habitantes de la ciudad.
- Determinar cuál es la situación de la demanda actual de perfumes en la ciudad.
- Conocer la actitud de los habitantes hacia el comercio electrónico.
- Medir la aceptación de la idea de negocio.

### **2.4.2. Investigación cualitativa**

Se utilizó la investigación cualitativa por ser un método que nos permitiría obtener información directamente de quienes serían nuestros potenciales clientes, para esto se realizaron focus groups. Además, se realizaron entrevistas a expertos con las cuales obtuvimos información relevante del mercado de perfumería de la ciudad.

#### **2.4.2.1. Objetivos del focus group**

- Identificar las marcas de perfumes que se usan con mayor frecuencia.
- Conocer cómo se adquieren dichos productos
- Conocer la frecuencia de compra de sus perfumes.
- Analizar los hábitos de uso de los perfumes.
- Identificar que presentaciones de perfumes compran.

- Analizar la percepción que se tiene de las tiendas online de perfumes.
- Conocer las experiencias previas que se hayan obtenido al realizar compras online o, de no haber utilizado antes este medio de adquisición, saber si estarían dispuestos a adquirir los productos de esa forma.
- Analizar la aceptación que se tendría hacia una tienda online de perfumes que contara con una oficina pre y post venta en nuestra ciudad.

#### **2.4.2.2. Análisis del focus group**

##### **Análisis del Focus Group de mujeres entre 25 a 35 años**

El focus group estuvo conformado por mujeres entre 25 a 35 años, profesionales que se encuentran laborando en distintas organizaciones.

Éste tuvo una duración aproximada de 25 minutos y fue realizado a las 8:30pm.

Para el desarrollo de éste y los siguientes focus group realizados se utilizó una guía. Véase Anexo I.

Durante la conversación con las participantes se pudo apreciar lo siguiente:

Todas las participantes aseguraron utilizar perfumes todos los días, incluso varias veces al día.

Además, algunas indicaron que los llevan en la cartera para usarlo mientras van a la oficina cuando el tiempo les apremia, y también aplicárselo en el transcurso del día.

Los criterios que consideran al momento de comprar perfumes, por orden de relevancia, son el olor, la marca y el precio. Al escoger un perfume deben sentirse identificadas con la fragancia, es decir que vaya de acuerdo a su personalidad.

No son leales a la marca debido a que buscan perfumes con fragancias similares a las que suelen usar sin tener en cuenta si son de la misma marca. Por esa razón, una de las participantes afirmó que al momento de comprar, “Lo que prima es el olor”.

Suelen utilizar las presentaciones más pequeñas lo que les permite tener más de un perfume al mismo tiempo. Cada uno les dura entre mes y medio a dos meses.

Además, comentaron que también utilizan agua de colonia, después del baño, ya sea para estar en casa o para ocasiones en las que no desean o no es necesario el uso de perfume.

Acostumbran comprar ellas mismas sus perfumes, y en algunas ocasiones les regalan sus familiares como tías, primas, mamás porque “una mujer sabe de perfumes”. Todas las participantes prefieren comprarlos porque ellas saben lo que

les gusta usar. En algunas ocasiones les han regalado perfumes pero no han sido de su agrado por lo que no los utilizan y los tienen guardados.

Con respecto al lugar de compra, usualmente compran sus perfumes en Saga Falabella del centro comercial Open Plaza, en Perfumerías Unidas del centro comercial Plaza del Sol y en una tienda de perfumes que se encuentra en la avenida Tacna.

Algunas de las participantes han comprado en el Duty Free en aeropuertos en el extranjero o también adquirieron perfumes de alguien que ha viajado fuera y los trae por encargo o para vender. Aseguran que esta forma de comprar la utilizan si es que ya han usado el perfume anteriormente o también les permite oler las fragancias antes de comprarlas si es que no las conocen.

Las asistentes indicaron que no han realizado compras de perfumes por internet, sino otro tipo de productos como ropa, calzado y accesorios. Esto debido a que sienten la necesidad de conocer que fragancia van a comprar, y es por esto que una de ellas aseguró “Si no lo huelo, no me arriesgo”.

En el caso de una de las participantes nos comentó que intentó hacer una compra online, no sin antes ir a una tienda de perfumes a probarlo para estar segura si la fragancia le gustaba.

Con respecto a la seguridad en línea ninguna de las participantes no se mostró adversa a comprar vía web.

Al explicarles la idea de negocio de nuestra investigación, a todas les agradó y expresaron interés en comprar los perfumes si es que existiera la tienda virtual. Los motivos de la aceptación de la idea fueron por los descuentos, promociones, la entrega a domicilio y precios más bajos que una tienda por departamentos.

### **Análisis del Focus Group de mujeres entre 36 a 45 años**

El Focus Group se realizó el día 01 de junio del 2014, a las 7.30 de la noche. Se contó con la participación de siete mujeres de entre 35 y 45 años de edad. La sección del focus group duro aproximadamente cuarenta minutos

De la conversación se obtuvo la siguiente información:

Las participantes indicaron que en su rutina diaria aparte de usar cremas corporales y faciales, usan agua de colonia todos los días para ir al trabajo o salir. Además indicaron, que suelen llevar en su bolso o cartera su agua de colonia para echarse durante el día, porque les da una sensación de frescura y porque les permite sentirse bien por la fragancia del agua de colonia.

Los perfumes los utilizan cuando salen a fiestas o reuniones, indicando que los usan como una forma de embellecerse para asistir a la fiesta.

Suelen separar las fragancias que usan diariamente de los perfumes que utilizan para salir a alguna reunión, fiesta o algún evento importante. Generalmente tienen entre dos a cuatro perfumes, sin embargo una participante indico que tenía cerca de 18 perfumes.

Al momento de comprar un perfume, las participantes toman en cuenta el olor, el cual debe ser “realmente agradable”, tal como indico una participante, para poder comprar el perfume. El precio, no es un factor determinante, al momento de realizar la compra del producto y también indicaron no ser leales a una marca en especial.

El olor del perfume que eligieran dependía mucho del gusto de cada una de las invitadas, dado que algunas preferían las fragancias suaves y otras fragancias fuertes. Una de ellas indico, que cada vez que se percataba que su perfume se iba a acabar, se compraba el mismo.

Los perfumes que son adquiridos por las participantes, los cuidan mucho, porque reconocen que es un valioso producto para ellas, expresándose con frases como “cuidar como oro” o “cuidarlo como lo que te costó”. Por ese motivo, solo usan los perfumes para ocasiones especiales, puede ser fiestas, reuniones o eventos importantes.

Los perfumes les suelen durar entre seis y siete meses, y muchas veces sus hijas utilizan los perfumes que ellas tienen en su tocador. Cuando se les acaba sus perfumes, ellas compran sus perfumes, no esperan que alguien en especial les obsequie los perfumes.

Las participantes, les regalan perfumes a “las personas que nos quieren”, tal como indico una de ellas. Las personas a que se refieren son: amigas, hijos y familiares; para días especiales como su cumpleaños y el día de la madre.

Suelen comprar sus perfumes por tiendas por departamento, como Saga, debido a que ofrecen distintas marcas de perfumes. Anteriormente, han comprado a personas que traían perfumes del extranjero, sin embargo tenían dudas al momento de realizar la compra porque no sentían que les garantizaran que el producto sea original.

Las marcas que más recuerdan son Carolina Herrera y Shakira. Otras marcas que recordaron fueron Natura y Unique. Como se puede observar, las participantes recuerdan tantos perfumes beauty y prestige.

Las participantes no han comprado perfumes por internet, debido a que tienen desconfianza de realizar compras on line. Otro motivo es, que no se arriesgaban a comprar un perfume si desconocían el olor del mismo, solo lo comprarían si conocían el olor de la fragancia.

Con respecto, la idea de negocio, indicaron que si les gustaría poder ir a un lugar a probar perfumes y posteriormente comprarlos, el hecho de que existe un

local que respalde las ventas por internet, les da seguridad. Sin embargo, una ellas indicó que no estaba de acuerdo con la idea, debido a que las ventas por internet, su finalidad es comprar sin salir de casa, sugiriendo que se podría enviar a una persona a la casa del potencial cliente para que lleve el producto que desea comprar.

### **Análisis del Focus Group de mujeres entre 46 a 55 años.**

Las participantes del focus group se encontraban en el rango de edad entre 46 a 55 años, algunas profesionales y otras amas de casa. Éste tuvo una duración de 22 minutos y fue elaborado el 11 de julio del presente año a las 8:50 pm.

De la conversación se obtuvo lo siguiente:

Las participantes se organizan para una rutina por las mañanas de cremas faciales y corporales que termina con la aplicación de un perfume o colonia, dependiendo de la ocasión.

Ante la pregunta cuál es el factor decisivo para comprar un perfume, todas indicaron que es la fragancia la más importante. Una de las participantes mencionó: “es la fragancia la más importante, a veces sin tomar en cuenta la marca y/o precio.

No hay lealtad a alguna marca específica, aunque las más usadas son Calvin Klein, Channel, entre otras.

Todas las participantes prefieren comprar sus perfumes, aunque también indican que familiares o amigos, quienes saben cuáles son sus perfumes preferidos, suelen obsequiárselos en algunas fechas especiales.

El lugar de compra más concurrido por las participantes suele ser centros comerciales, en tiendas especializadas.

Con respecto a la compra por internet, todas afirmaron nunca haber adquirido perfumes u otro producto por ése medio. Aunque aseguraron que no era por desconfianza sino porque la presencia de centros comerciales y tiendas en nuestra ciudad, no les había permitido tener una experiencia de compra online.

Al contarles sobre la idea de negocio, les agradó y afirmaron que sería una manera nueva de comprar y que podrían ahorrar tiempo y dinero. Asimismo, expresaron que la oficina les permitiría probar los productos más cómodamente que actualmente cuando asisten a los centros comerciales, y a veces el servicio no es el adecuado ni personalizado.

### **Análisis del Focus Group de varones entre 25 a 40 años.**

El focus group se realizó con varones que tenían edades entre 25 a 40 años, todos profesionales que laboran en la ciudad. Éste tuvo una duración de 23 minutos y tuvo lugar el día viernes 04 de julio del presente año a las 8:30 pm.

De la reunión se pudo conocer lo siguiente:

Todos los participantes usan perfumes diariamente. Lo usan en las mañanas antes de salir a trabajar y, en algunos casos vuelven a casa a la hora del almuerzo por lo que suelen aplicárselo antes de salir nuevamente.

La mayoría aseguró tener más de un perfume y clasificarlos según las ocasiones en las que los usan, los que usan para la oficina suelen durar más y los que usan en reuniones y/o fiestas tienen una fragancia más fuerte.

En cuanto a los factores que toman en cuenta al momento de comprar alguna fragancia de mayor a menor relevancia serían el olor, la marca y el precio.

Los participantes indicaron que la duración de un perfume varía entre mes y medio a tres meses dependiendo en qué ocasiones lo usen. Como ejemplo uno de ellos mencionó que “hay algunos perfumes que solo los usas para ocasiones especiales y en menor cantidad, y esos duran más”.

Los perfumes preferidos son Lacoste, Calvin Klein, Hugo Boss y Paco Rabanne. Además, utilizan otras fragancias de venta por catálogo de Natura y Unique.

Todos los participantes prefieren comprar sus perfumes por gustos personales y los que les obsequian generalmente no son de su agrado. Al momento de obsequiar un perfume, uno de los participantes comentó que suele buscar por marca o el que “está de moda” en ese momento.

Con respecto a lugares de compra, algunos han adquirido perfumes en el “Dutty Free” de algún aeropuerto. También han tenido oportunidad de comprar a amigos o familiares que traen del extranjero y, según aseguraron algunos participantes, es una opción muy buena porque ofrecen una gran variedad de productos; sin embargo, se sienten poco atraídos a comprar de esa forma debido a que deben pagar al contado y los perfumes tienen precios elevados, mientras que en tiendas o centros comerciales pueden hacerlo con tarjeta. Otro lugar de compra utilizado, aunque no tan frecuentado por la mayoría de los participantes, suele ser los centros comerciales.

La compra online no ha sido utilizada por ninguno de los asistentes, uno de ellos indicó que “para comprar online debes tener una experiencia previa con el perfume”.

Algunos no tenían inconvenientes para comprar por internet y otros sí expresaron que sentían desconfianza y/o inseguridad.

Todos los participantes expresaron que un inconveniente de comprar en línea es el horario de entrega de los productos porque suele ser en horario de trabajo y no puede ser recibido por alguien más.

Al comentarles sobre la idea del negocio de nuestra investigación, sugirieron que la entrega a domicilio debería ser coordinada con el cliente para evitar los problemas que han tenido anteriormente.

A la mayoría les agradó el concepto porque ahorrarían tiempo cuando necesiten comprar algún perfume para uso personal o para regalar, además comentaron que al contar con la oficina de pre y post venta garantiza seguridad y comodidad.

Finalmente, aseguraron que les agrada comprar en la tienda virtual por lo mencionado anteriormente.

### **Análisis del Focus Group de varones entre 41 a 55 años.**

El focus group se realizó con varones que se encontraban entre los 41 a 55 años, todos profesionales que laboran en diferentes rubros en nuestra ciudad. Éste tuvo una duración de 33 minutos y tuvo lugar el día 8 de agosto del presente año, a las 9pm.

De lo conversado con los participantes, se obtuvo lo siguiente:

La mayoría de los presentes usa perfume diariamente como parte de su rutina de higiene personal. Pero si se olvidan de aplicárselo, son sus esposas quienes les recuerdan porque, para ellos, “la mujer se da cuenta de esos detalles, que a veces pasan desapercibidos para los varones”. Además, son ellas quienes suelen regalarles perfumes así que tienen una gran influencia en la decisión del tipo de fragancias que utilizan.

Los participantes indican que suelen inclinarse más por el aroma al momento de comprar un perfume, aunque el precio también es parte importante de la decisión. Para la minoría es más importante el precio así que primero buscan los perfumes que se encuentren dentro del rango de precios que pueden pagar para luego tomar una decisión.

Con respecto a la lealtad de la marca, los participantes aseguran estar acostumbrados al perfume que usan y que suelen usarlo por varios años antes de pensar en cambiarlo, y el motivo para este cambio sería por la publicidad que se hace en centros comerciales a través de impulsadoras o las muestras que a veces reciben, lo que les permite conocer otros aromas.

Sobre todo lo dicho cabe resaltar lo mencionado respecto que son las esposas quienes les dan la aprobación de un nuevo perfume, en caso decidan cambiar el habitual.

En cuanto a la duración de un perfume, ésta suele ser entre 3 a 4 meses.

La mayoría de los participantes compra sus perfumes, aunque algunos comentan que también usan los que les regalan.

Al momento de comprar, los lugares más frecuentados son los centros comerciales porque ahí encuentran variedad por lo que pueden probar productos que tal vez no conocían.

Ninguno de los participantes ha realizado una compra por internet para adquirir perfumes, esto debido a que afirman no estar tan familiarizados a realizar este tipo de transacciones, algunos por desconfianza u otros por falta de costumbre.

Al explicarles la idea de negocio, todos mostraron su aprobación a ésta. Uno de los factores más importantes por el que les gustó la idea fue la tienda pre y post venta, donde dijeron se sentirían en confianza de ir a consultar y sería muy útil para poder conocer nuevos productos. Además, otro de los factores que más atrajo fueron los precios bajos y también las promociones, y nos comentaron que podrían encontrar todo lo que ya ven en los centros comerciales a menor precio.

#### **2.4.2.3. Entrevistas a expertos**

##### **Entrevista a experto: Gerente General de “Megamarcas”.**

Se decidió entrevistar al señor Martín Palacios, debido a su experiencia laboral en el sector retail, desarrollo de productos y mercados, capacidad para diseñar estrategias comerciales y desarrollar canales de venta. Laboró en Supermercados Peruanos.

En la entrevista realizada al señor Martín Palacios, Gerente General de Megamarcas, nos comenta que el retail actualmente es un sector muy importante en nuestro país debido a que se ha convertido en parte de nuestras actividades diarias. Además, se está extendiendo por todas las regiones del país y siendo conocido por todos los peruanos, situación que no se daba hace unos años atrás.

El crecimiento del retail se relaciona directamente con el nivel de penetración que tengan las tarjetas de crédito, de las cuales depende la existencia del sector. Este medio de compra permite a la población, sin importar el poder adquisitivo que posean, obtener productos e ir pagándolos en cuotas.

Este beneficio de crédito está directamente relacionado con el crecimiento de la economía de nuestro país, es decir mientras más crezca la economía será mayor el crédito que se otorgue a los consumidores. Según nos indica el señor Palacios, la mayoría de consumidores realizan sus compras en tiendas de retail utilizando tarjeta de crédito y son escasos quienes pagan al contado.

Los meses previos han sido de poco crecimiento para la economía en general. Esto también se ha visto reflejado en el retail, algunas tiendas del sector han tenido ingresos por debajo de lo esperado porque los consumidores más frecuentes y quienes cuentan con una tarjeta de crédito pertenecen a los niveles socioeconómicos medios y bajos, es decir que generalmente no cuentan con una solvencia económica estable y esto ocasiona que el nivel de morosidad se haya

incrementado en los últimos años hasta llegar a estar entre 17% a 21% en la actualidad.

El retail en Piura, en estos meses, ha ido creciendo aceleradamente.

Hace unos años, cuando los grandes retailers llegaron a nuestra ciudad, el éxito que tuvieron hizo que sean algunas de las tiendas con mayores ventas de provincias.

Una causa de ese desarrollo es debido a que los niveles socioeconómicos más bajos representan la mayoría de la población piurana y son quienes más consumen en tiendas de retail, esto debido a que ofrecen el pago a crédito como se mencionó anteriormente.

Según el señor Palacios, no se requiere impulsar ningún factor del retail en nuestra ciudad porque estos no afectan al crecimiento del mismo, y esto porque la gente no visita los centros comerciales y tiendas por departamento porque lo sugiera la publicidad, o por la ubicación del local, o por sus canales de distribución, etc. Lo que es necesario afianzar es el compromiso de pago de los consumidores.

La mejor forma de que el retail continúe creciendo sería ampliar la cobertura de la tarjeta de crédito. Esta estrategia se dirigiría a la población joven que recientemente haya terminado sus estudios porque son los nuevos consumidores.

Con respecto al rubro de productos de cuidado personal y perfumería, el señor Palacios nos comenta que hace 4 años el consumo per cápita en el Perú en el sector de cuidado personal y perfumería era de 122 dólares al mes. Actualmente, el consumo per cápita de dichos productos es de 322 dólares mensuales.

Este incremento sucede porque el precio deja de ser un factor relevante en la decisión de compra de esos productos y se convierte en un sinónimo de poder adquisitivo.

En el rubro de fragancias masivas existe una alta competitividad, en nuestro país se puede hablar de tres grandes empresas que son L'Bel, Unique y Natura. Esta última no produce en nuestro país, pero colocará una fábrica próximamente porque ve que hay potencial para seguir creciendo.

Su canal de distribución es a través de catálogos para lo cual cuentan con un gran número de vendedoras en todo el país.

Mientras que las fragancias de lujo van a segmentos específicos por lo que se encuentran en tiendas por departamento o en tiendas exclusivas.

Generalmente, este tipo de fragancias son compradas en el extranjero por quienes suelen viajar fuera regularmente y las compran para uso personal o para regalar.

En nuestro país, el comercio electrónico es un sector muy pequeño pero que tiene potencial para seguir desarrollándose. Los mayores impulsores son los grandes retailers como Saga Falabella y Ripley.

### **Entrevista a experto: Administradora de “Perfumerías Unidas” en Piura.**

Se entrevistó a la señorita Cecilia Zavala, administradora de la tienda isla de Perfumerías Unidas, ubicada en el centro comercial Plaza del Sol.

La Srta. Zavala, indico que Perfumerías Unidas instala sus primeras tiendas en Piura en el año 2011, ubicando sus primeros locales en la tienda por departamento Saga Falabella (ubicada en el centro comercial Open Plaza) y Ripley (ubicado en el centro de la ciudad de Piura).

Al observar el crecimiento de Piura y el incremento de la demanda, y luego de realizar los estudios de mercado correspondientes, se decide instalar una tienda independiente, en el centro comercial Plaza del Sol. Cabe indicar, que la oferta de los locales de Perfumerías Unidas en tiendas por departamentos es limitada, dado que solo se ofertan determinadas marcas; mientras que en la tienda independiente se ofrece una gran variedad de productos.

Al consultarle a la Srta. Zavala, las razones que determinaron la decisión de la ubicación de la tienda independiente de Perfumerías Unidas, indico que en el momento que se decide la ubicación de la tienda, se tomó en cuenta que el centro comercial Plaza del Sol se encontraba consolidado en la ciudad de Piura, a diferencia del centro comercial Open Plaza que se estaba abriendo camino y el centro comercial Real Plaza no estaba aún consolidado.

La tienda de Perfumerías Unidas, se encuentra dirigida a todo tipo de público debido al que se ofrecen tanto productos económicos como productos lujosos. El público de Perfumerías Unidas, tiene como una de sus características pertenecer a la clase media de Piura, en su gran mayoría; sin embargo, algunos consumidores son de clase alta y otros consumidores se encuentran por debajo de la clase media, pero son pocos.

En el tiempo que la tienda independiente de Perfumerías Unidas se encuentra en Piura, ha logrado tener clientes recurrentes, de los cuales se tiene una base de datos con su correo y número de celular, enviándoles correos y mensajes de texto que muestran las promociones de Perfumerías Unidas, estos clientes recurrentes le pasan la voz a otros consumidores, quienes vienen a comprar. Como anécdota, cuenta que muchas personas se acercan, para que los anoten para que les envíen las promociones de Perfumerías Unidas.

Entre los consumidores varones y mujeres, quienes más consumen son los varones, los hombres son más vanidosos; según indicó la Srta. Cecilia Zavala; por esa razón se venden más perfumes para varones. Cabe revelar, que los varones compran perfumes para uso personal y para regalar.

Generalmente se compran perfumes para uso personal los días de semana; entre lunes y jueves; sin embargo los fines de semana compran perfumes para regalar, empezando a comprar desde el día viernes en la tarde y el sábado en la mañana. Las personas compran los productos para regalar para ocasiones especiales como el cumpleaños de la mamá, cumpleaños de la novia, aniversario, regalo para quinceañeros, entre otros.

Los productos que ofrece Perfumerías Unidas como tienda independiente son de dos tipos: Fragancias selectas y fragancia semi selectas. Las fragancias selectas, tienen una casa que las represente como Channel, Cristian Dior; con que se venden dos o tres fragancias selectas, se ha conseguido un volumen alto de ventas; según indico la Srta. Cecilia. Por otro lado, las fragancias semi selectas, son las que tienen mayor demanda en Piura, el precio de estas fragancias puede ser de S/ 25, S/35, S/45, S/49 y S/55. Además, ofrecen estuches para mujer. Cabe indicar que el gasto promedio de un consumidor de Perfumerías Unidas en Piura es de S/ 50 y la modalidad más frecuente de pago es la tarjeta de crédito.

Los consumidores que tiene un gasto promedio de S/.50.00, pertenecen al nivel socio económico C.

En la tienda de Perfumerías Unidas no se aceptan ni cambios ni devoluciones, debido a que para ello se le ofrece al cliente muestras de las fragancias para que puedan evaluar y decidir sobre el olor de las fragancias que ofrecen. No obstante, ha habido casos en que se ha cambiado el producto por otro del mismo valor y si había diferencias de precio, el cliente cancelaba la diferencia. En estos casos, el producto ha estado sellado e intacto.

### **Entrevista a experto: Dueña de la perfumería “Marcela Chic”**

Se entrevistó a la Señora Marcela, dueña y administradora de la perfumería Marcela Chic, ubicada en la Av. Tacna, en el centro de la ciudad de Piura.

La tienda de perfumería Marcela Chic, tiene presencia en el mercado piurano desde hace 20 años, aunque su nombre ha ido cambiando a través de los años. La señora Marcela, empieza el negocio de la venta de perfumes, teniendo paralelamente una farmacia por la Iglesia San Sebastián; sin embargo al aparecer las distintas cadenas de farmacias en la ciudad de Piura, se vio forzada a cerrar su negocio, debido a que las cadenas de farmacias se convirtieron en una fuerte competencia para su pequeño negocio. Al retirarse del rubro farmacéutico, se dedicó exclusivamente a la venta de perfumes en la tienda de la Av. Tacna. Cabe indicar, que los perfumes que comercializa, son comprados a Perfumerías Unidas.

La tienda se encuentra a disposición a toda clase de público, pero las personas que más acuden a la tienda a comprar son clientes de clase media y alta, debido a que los productos que ofrece son caros. La Señora Marcela, señalo, que la gran mayoría de sus clientes los conoce hace 20 años, y que se han convertido en clientes fieles a la tienda, y que con el paso del tiempo ha podido incrementar su cartera de clientes, y ha llegado a conocer a sus nuevos clientes. El gasto

promedio de un cliente es de S/. 100.00, siendo S/49.00, el gasto mínimo que puede llegar a consumir un cliente. La gran mayoría de sus clientes paga con tarjeta de crédito, incluso sus mejores clientes. Las marcas de perfumes que más vende son Carolina Herrera y Givenchy.

Los clientes que más compran son mujeres, y en su gran mayoría compran para su uso personal; sin embargo los hombres compran para regalar, aunque no es muy frecuente.

En muchas ocasiones, los clientes solamente entran a probar los perfumes; sin embargo la Señora Marcela, indica, que ella le brinda una atención personalizada, ofreciéndole distintos productos que se encuentren al alcance de su bolsillo del consumidor, debido a que al atenderlos muy bien, estos clientes regresan a la tienda a comprarle. La Señora Marcela, revela que el éxito de su negocio en estos 20 años, ha sido atender muy bien a todas aquellas personas que acudan a su tienda, ya sea para comprar o solo para probar los perfumes. Además, señaló que no hace distinción alguna a las personas que entran a su tienda, los trata con amabilidad y cortesía, porque sabe que ese cliente regresará a comprarle en algún momento. La Señora Marcela, compara el trato que ella da a los clientes en su tienda, con el trato que los clientes reciben en otras tiendas como Saga Falabella, señalando que en esas tiendas no brindan una buena atención al cliente, hostigando al cliente con preguntas como va a comprar, causando que el cliente no quiera realizar ninguna compra futura.

En la tienda se aceptan cambios y devoluciones de los productos, dependiendo del estado del producto; también se acepta que separen perfumes con un costo inicial, se dan las mayores facilidades a los clientes conocidos de la tienda.

La publicidad de la tienda se realiza por medio del Facebook, anteriormente se utilizaban otros medios de publicidad, los cuales ya no son empleados por la Señora Marcela.

### **Entrevista a experto: Consultora de productos “Natura”.**

En la entrevista realizada a la señora Rosario Águila Descalzi, una de las gerentes a nivel regional de la empresa de cosméticos Natura, indicó que la empresa se encuentra en el Perú desde hace 20 años.

El crecimiento de la venta de productos de cuidado personal y de belleza por catálogo está teniendo un crecimiento acelerado en Piura y es por esto que la empresa actualmente cuenta con 7 gerentes regionales.

Este crecimiento también se ha originado debido al éxito que tienen los productos de la empresa en la mayoría de niveles socioeconómicos, siendo los consumidores más asiduos aquellos que cuentan con ingresos medios y bajos esto debido a que la forma de pago puede ser por partes y se brinda un crédito de veinte días.

Sus productos se dividen en las siguientes categorías: línea de baño, perfumes y aguas de baño y colonias, maquillaje premium, maquillaje convencional, maquillaje para jóvenes y cremas corporales.

Las líneas premium y las líneas estándares están diferenciadas por precios, presentaciones y la composición de los productos.

Asimismo, la señora Águila comenta que el gasto mínimo de un cliente son 25 soles aproximadamente, mientras que el gasto máximo oscila entre 300 a 400 soles.

Una de sus líneas de productos más vendidas es “Ekos” que comprende cremas corporales y perfumes con fragancias naturales de diversos frutos de la Amazonía.

Con respecto a su competencia asegura que no existen empresas que comercialicen productos similares porque están altamente diferenciados, en consecuencia no tienen competidores directos. Mientras que en relación a las ventas y presencia en el mercado se podría decir que Belcorp y Unique son competidores fuertes.

Además, su cobertura del mercado puede verse reflejada en el número de consultoras que tiene Natura, siendo 20 mil en el norte del país, que incluye Piura, Chiclayo y Trujillo.

El mercado de perfumería en Piura está creciendo y es por esto que Natura está realizando lanzamientos de más productos de sus diversas marcas de perfumes y sus ventas de dichos productos se han visto incrementadas.

Las mayores ventas de perfumes se dan en fechas especiales como día de la madre, Navidad, etc. Además, esto se ve impulsado porque la empresa ofrece descuentos y promociones especiales para esas fechas, los descuentos pueden variar entre 25 a 30% y con las promociones ofrecen productos complementarios.

Nuestra experta entrevistada, indica que los precios de los perfumes van desde 80 a 150 soles y las presentaciones generalmente son de 100ml.

Asimismo, asegura que los envases innovadores también promueven las ventas.

Es muy importante la relación que se establece entre la consultora y el cliente, la atención personalizada y un trato cordial. La buena relación que se crea se traduce en una atención personalizada que se basa en conocer los gustos del cliente y de su familia, estar atenta a acontecimientos importantes como cumpleaños, aniversarios, etc. Todo esto crea un clima de confianza al momento de vender y es lo que buscan las consultoras para incrementar sus ventas y atraer más clientes.

### 2.4.3. Investigación cuantitativa

Dado que se requiere analizar los datos obtenidos de la encuesta en forma numérica, se está realizando una investigación cuantitativa. Este tipo de estudio permite analizar los datos numéricos obtenidos de la encuesta empleando los métodos estadísticos.

#### 2.4.3.1. Objetivos de la encuesta

- Conocer los hábitos de uso de perfumes del consumidor piurano.
- Conocer los hábitos de compra de perfumes del consumidor piurano.
- Conocer si se consideran los perfumes un buen regalo.
- Medir el nivel de aceptación de la idea de negocio en el mercado de Piura.
- Conocer que atributos deberían tener la oficina de preventa y postventa y la tienda online.

#### 2.4.3.2. Cálculo de la muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se empieza por definir la población objetivo, la cual está conformada por hombres y mujeres entre 25 a 55 años que utilicen perfumes, y que pertenezcan al nivel socioeconómico AB.

Los encuestados fueron interceptados en el centro comercial Open Plaza, se eligió el lugar porque la población objetivo lo frecuenta lo que facilitaría el recojo de información.

El método no probabilístico por conveniencia se ha utilizado para la investigación, debido a que la muestra es amplia y se necesitaba que los individuos estén dispuestos a colaborar.

Además, es importante señalar que se ha dividido la muestra por rangos de edad y género, como se puede ver en el cuadro siguiente:

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
Edad	De 25 años a 30 años	44	39	83
	De 31 años a 40 años	36	30	66
	De 41 años a 55 años	27	24	51
Total		107	93	200

El cálculo realizado ha sido trabajado en base a información encontrada en el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), para que la muestra sea representativa de la población objetivo total. Además, ésta ha sido dividida por género para una mejor explicación del resultado obtenido, el cual será explicado detalladamente líneas abajo.

Es importante mencionar que pese a que los rangos de edad no son los mismos parámetros que los utilizados en la investigación, son los más similares por lo que se eligió tomarlos.

Primero, se ha tomado el total de habitantes (Piura y Castilla) de cada rango de edad y género, y se calculó aquellos que pertenecen al nivel socioeconómico AB.

Rangos de edad	NSE AB (Hombres)	Rangos de edad	NSE AB (Mujeres)
25 a 34 años	29185 * 7.2% = 2101	25 a 34 años	33364 * 7.2% = 2402
35 a 44 años	23621 * 7.2% = 1675	35 a 44 años	27230 * 7.2% = 1961
45 a 54 años	18072 * 7.2% = 1301	45 a 54 años	20362 * 7.2% = 1466

Por otro lado, se obtuvo el total de la población de la ciudad, al cual se le ha dividido por el porcentaje del NSE de interés.

Rangos de edad			Total	Total población NSE AB
25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años		
62549	50491	38434	151474	151474 * 7.2% = 10906

A partir de esto, se pudo encontrar la proporción que cada grupo de edad representa en el total de la población objetivo que se calculó anteriormente.

Rangos de edad	NSE AB (Hombres)	grupo por edad / total población objetivo (%)
25 a 34 años	2101	2101 / 10906 = 0.19
35 a 44 años	1675	1675 / 10906 = 0.15
45 a 54 años	1301	1301 / 10906 = 0.12

Rangos de edad	NSE AB (Mujeres)	grupo por edad / total población objetivo (%)
25 a 34 años	2402	2402 / 10906 = 0.22
35 a 44 años	1961	1961 / 10906 = 0.18
45 a 54 años	1466	1466 / 10906 = 0.13

Cabe resaltar que se ha empleado el método de muestreo no probabilístico por conveniencia.

El resultado final se muestra en las tablas siguientes:

Rangos de edad	Total	Hombres	NSE AB (7.2%)	% grupo de edad/total pob. AB	Muestra (Hombres)
25 a 34 años	62549	29185	2101	0.19	39
35 a 44 años	50491	23261	1675	0.15	30
45 a 54 años	38434	18072	1301	0.12	24
<b>Total</b>	<b>151474</b>				93
<b>Total de población de NSE AB</b>	<b>10906</b>				

Rangos de edad	Total	Mujeres	NSE AB (7.2%)	% grupo de edad/total pob AB	Muestra (Mujeres)
25 a 34 años	62549	33364	2402	0.22	44
35 a 44 años	50491	27230	1961	0.18	36
45 a 54 años	38434	20362	1466	0.12	27
<b>Total</b>	<b>151474</b>				107
<b>Total de población de NSE AB</b>	<b>10906</b>				

#### 2.4.3.3. Diseño del cuestionario

El diseño del cuestionario se realizó observando que la información que se obtendría con éste, cumplía con los objetivos mencionados anteriormente.

El cuestionario empleado se encuentra en el Anexo II

#### 2.4.3.4. Análisis de los resultados

**Pregunta: ¿Con qué frecuencia utiliza perfumes?**

**Tabla N° 1: Frecuencia de uso de perfumes**

		Uso				Total
		Diariamente	Cada tres días	Una vez a la semana	Cada vez que puedo	
Género	Femenino	76	8	13	10	107
	Masculino	74	6	6	7	93
Total		150	14	19	17	200

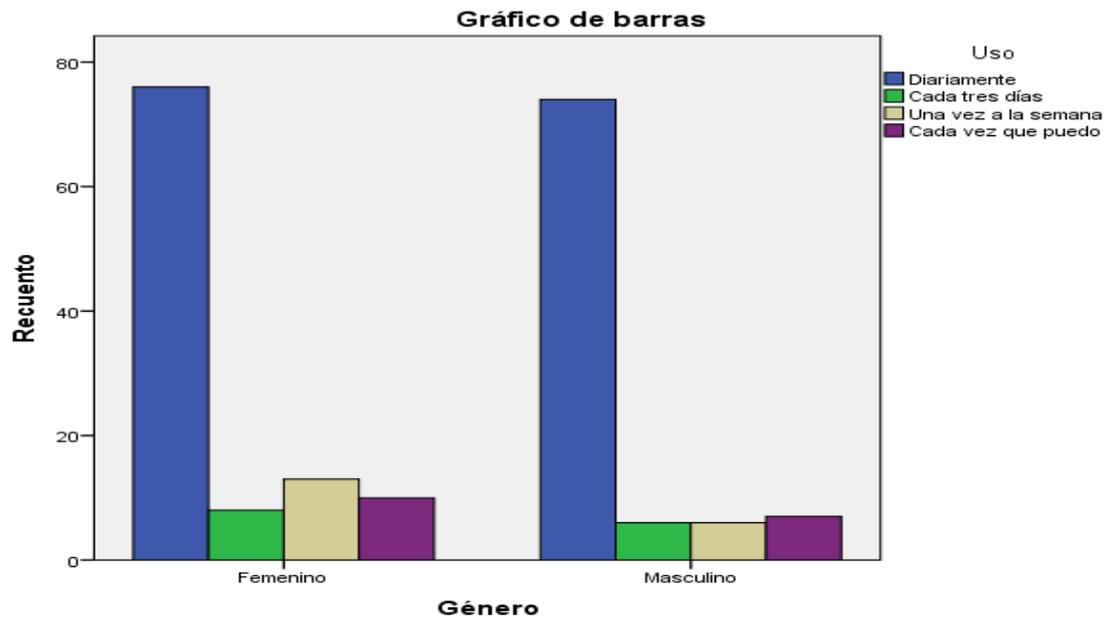
Fuente: Elaboración propia. Base 200 encuestados. Noviembre 2014

A la pregunta sobre cada cuanto tiempo utilizaban perfumes, el 75% de los encuestados respondió que lo hacían de forma cotidiana como parte de su rutina diaria. Inclusive, generalmente las mujeres suelen llevarlo con ellas para aplicárselo en el transcurso del día.

Por otro lado, es el 8.5% de los encuestados que aseguraron no utilizarlo de forma cotidiana, ya sea por ser un perfume para ocasiones especiales o porque suelen usar otro tipo de fragancias como agua de colonia.

Entre hombres y mujeres no existe mucha diferencia entre aquellos que usan perfumes diariamente.

**Gráfico 1: Frecuencia de uso de perfumes**



Fuente: Elaboración propia. Base 200 encuestados. Noviembre 2014.

**Pregunta: ¿Qué marcas de perfume usa actualmente?**

**Tabla N° 2: Marcas actuales**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$ACTFragancias <sup>a</sup>	Givenchy	14	4,6%	7,0%
	Dior	18	5,9%	9,0%
	Carolina Herrera	44	14,5%	22,0%
	Hugo Boss	32	10,6%	16,0%
	Ralph Lauren	7	2,3%	3,5%
	Paco Rabanne	17	5,6%	8,5%
	Chanel	12	4,0%	6,0%
	Calvin Klein	22	7,3%	11,0%
	Jean Paul Gaultier	2	0,7%	1,0%
	Tommy Hilfiger	9	3,0%	4,5%
	Armani	5	1,7%	2,5%
	Cacharel	6	2,0%	3,0%
	Tommy Girl	4	1,3%	2,0%
	Lancome	8	2,6%	4,0%
Otro	103	34,0%	51,5%	
Total	303	100,0%	151,5%	

Fuente: Elaboración propia. Base 200 encuestados. Noviembre 2014.

La marca de perfumes más usada, en el momento que se realizó la encuesta, es Carolina Herrera (14.5%), seguida por Hugo Boss con 10.6%.

Por otro lado, el 34% de los encuestados eligió la opción Otro que comprende los perfumes de catálogo, como Unique, Esika, Natura y Avon, y también otras marcas de perfumes importados menos conocidas por el consumidor piurano, de éstas últimas las más mencionadas fueron Elizabeth Arden, Nina Ricci, Shakira, Benetton y Victoria Secret.

**Tabla N° 3: Marcas actuales por género**

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
		Recuento	Recuento	Recuento
\$ACTFragancias <sup>a</sup>	Givenchy	10	4	14
	Dior	13	5	18
	Carolina Herrera	37	7	44
	Hugo Boss	3	29	32
	Ralph Lauren	1	6	7
	Paco Rabanne	2	15	17
	Chanel	12	0	12
	Calvin Klein	10	12	22
	Jean Paul Gaultier	1	1	2
	Tommy Hilfiger	5	4	9
	Armani	1	4	5
	Cacharel	6	0	6
	Tommy Girl	4	0	4
	Lancome	8	0	8
	Otro	58	45	103
	Total	107	93	200

Fuente: Elaboración propia. Base 200 encuestados. Noviembre 2014.

Para poder conocer las marcas más usadas por hombres y mujeres, se ha cruzado la variable con género. Se puede decir que prefieren utilizar Carolina Herrera el 34.6% de las mujeres, mientras que los hombres eligen Hugo Boss (31.1%). Por otro lado, el 51.5% ha elegido Otro entre hombres y mujeres, que son el grupo más grande, sin embargo; no son relevantes para la investigación porque comprenden fragancias que no son de lujo.

**Pregunta: ¿Qué otras marcas ha utilizado?**

**Tabla N° 4: Marcas anteriores**

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
\$ANTFragancias <sup>a</sup>	Givenchy	Recuento	14	8	22
	Dior	Recuento	15	8	23
	Carolina Herrera	Recuento	31	15	46
	Hugo Boss	Recuento	12	24	36
	Ralph Lauren	Recuento	5	9	14
	Paco Rabanne	Recuento	5	14	19
	Chanel	Recuento	10	4	14
	Calvin Klein	Recuento	6	16	22
	Jean Paul Gaultier	Recuento	1	0	1
	Tommy Hilfiger	Recuento	3	8	11
	Armani	Recuento	4	4	8
	Cacharel	Recuento	5	1	6
	Tommy Girl	Recuento	1	0	1
	Lancome	Recuento	1	0	1
	Otro	Recuento	51	39	90
<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>107</b>	<b>93</b>	<b>200</b>	

Fuente: Elaboración propia. Base 200 encuestados. Noviembre 2014.

Para conocer qué otras marcas de perfumes utilizan los encuestados, se les preguntó cuáles han adquirido anteriormente y con esto se conoció que las mujeres han elegido Carolina Herrera, 28,97%, mientras que los hombres utilizaron Hugo Boss, 26.08%. Esto nos muestra que la mayoría de los encuestados prefieren una marca en forma constante en el tiempo. El 23% prefiere Carolina Herrera y el 18% prefiere Hugo Boss. Entre los dos suman el 41% de las preferencias.

Pregunta: ¿Cada cuánto tiempo compra un perfume?

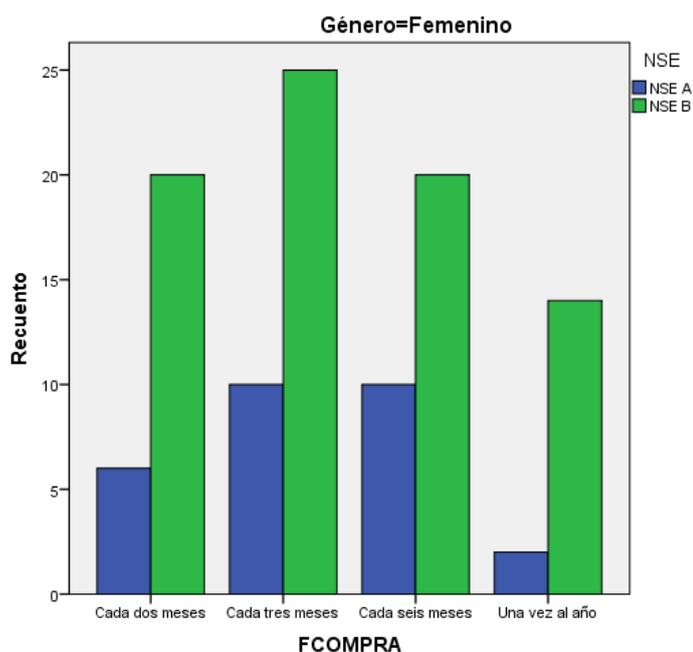
**Tabla N° 5: Frecuencia de compra**

Género			NSE		Total
			NSE A	NSE B	
Femenino	FCOMPRA	Cada dos meses	6	20	26
		Cada tres meses	10	25	35
		Cada seis meses	10	20	30
		Una vez al año	2	14	16
	Total	28	79	107	
Masculino	FCOMPRA	Cada dos meses	8	23	31
		Cada tres meses	8	31	39
		Cada seis meses	5	14	19
		Una vez al año	0	4	4
	Total	21	72	93	
Total	FCOMPRA	Cada dos meses	14	43	57
		Cada tres meses	18	56	74
		Cada seis meses	15	34	49
		Una vez al año	2	18	20
	Total	49	151	200	

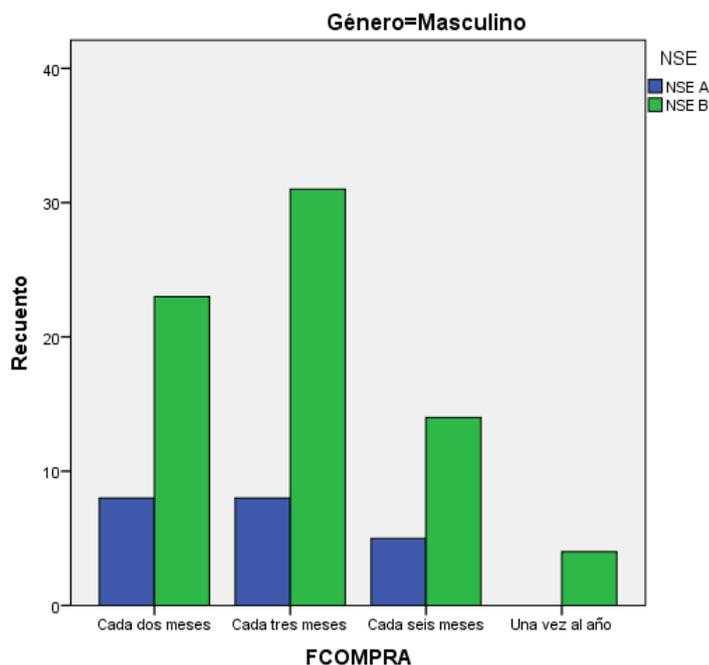
Fuente: Elaboración propia. Base 200 encuestados. Noviembre 2014

En la tabla se muestra que la mayoría de encuestados, el 37% tienen una frecuencia de compra de tres meses. Además, el 32.71% de las entrevistadas los adquieren en ese período, y 41.93% de los hombres tienen la misma frecuencia de compra.

**Gráfico 2: Frecuencia de compra por género y NSE (femenino)**



Fuente: Elaboración propia. Base 200 encuestados. Noviembre 2014

**Gráfico 3: Frecuencia de compra por género y NSE (masculino)**

Fuente: Elaboración propia. Base 200 encuestados. Noviembre 2014

**Pregunta: ¿Usualmente, cuál es la presentación que prefiere?**

**Tabla N° 6: Presentación de perfumes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 30 ml	17	8,5	8,5	8,5
50 ml	92	46,0	46,0	54,5
60 ml	28	14,0	14,0	68,5
75 ml	28	14,0	14,0	82,5
80 ml	2	1,0	1,0	83,5
100 ml	33	16,5	16,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Base 200 encuestados. Noviembre 2014.

Del cuadro cabe destacar que el 46% del total de encuestados prefiere comprar perfumes en presentación de 50ml, por lo tanto se puede decir que es el tamaño preferido.

**Pregunta: ¿Cuál es el rango de precios del perfume que suele comprar?**

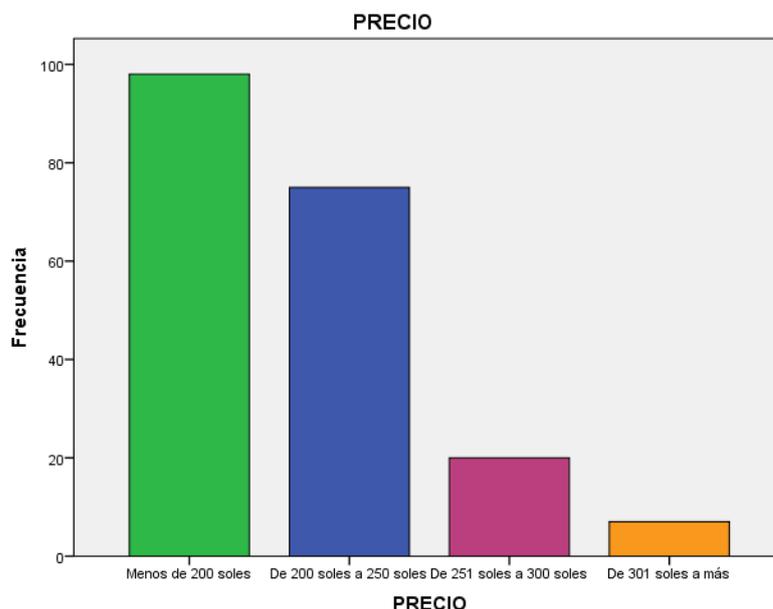
**Tabla N° 7: Rango de precios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de 200 soles	98	49,0	49,0	49,0
De 200 soles a 250 soles	75	37,5	37,5	86,5
De 251 soles a 300 soles	20	10,0	10,0	96,5
De 301 soles a más	7	3,5	3,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Base 200 encuestados. Noviembre 2014.

El rango de precio que prefieren gastar los encuestados al adquirir un perfume es menor a 200 soles, en el 49%. Aunque también el 37.5% eligen comprar un producto más caro, entre 200 a 250 soles. Mientras que una minoría, el 10%, suelen tener un rango de precio más elevado, de 251 a 300 soles.

**Gráfico 4: Rango de precios**



Fuente: Elaboración propia. Base 200 encuestados. Noviembre 2014.

**Tabla N° 8: Rango de precios por NSE y género.**

Género			NSE		Total
			NSE A	NSE B	
Femenino	PRECIO	Menos de 200 soles	6	45	51
		De 200 soles a 250 soles	18	24	42
		De 251 soles a 300 soles	2	6	8
		De 301 soles a más	2	4	6
		Total	28	79	107
Masculino	PRECIO	Menos de 200 soles	8	38	46
		De 200 soles a 250 soles	8	25	33
		De 251 soles a 300 soles	5	7	12
		De 301 soles a más	0	2	2
		Total	21	72	93
Total	PRECIO	Menos de 200 soles	14	83	97
		De 200 soles a 250 soles	26	49	75
		De 251 soles a 300 soles	7	13	20
		De 301 soles a más	2	6	8
		Total	49	151	200

Fuente: Elaboración propia. Base 200 encuestados. Noviembre 2014.

Los encuestados del NSE A prefieren gastar de 200 a 250 soles al comprar perfumes, representan el 53%. Mientras que el NSE B mayormente tienen un rango de precio menor de 200 soles, el 54.9%, seguidos por un 32.4% conformado por quienes

adquieren productos con un límite más elevado, de 200 a 250 soles. Mientras que el 37.5% del total gastan entre 200 y 250 soles.

**Pregunta: ¿Ha realizado una compra online de perfumes?**

Con ésta pregunta se pretende conocer si los consumidores piuranos de perfumes tienen el hábito de comprarlos por internet.

En la Tabla N° 9 se aprecia que el 9% del total de encuestados han realizado compras online de perfumes y el 91% no los han adquirido de ésta forma. Por lo tanto, los consumidores piuranos no acostumbran a comprar sus perfumes por internet, salvo algunas excepciones.

**Tabla N° 9: Compra Online de Perfumes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	18	9,0	9,0	9,0
	No	182	91,0	91,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Base: 200 encuestados. Noviembre 2014.

En la Tabla N° 10, se ha cruzado el NSE y el género, para conocer si el NSE y Género, incide en la decisión de compra de perfumes por internet.

**Tabla N° 10: Compra Online de Perfumes por NSE y Genero**

Genero			NSE		Total
			NSE A	NSE B	
Femenino	Compra	Sí	4	8	12
	Online	No	24	71	95
	Total			28	79
Masculino	Compra	Sí	3	3	6
	Online	No	18	69	87
	Total			21	72
Total	Compra	Sí	7	11	18
	Online	No	42	140	182
	Total			49	151

Fuente: Elaboración propia. Base: 200 encuestados. Noviembre 2014.

Mediante la Tabla N°10, se puede conocer que el 11% del total de mujeres encuestadas que realizan compras online de perfumes, el 14.28% pertenece al NSE A y el 10.12% pertenece al NSE B. Además, el 6.45% del total de hombres encuestados que compra perfumes por internet, el 14.28% pertenece al NSE A y al NSE B es el 4.16%.

Por otro lado, el 89% de las mujeres encuestadas que no realizan compras por internet de perfumes, el 85.7% pertenecen al NSE A y el 90% al NSE B. Mientras que el 93% de los hombres encuestados que no compran perfumes por internet, el 86% pertenecen al NSE A y el 96% al NSE B.

A partir de la información obtenida, también podemos conocer que las mujeres y hombres del NSE A, son los que más suelen realizar compras online de perfumes.

**Tabla N°11: Compra Online de Perfumes por Edad y Genero**

Recuento

Genero			Edad			Total
			De 25 años a 30 años	De 31 años a 40 años	De 41 años a 55 años	
Femenino	Compra	Sí	3	2	7	12
	Online	No	41	34	20	95
	Total		44	36	27	107
Masculino	Compra	Sí	1	2	3	6
	Online	No	38	28	21	87
	Total		39	30	24	93
Total	Compra	Sí	4	4	10	18
	Online	No	79	62	41	182
	Total		83	66	51	200

Fuente: Elaboración propia. Base: 200 encuestados. Noviembre 2014.

Se puede indicar, que en el caso de los participantes que compran perfumes por internet, tiene una mayor representatividad en los hombres y mujeres que tienen entre 41 y 55 años de edad, que representa el 26% en las mujeres y el 12.5% en los hombres, y en el 19.6% del total entre hombres y mujeres del mismo rango de edad.

**Pregunta: ¿Cuál, diría usted, que es el principal motivo por el que no compra perfumes por Internet?**

En ésta pregunta, se busca saber cuáles son las razones de los consumidores piuranos para no realizar compras de perfumes por internet.

Se puede observar, que el 34% de los encuestados no realiza compras online de perfumes debido a que no tiene costumbre, el 23,5% por desconfianza y el 19,5% por que no se puede percibir el producto.

Se concluye que la razón principal que los consumidores piuranos no compren perfumes por internet, es que en sus hábitos de compra de perfumes no consideran como una opción a las tiendas online por falta de costumbre, la segunda razón es la desconfianza que tienen hacia este medio de compra debido al conocimiento de diferentes estafas y robos que se realizan por internet y la tercera razón es porque mediante una compra por internet, no pueden percibir la fragancia del perfume.

**Tabla N°12: Motivos porque no se realizan Compras Online de Perfumes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No respondió	18	9,0	9,0	9,0
	Desconfianza	47	23,5	23,5	32,5
	Inseguridad	8	4,0	4,0	36,5
	Mala experiencia pasada	2	1,0	1,0	37,5
	Falta de costumbre	68	34,0	34,0	71,5
	No se puede percibir el producto	39	19,5	19,5	91,0
	Otro	18	9,0	9,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Base: 200 encuestados. Noviembre 2014.

### **Pregunta: ¿Le parecen los perfumes un buen regalo?**

**Tabla N°13: Regalo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	194	97,0	97,0	97,0
	No	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Base: 200 encuestados. Noviembre 2014.

Se desea conocer si los consumidores piuranos de perfumes, consideran que éstos son un buen regalo.

En la Tabla N° 13 se puede observar que el 97% del total de encuestados considera que los perfumes son un buen regalo. Mientras que solo el 3% del total de encuestados, tuvo una respuesta negativa.

### **Pregunta: ¿A quién le regalaría un perfume?**

Es importante especificar que de las posibles respuestas a esta pregunta, el familiar femenino comprende: madre, esposa, hermanas e hijas, mientras que el familiar masculino comprende: padre, hermanos, esposo e hijos.

Se puede apreciar que, el 46% de los encuestados, le regalaría un perfume a un familiar femenino, el 31% le regalaría un perfume a un familiar masculino y el 11,5% le regalaría un perfume a una amiga.

**Tabla N° 14 : A quien le regalarían un perfume**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Para quien	Familiar femenino	168	46,0%	84,0%
	Familiar masculino	113	31,0%	56,5%
	Amigo	17	4,7%	8,5%
	Amiga	42	11,5%	21,0%
	Novio	11	3,0%	5,5%
	Novia	14	3,8%	7,0%
Total		365	100,0%	182,5%

Fuente: Elaboración propia. Base: 200 encuestados. Noviembre 2014.

### **Pregunta: ¿Cuánto gastaría si regala un perfume?**

Con ésta pregunta se busca saber cuánto los participantes están dispuestos a gastar al regalar un perfume.

En la Tabla N° 15, se puede obtener la siguiente información: el 54% del total de encuestados están dispuestos a gastar menos de 200 soles, el 35% están dispuestos a gastar entre 200 soles y 250 soles, el 7,5% del total, están dispuestos a gastar entre 251 soles y 300 soles y el 7% están dispuestos a gastar desde 300 soles a más.

A partir de esta información podemos concluir, que la mayoría de los consumidores piuranos están dispuestos a gastar hasta 250 soles, en la compra de un perfume para regalar.

**Tabla N° 15: Precio del Regalo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 200 soles	108	54,0	54,0	54,0
	De 200 soles a 250 soles	70	35,0	35,0	89,0
	De 251 soles a 300 soles	15	7,5	7,5	96,5
	De 300 soles a más	7	3,5	3,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Base: 200 encuestados. Noviembre 2014.

### **Pregunta: ¿En qué ocasiones regalaría un perfume?**

En la Tabla N° 16, se puede observar que del total de encuestados, el 32,4% regalaría un perfume a alguien en su cumpleaños. Mientras que el 22,7% regalaría un perfume en el Día de la Madre, el 15,8% regalaría un perfume en Navidad, el 13,2% regalaría en el Día del Padre y solo el 12,8% regalaría en su Aniversario.

**Tabla N° 16: Fechas Especiales**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Fecha Regalo	Día de la Madre	115	22,7%	57,5%
	Día del Padre	67	13,2%	33,5%
	Navidad	80	15,8%	40,0%
	Aniversario	65	12,8%	32,5%
	Cumpleaños	164	32,4%	82,0%
	Día de los enamorados	15	3,0%	7,5%
Total		506	100,0%	253,0%

Fuente: Elaboración Propia. Base: 200 encuestados. Noviembre 2014.

**Pregunta: Si existiera un negocio, como el presentado, en Piura ¿Compraría sus perfumes ahí?**

Se pretende conocer la intención de compra de los consumidores piuranos hacia la idea presentada.

En la Tabla N° 17, se aprecia que el 42% del total de encuestados Definitivamente compraría y el 52% del total de encuestados Probablemente compraría. Del total de encuestados quienes respondieron que Probablemente no compraría y que Definitivamente no compraría representan solamente el 0.5% en ambos casos.

**Tabla N° 17: Intención de Compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente compraría	84	42,0	42,0	42,0
	Probablemente compraría	104	52,0	52,0	94,0
	Puede ser que sí o no compraría	10	5,0	5,0	99,0
	Probablemente no compraría	1	,5	,5	99,5
	Definitivamente no compraría	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Base: 200 encuestas. Noviembre 2014.

**Pregunta: ¿Qué atributos de la tienda virtual (online) valoraría?**

Se pretende saber qué atributos de la tienda virtual serían los más valorados.

En la Tabla N° 19, se observa que del total de encuestados el 29,5% valoraría que la tienda contara con variedad de productos, el 21,4% optaron por el precio y el 18,6% preferiría que la página web sea fácil de utilizar. El atributo menos valorado es el diseño de la página web, teniendo un 13,2% de preferencia por el total de encuestados.

**Tabla N° 19: Atributos de la Tienda Virtual**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Atributo Online	Precio	100	21,4%	50,0%
	Diseño de la página web	62	13,2%	31,0%
	Variedad de producto	138	29,5%	69,0%
	Página web fácil de utilizar	87	18,6%	43,5%
	Diferentes modos de pago	81	17,3%	40,5%
Total		468	100,0%	234,0%

Fuente: Elaboración propia. Base: 200 encuestados. Noviembre 2014.

En la Tabla N° 20, se ha cruzado la variable de los Atributos de la tienda online, Edad y Género, con la finalidad de conocer si existe una preferencia por parte de los encuestados por ciertos atributos del servicio. A partir de los datos de ésta se puede conocer que el atributo más valorado de la tienda virtual es la variedad de producto, teniendo la preferencia del 77.27% del total de mujeres entre 25 años y 30 años de la edad, el 33% del total de mujeres entre 31 y 40 años de edad y el 48.14% del total de mujeres entre 41 y 55 años de edad. El porcentaje de los hombres que valora la variedad de productos es, el 71.79% de hombres entre 25 y 30 años de edad, el 73.3% entre 31 y 40 años de edad y el 75% de hombres entre 41 y 55 años de edad.

**Tabla N° 20: Atributos de la Tienda Online, Edad y Genero**

				Edad			Total
				De 25 años a 30 años	De 31 años a 40 años	De 41 años a 55 años	
Genero							
Femenino	Atributo Online <sup>a</sup>	Precio	Recuento	24	20	13	57
		Diseño de la página web	Recuento	12	10	7	29
		Variedad de producto	Recuento	34	23	13	70
		Página web fácil de utilizar	Recuento	18	18	10	46
		Diferentes modos de pago	Recuento	24	10	9	43
	Total	Recuento	44	36	27	107	
Masculino	Atributo Online <sup>a</sup>	Precio	Recuento	21	10	12	43
		Diseño de la página web	Recuento	14	10	9	33
		Variedad de producto	Recuento	28	22	18	68
		Página web fácil de utilizar	Recuento	9	19	13	41
		Diferentes modos de pago	Recuento	19	9	10	38
	Total	Recuento	39	30	24	93	

Fuente: Elaboración propia. Base: 200 encuestados. Noviembre 2014.

**Pregunta: Si existiera este negocio ¿Le gustaría recibir publicidad a su correo electrónico de Promociones de perfumes?**

Con ésta pregunta se busca conocer si el consumidor piurano le agradecería recibir publicidad en su correo electrónico acerca de las promociones de perfumes.

En la Tabla N° 21, se puede observar que el 91% del total de encuestados sí le gustaría recibir publicidad de en su correo electrónico. Solo el 9% de los

encuestados no le gustaría recibir publicidad de Promociones de perfumes en su correo electrónico.

Ésta información se podrá utilizar para decidir si el correo electrónico es una buena herramienta para dar a conocer, a los clientes que se encuentren registrados en la tienda, las promociones de los perfumes.

**Tabla N° 21: Publicidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	182	91,0	91,0	91,0
No	18	9,0	9,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia. Base: 200 encuestados. Noviembre 2014.

## 2.5. Análisis del Sector

### 2.5.1. Aritmética de Marketing

#### 2.5.1.1. Tamaño de mercado.

El tamaño de mercado lo conforman las personas que desearían comprar perfumes en nuestra tienda. Éste se ha calculado en base a las encuestas realizadas y a información actual y estimada obtenida de la página web del Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Tomando en cuenta que la población en la ciudad de Piura es de 384 055 habitantes, según datos del último censo (2007) y conociendo también que la tasa de crecimiento poblacional es de 1.49%. Basándonos en éstos datos se ha calculado el tamaño de mercado que se explica a continuación:

**Tabla N° 22: Tamaño de mercado**

Población Piura y Castilla (2007)	384,055
Tasa de crecimiento poblacional (2012)	1.49%
Población estimada (2014)	425,947
Población 25 a 55 años (54.6%)	240,234
Población NSE AB (7.2%)	17,297

Fuente: Elaboración propia.

Se obtuvo como resultado un mercado potencial de 7,789 personas.

### 2.5.1.2. Participación de mercado.

La participación de mercado que hemos considerado es del 15%, teniendo en cuenta que el crecimiento del sector se estima entre 35 a 40% según el estudio realizado por Euromonitor en el 2015.

Cabe resaltar que esperamos abarcar un mercado más grande y tener una mayor presencia en el mercado piurano a medida que nuestro negocio sea más conocido a nivel local, y a largo plazo, a nivel nacional.

### 2.5.2. Proyección de la demanda.

En la investigación se ha visto conveniente considerar 5 años para el cálculo de la proyección de la demanda. Para la facilidad del cálculo se ha tomado en cuenta el 1 de enero del 2014 como la fecha de apertura del negocio hasta el cierre el 31 de diciembre del 2018. El objetivo de realizar la proyección de la demanda es tener una estimación del mercado de consumidores de perfumes en Piura del sector A y B.

La estimación se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla N° 23 : Demanda proyectada**

	2016	2017	2018	2019	2020
Población estimada	438,735	445,272	451,907	458,640	465,474
Población 25 a 55 años (54.6%)	239,549	243,119	246,741	250,418	254,149
Población NSE AB (7.2%)	17,248	17,505	17,765	18,030	18,299
Top Two Box (45.03%)	7,767				
Participación de mercado	15%	15.07%	15.15%	15.23%	15.30%
Demanda proyectada	1,165	1,188	1,212	1,237	1,261

Fuente: Elaboración propia.

La proyección de la demanda para el primer año es de 1,165, la cual utilizamos como referencia para estimar el crecimiento de la demanda durante los siguientes años hasta el cierre de operación del negocio.

Además, es importante indicar que el tamaño de mercado también mostrará un incremento significativo, para el año de inicio se han estimado 17,248 personas hasta llegar a las 18,299 al final de las operaciones.

De la investigación realizada también se pudo obtener que el 42% del total de encuestados definitivamente compraría nuestros productos, mientras que el 52% lo probablemente lo haría. Dichos datos nos muestran la aceptación del público frente a la idea de negocio presentada.

Asimismo, el Top Two Box nos indica que tendríamos un mercado potencial del 45.03% del total de individuos entre 25 a 55 años que corresponden al nivel socioeconómico A y B.

Con esta información se puede decir que esta idea de negocio tendría aceptación por parte de los consumidores de productos de perfumería si se desarrollara en nuestra ciudad.

### **2.5.3. Proyección de la oferta.**

No se ha realizado la proyección de la oferta porque las actividades del negocio, que es motivo de análisis, son la compra y venta de perfumes, y no brinda ningún valor agregado a los productos y, por lo tanto, no se requiere efectuar éste cálculo.

### **2.5.4. Proceso de segmentación.**

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos que se realiza para definir el conjunto de personas al cual se dirigen las actividades de un negocio. Para este proceso se requiere conocer cuáles son las características específicas del grupo al que deseamos dirigirnos, para lo que es necesario analizar su comportamiento de compra y estilo de vida. Así conseguiremos conocerlo y saber cuáles son sus necesidades para poder brindarle un servicio personalizado y los productos que busca.

Por lo tanto, el segmento al que nos dirigimos son mujeres y hombres que se encuentran entre las edades de 25 a 55 años, que pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B, que adquieren y usan perfumes.

Son individuos que cuentan con un ingreso mayor al promedio. La mayoría han tenido éxito en su profesión, ya sea de forma dependiente o independiente.

En cuanto a su comportamiento de compra, ellos valoran la calidad antes que el precio y suelen comprar marcas reconocidas. Son personas detallistas y observadoras al elegir.

Además, les preocupa su apariencia por lo que compran productos de cuidado personal y suelen asistir a eventos sociales regularmente.

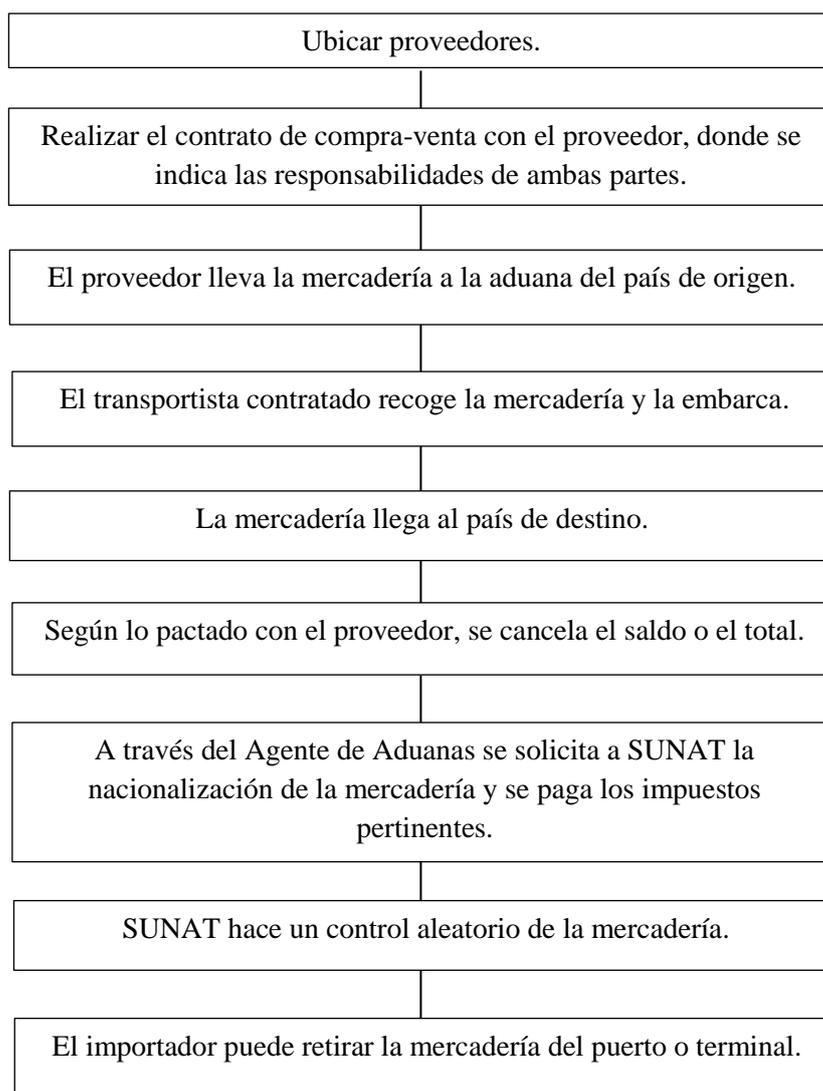
Finalmente, una vez determinado el segmento en el que nos centraremos es que podemos continuar definiendo las estrategias que utilizaremos para atraer y captar a ése grupo.

### Capítulo 3 Estudio técnico

#### 3.1. Definición del negocio

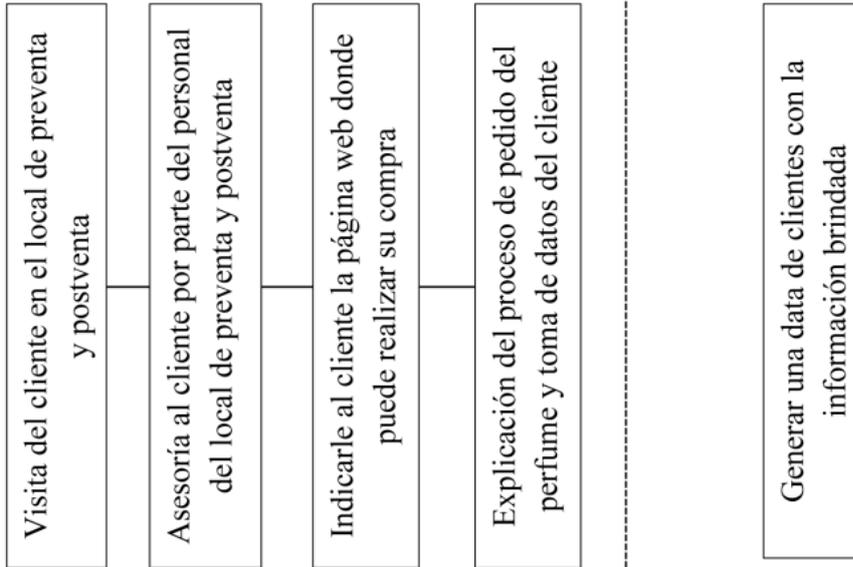
##### 3.1.1. Proceso de operación del negocio.

##### 3.1.1.1. Proceso de importación



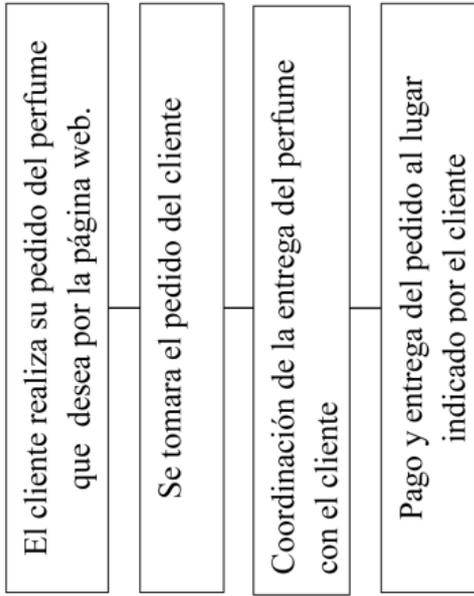
**Proceso de Preventa**

**3.1.1.2 Proceso de venta**

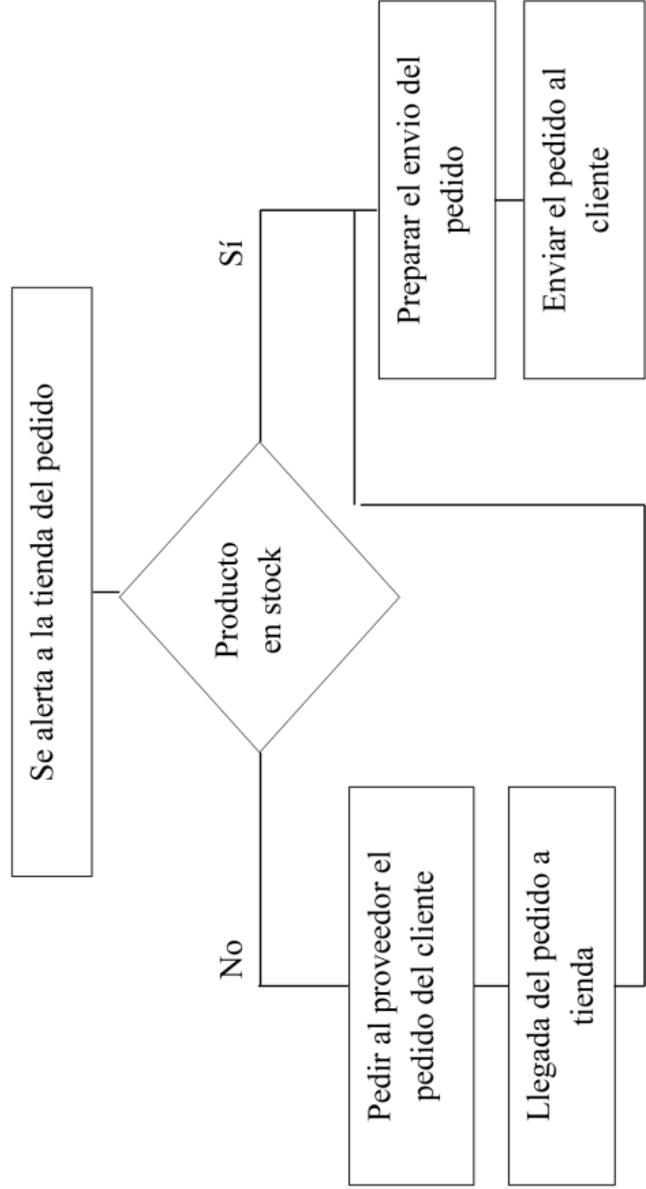


Back Office

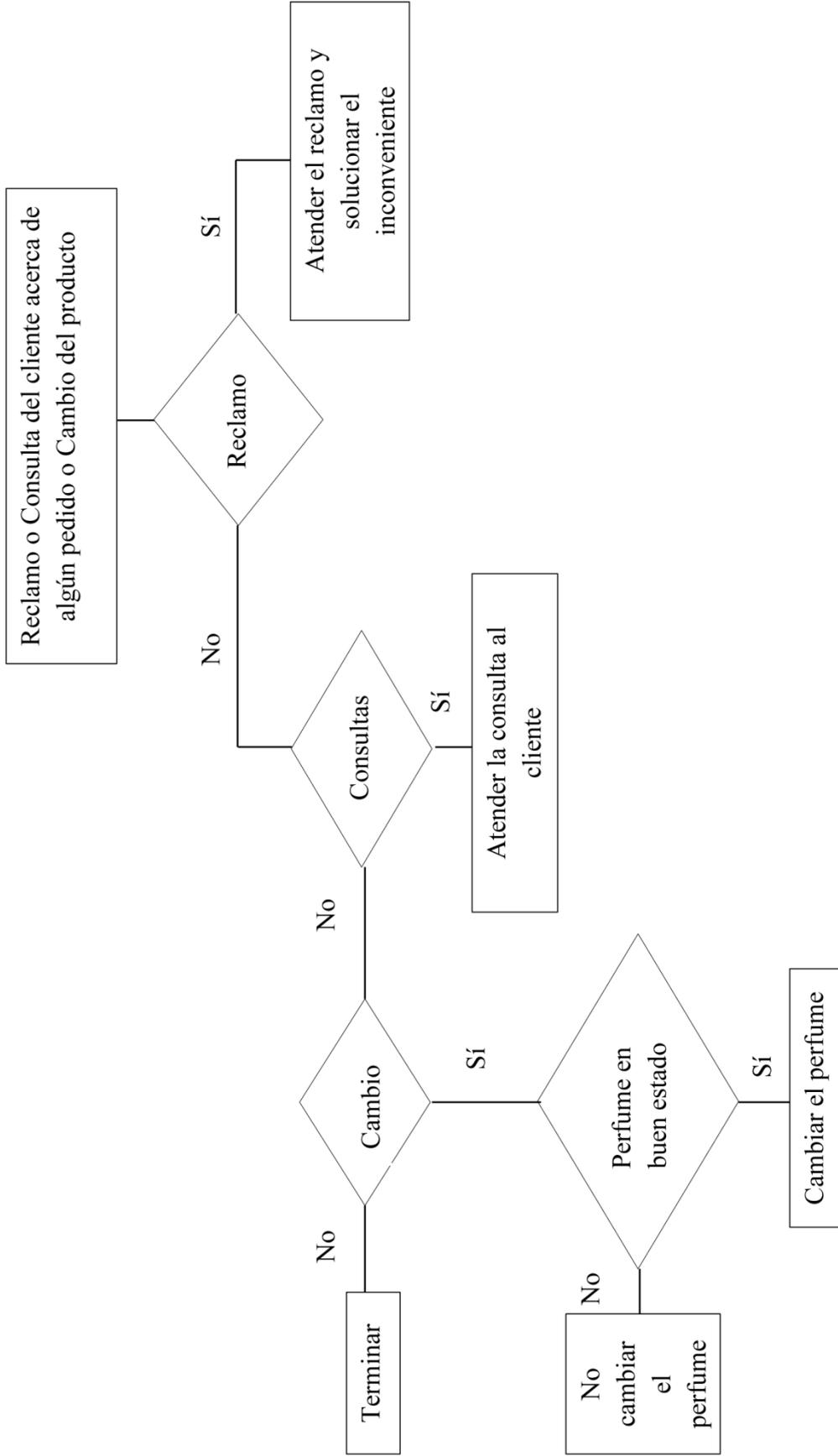
**Proceso de Venta**



**Back Office**



**Proceso de Postventa**



### 3.1.2. Análisis de precios

En primer lugar, se ha realizado un inventario inicial referencial para analizar los precios de los productos que ofreceremos. La lista de productos, tanto para mujeres y hombres, se muestra a continuación:

<b>Perfumes para mujeres</b>	
Carolina Herrera	212 VIP ROSE 80ML
	212 WOMAN 100ML
	CAROLINA HERRERA EDP 100 ML
	212 VIP 80ML EDP
Dior	DIOR POISON PURE 100ML EDP
	JADORE 100ML EDP
Givenchy	ORGANZA 100ML EDP
	ANGE OU DEMON 100ML EDP
	VERY IRRESISTIBLE SENSUAL 75ML EDP
Chanel	CHANEL N5 100ML
	COCO MADEMOISELLE 50 ML
Calvin Klein	CK ONE RED 100ML
	EUPHORIA 100ML EDP
Tommy Hilfiger	TOMMY GIRL EDP 100ML
Hugo Boss	BOSS FEMME 75ML EDP
	BOSS NUIT 75ML EDP
Benetton	BENETTON UNITED JEANS 100ML
Elizabeth Arden	ARDEN BEAUTY 100ML EDP
Nina Ricci	NINA DE NINA RICCI 80ML
	RICCI RICCI 50ML EDP

<b>Perfumes para hombres</b>	
Hugo Boss	DARK BLUE 75ML VARON
	BOSS INMOTION 90ML
	BOSS PURE 75ML
Paco Rabanne	INVICTUS 100ML
	ONE MILLION 100ML
	XS MEN 100ML
Calvin Klein	CK ONE SHOCK 100ML
	ETERNITY 100ML
Tommy Hilfiger	TOMMY 100ML
Armani	EMPORIO ARMANI 100ML
Ralph Lauren	POLO BLUE 125ML
Carolina Herrera	212 VIP MEN 100ML SET 2 PCS
	212 SEXY MEN 100ML

A continuación, se han consultado diferentes medios de compra como tiendas por departamento, perfumerías y diversos sitios virtuales, para obtener tres precios para cada perfume, a partir de los cuales se calculará un promedio, como se ve a continuación:

**Promedio de precios: perfumes para hombre**

		Precio 1	Precio 2	Precio 3	Promedio	Promedio por marca
Hugo Boss	DARK BLUE 75ML VARON	250	230	200	227	230
	BOSS INMOTION 90ML	180	279	220	226	
	BOSS PURE 75ML	249	235	225	236	
Paco Rabanne	INVICTUS 100ML	270	200	259	243	257
	ONE MILLION 100ML	259	275	246	260	
	XS MEN 100ML	270	259	279	269	
Calvin Klein	CK ONE SHOCK 100ML	190	225	215	210	216
	ETERNITY 100ML	199	249	220	223	
Tommy Hilfiger	TOMMY 100ML	160	175	169	168	168
Armani	EMPORIO ARMANI 100ML	230	250	210	230	230
Ralph Lauren	POLO BLUE 125ML	305	290	285	293	293
Carolina Herrera	212 VIP MEN 100ML SET 2 PCS	325	303	310	313	290
	212 SEXY MEN 100ML	269	275	259	268	

Fuente: Elaboración propia. Precios obtenidos de páginas web.

**Promedio de precios: perfumes para mujer**

		Precio1	Precio2	Precio 3	Promedio	Promedio por marca
Carolina Herrera	212 VIP ROSE 80ML	309	309	299	306	286
	212 WOMAN 100ML	299	298	288	295	
	CAROLINA HERRERA EDP 100 ML	259	260	200	240	
	212 VIP 80ML EDP	309	309	298	305	
Dior	DIOR POISON PURE 100ML EDP	220	220	200	213	266
	JADORE 100ML EDP	330	325	299	318	
Givenchy	ORGANZA 100ML EDP	380	370	300	350	325
	ANGE OU DEMON 100ML EDP	330	293	250	291	
	VERY IRRESISTIBLE SENSUAL 75ML EDP	365	325	310	333	
Chanel	CHANEL N5 100ML	429	330	399	386	311
	COCO MADEMOISELLE 50 ML	260	220	230	237	
Calvin Klein	CK ONE RED 100ML	199	180	200	193	240
	EUPHORIA 100ML EDP	299	299	265	288	
Tommy Hilfiger	TOMMY GIRL EDP 100ML	199	190	180	190	190
Hugo Boss	BOSS FEMME 75ML EDP	279	200	195	225	279
	BOSS NUIT 75ML EDP	359	310	330	333	
Benetton	BENETTON UNITED JEANS 100ML	180	150	175	168	168
Elizabeth Arden	ARDEN BEAUTY 100ML EDP	175	169	165	170	170
Nina Ricci	NINA DE NINA RICCI 80ML	259	180	195	211	218
	RICCI RICCI 50ML EDP	225	230	220	225	

Fuente: Elaboración propia. Precios obtenidos de páginas web.

Como se puede apreciar, en ambas líneas de productos, los precios promedios empiezan en S/.168 y sobrepasan los S/.300. Al observar las cifras, se puede decir que los promedios de mercado, de los productos que son materia del análisis, son accesibles a niveles socioeconómicos medios y altos.

### 3.2. Ingeniería del proyecto

#### 3.2.1. Muebles de oficina

El mobiliario que se adquirirá para implementar la oficina de pre y post venta será el siguiente:

Descripción	Cantidad
Escritorio de madera	1
Silla de escritorio	1
Silla para atención	2
Mesa de centro	1
Armario de madera con puertas	2
Estantes para pared	12

#### 3.2.2. Equipo de cómputo

Los equipos de cómputo que se utilizarán para la oficina son:

Descripción	Cantidad
Laptop Toshiba/ Intel Core i3 14".	1
Impresora multifuncional Epson XP-201	1

### 3.3. Capacidad instalada óptima de la planta

#### 3.3.1. Diseño y distribución física de la oficina

Se ha considerado que el espacio que se utilizará como oficina, no sería el adecuado para nuestro negocio por lo que se harán algunas adecuaciones. A continuación se puede ver cómo será la disposición de nuestra oficina de pre y post venta. Véase plano completo en Anexo II.



Fuente: Elaboración propia utilizando Autocad.

### 3.3.2. Diseño y distribución física del almacén



Fuente: Elaboración propia utilizando el programa Autocad.

### 3.4. Diseño de la web

Se ha considerado el diseño de una página web que capte la atención de los clientes pero al mismo tiempo que cuente con una interfaz sencilla para que los clientes realicen sus compras con comodidad. Asimismo se brindará información relevante de la oficina de pre y post venta para quienes deseen acudir a ésta. Las imágenes de la web se muestran en el Anexo III.

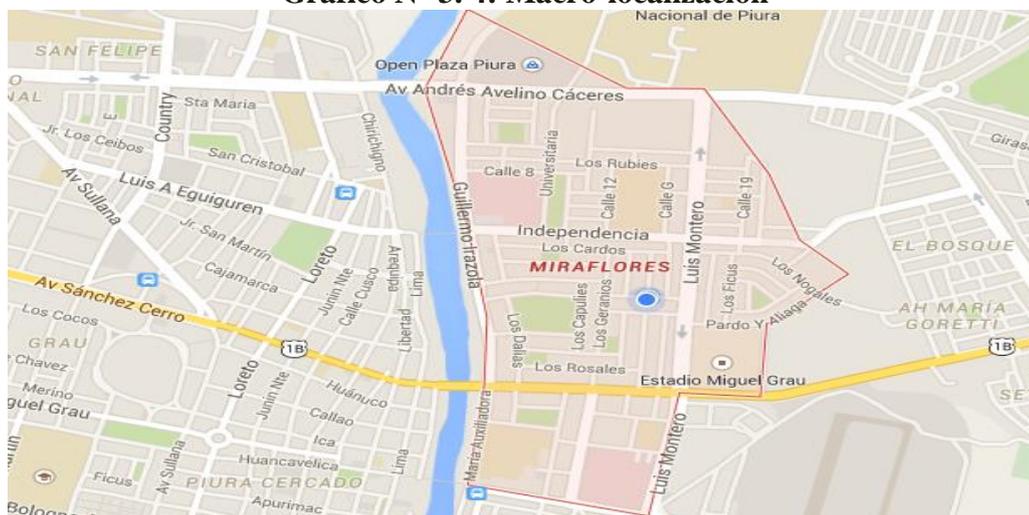
### 3.3. Localización óptima del proyecto

#### 3.3.1. Macro-localización

La oficina de pre y post venta se ubicará en Piura, ciudad que se encuentra en crecimiento económico lo que ha permitido la expansión de tiendas y centros comerciales. Hoy en día cuenta con urbanizaciones comerciales en los distritos de Piura y Castilla.

Precisamente en el distrito de Castilla, en la urbanización de Miraflores, se encuentra el C.C Open Plaza que es uno de los establecimientos con mayor afluencia de la ciudad, lo que ha originado que muchos negocios se sitúen en los alrededores y zonas aledañas, hoy en día considerados como ubicaciones estratégicas.

**Gráfico N° 3. 4: Macro-localización**



Fuente: Google Maps. Miraflores, Castilla, Piura.

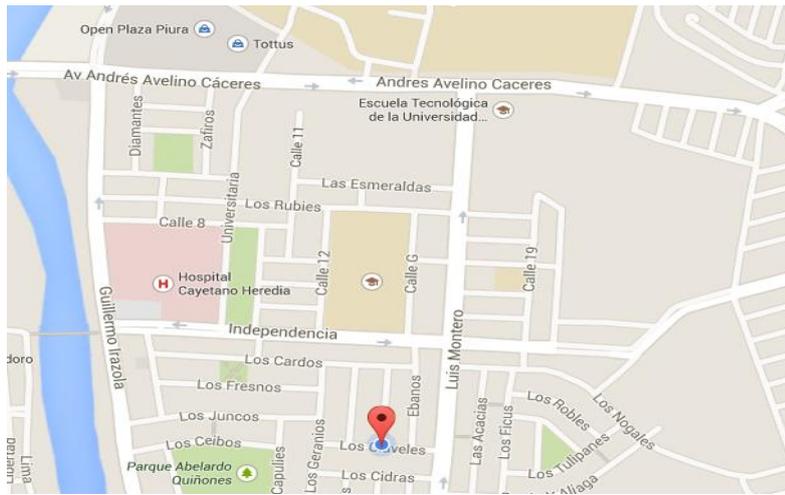
#### 3.3.2. Micro-localización

La ubicación de la oficina será calle Los Claveles Manzana X – Lote 12. Urbanización Miraflores. Distrito de Castilla. Dicha locación cuenta con gran concurrencia por su cercanía al centro comercial Open Plaza y también, se encuentra en desarrollo con la apertura de tiendas independientes y restaurantes.

Asimismo, hemos visto conveniente situarnos en un domicilio propio, lo que significará una menor inversión que los costos de alquilar e implementar un establecimiento en otra zona o en algún centro comercial.

Es por esto que consideramos favorable dicha ubicación para nuestro negocio y creemos que se beneficiará con el desarrollo de la zona como los otros negocios presentes en la actualidad.

### Gráfico N° 3.5: Micro-localización



Fuente: Google Maps. Los claveles, Miraflores, Castilla, Piura.

## **Capítulo 4**

### **Planeamiento estratégico**

#### **4.1. Misión**

Ofrecer una amplia variedad de perfumes de marcas importadas para varones y mujeres, a precios competitivos y con una atención personalizada que brinde al cliente comodidad, confianza y seguridad. Buscamos la satisfacción del cliente ya sea cuando visita la página web o acuda a la oficina de pre y post-venta para hacer alguna consulta o conocer algún producto.

#### **4.2. Visión**

Llegar a ser una perfumería rentable y prestigiosa en la ciudad, conocida por brindar buenos productos y un servicio de calidad. Nos proyectamos a inaugurar oficinas de pre y post-venta en otras ciudades.

#### **4.3. Políticas**

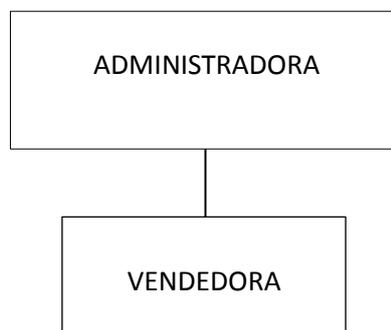
Nuestra empresa cumplirá las siguientes políticas:

- Atención personalizada y amable a todos quienes acudan a la oficina de preventa y postventa.
- Mantener siempre el establecimiento limpio y en buen estado para brindar el servicio que los clientes esperan y merecen.
- La tienda virtual estará siempre actualizada y disponible para que los clientes puedan acceder a ella y hacer sus compras cuando lo deseen.
- En cuanto a las consultas y/o reclamos de los clientes se les brindará un trato amable y siempre siendo sinceros con ellos en cuanto a las fechas de entrega de sus pedidos u otras preguntas que tengan de los productos que ofrecemos.
- En los horarios de atención de la oficina de pre y post-venta habrá siempre personal disponible a solucionar las dudas de los clientes.

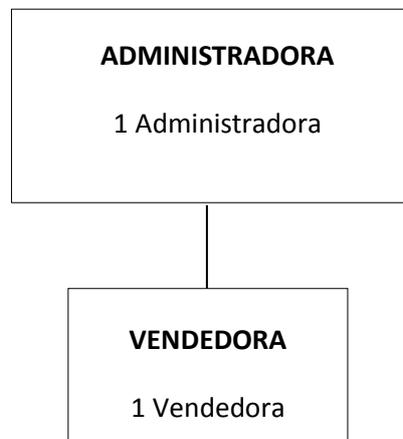
- Se trabajará con modo de pago en efectivo cuando se entregue el producto. (Pago contraentrega).
- La entrega del pedido se realizará en la fecha que se le informó al cliente y en el lugar que él solicitó recibir el producto.
- Las promociones y ofertas se comunicarán por medio de la tienda virtual y las redes sociales.

#### 4.4. Organización administrativa

##### 4.4.1. Organigrama funcional



##### 4.4.2. Organigrama posicional o de puestos



##### Análisis de puestos

El análisis de puestos recoge la información de los puestos de trabajo que mantendrá nuestro negocio, definiendo funciones y actividades de trabajo, así como también las competencias requeridas y habilidades para cada puesto.

## 1. Administradora

<b>Identificación del puesto</b>	<b>Título del puesto: Community Manager</b>
<b>Enunciado del Puesto</b>	Responsable de dirigir, controlar, planificar y desarrollar las actividades que aseguren el buen funcionamiento y abastecimiento del negocio. Así como proporcionar la imagen y calidad profesional que requiere la empresa.
<b>Funciones y Responsabilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar las compras y mantener relaciones comerciales positivas con los proveedores de perfumes</li> <li>- Asegurar que el servicio brindado al cliente sea el óptimo.</li> <li>- Asegurar un eficiente manejo y custodia del dinero que se moviliza producto de las actividades del negocio.</li> <li>- Realizar el arqueo de caja diariamente al terminar actividades diarias en la empresa.</li> <li>- Elaborar un reporte mensual de ventas y costos.</li> <li>- Recepcionar el pedido del perfume por internet y confirmar el pago de la compra online.</li> <li>- Coordinar la entrega de los perfumes a los clientes y preparar el perfume para su envío al cliente.</li> <li>- Supervisar las labores y actividades del personal a cargo.</li> <li>- Promover una cultura de servicio al cliente.</li> <li>- Vigilar diariamente el buen funcionamiento de la empresa.</li> </ul>
<b>Requerimientos del puesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bachiller de Administración de Empresas o carreras afines.</li> <li>- Conocimientos de logística y comercio exterior.</li> <li>- Conocimientos en marketing digital.</li> <li>- Conocimientos en manejo de caja y actividades administrativas.</li> <li>- Capacidad para trabajar en equipo.</li> <li>- Capacidad de liderazgo y de comunicación.</li> <li>- Capacidad de manejo de personal</li> </ul>

## 2. Vendedora

<b>Identificación del puesto</b>	<b>Título del puesto: Atención al cliente</b>
<b>Enunciado del Puesto</b>	Responsable de asesorar al cliente con respecto a los productos y el servicio brindado.
<b>Funciones y Responsabilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Detectar las necesidades del cliente.</li> <li>- Asesorar al cliente de acuerdo a las necesidades del cliente.</li> <li>- Solución de incidencias.(demora en la entrega, reclamos)</li> <li>- Mantener limpio y ordenado el local y abastecidos los exhibidores de perfumes.</li> <li>- Atender las consultas acerca de los pedidos realizados por internet.</li> <li>- Asesorar a los clientes a realizar sus comprar por internet.</li> <li>- Apoyar a la administración.</li> </ul>
<b>Requerimientos del puesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Egresado de Administración de Empresas o de carreras técnicas afines.</li> <li>- Dinámico, proactivo y con actitud de servicio.</li> <li>- Conocimientos en marketing digital.</li> <li>- Capacidad de comunicación.</li> </ul>

#### 4.5. Análisis FODA

##### Fortalezas:

- Formato de negocio innovador.
- Variedad de productos.
- Atención personalizada.
- Servicio de delivery.
- Personal capacitado.

##### Oportunidades:

- El sector de perfumería está creciendo en la ciudad.
- Incremento del poder adquisitivo de los consumidores.
- Acuerdos comerciales que favorecen la importación.
- Alto porcentaje de aprobación de la idea de negocio.

##### Debilidades

- Poca disponibilidad de inversión inicial.
- Bajo poder de negociación con los proveedores.

##### Amenazas:

- Varios competidores presentes en tiendas físicas y virtuales.
- Competidores con más experiencia y más tiempo presente en la ciudad.
- La variabilidad de la tasa de cambio del dólar.
- Crisis económicas o sociales del país exportador.

Asimismo, se ha creído conveniente conocer la relación entre los factores a través de un FODA Cruzado. Véase Anexo IV.

#### 4.6. Fuerzas de Porter

Se ha analizado a la empresa según las cinco fuerzas de Porter, obteniendo lo siguiente:

- 1.- Poder de negociación de los proveedores: El poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que en el mercado existen gran cantidad de proveedores de perfumes importados.
- 2.- Poder de negociación de los clientes: El nivel de negociación de los clientes es bajo, porque los clientes conocen que las fragancias importadas son productos de precio elevado, de calidad y de diferenciación.
- 3.- Amenaza de entrada de nuevos competidores: La amenaza de nuevos competidores es baja, porque la comercialización de perfumes importados requiere una fuerte inversión, una infraestructura atractiva para atraer al público objetivo y de personal capacitado y con experiencia en el rubro.

- 4.- Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Es baja esta amenaza porque los perfumes suelen reemplazarse por las aguas de colonia, debido a que este producto se vende a menor precio y en presentaciones de mayor tamaño, además de ofrecer diferentes fragancias.
- 5.- Rivalidad entre competidores: La rivalidad entre competidores es alta. En Piura se encuentra la tienda especializada, Perfumerías Unidas, su estrategia es brindar una amplia oferta de productos, garantizando la calidad y la genuinidad de las fragancias. Asimismo, otros competidores fuertes son las tiendas por departamento, las cuales cuentan con un Departamento de Perfumería como Saga Falabella o Ripley, debido a que ofrecen promociones y/o descuentos y brindan la posibilidad de comprar por medio de tarjetas de crédito de los grupos económicos a los cuales pertenecen estos centros comerciales.

#### **4.7. Posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento que usaremos consistirá en dar a conocer nuestro negocio como una nueva forma de comprar perfumería que sea segura, práctica y con un servicio de calidad sin que eso signifique precios elevados.

El “claim de superioridad” es que ofrecemos una experiencia diferente y mejorada para comprar perfumería, el formato de negocio que presentamos no existe en la ciudad, lo que nos diferencia de otras tiendas de perfumes físicas y/o virtuales.

El “reason why” es ser la primera tienda en ofrecer este tipo de servicio, brindando a todos los clientes una atención personalizada en la oficina de pre y post-venta, además de una experiencia de compra agradable desde la tienda virtual.

#### **4.8. Ventaja competitiva**

La principal ventaja competitiva de la empresa es la presencia de un local donde se brindará un servicio de preventa y postventa. El servicio de preventa consiste en que el cliente pueda acudir al local a probar las distintas fragancias, brindándole una atención personalizada y la seguridad de que se ofrecen productos originales y de calidad. A través del servicio postventa el cliente podrá hacer el seguimiento de su pedido, presentar sus reclamos y resolver cualquier contingencia que se presente en el momento de la compra.



## **Capítulo 5**

### **Plan de marketing**

#### **5.1. Estrategia de precios**

La estrategia de precios<sup>4</sup> que se empleará en el negocio será la “Estrategia de precios por Internet” que consiste en ofrecer los perfumes a un precio accesible, debido a la reducción de costos que permiten las ventas por internet.

Además, se puede recopilar información de cada cliente tal como qué productos ha adquirido, cada cuanto tiempo realiza una compra, cuanto es el gasto promedio de sus compras y cuáles son sus preferencias.

Por otro lado, permite cambiar los precios ante una variación de los precios de la competencia y ante la reacción de la potencial demanda.

Cabe indicar, que se ha considerado elegir dicha estrategia de precios por ser coherente con el concepto del negocio que se desea desarrollar, dado que se busca vender un producto de calidad a un precio competitivo.

#### **5.2. Estrategia de distribución**

Se ha considerado adecuado contratar una empresa de mensajería para brindar el servicio de envío de los productos, por lo que se usará la “Estrategia de distribución indirecta”. Además, la presentación de los pedidos es importante y por eso cada uno será enviado en un empaque personalizado y garantizando que los clientes los reciban en perfectas condiciones.

El servicio de distribución se contratará cada vez que se requiera y la zona de reparto será Piura y Castilla.

---

<sup>4</sup> Fuente (todas las estrategias capítulo 5.): Alvarado Luis. Agurto Hugo. Estadística para Administración y Economía con aplicaciones en Excel. Editorial San Marcos. 2009. Perú.

### 5.3. Estrategia de comunicación

La estrategia que se ha visto conveniente utilizar será la “Estrategia de comunicación digital” que consiste en el uso de redes sociales y de una página web. A través de estas herramientas se darán a conocer los productos y, las ofertas y promociones que se brinden en fechas especiales. Esta estrategia además facilita la comunicación constante y recíproca para obtener información sobre los gustos de los consumidores y el nivel de satisfacción que tengan los clientes con nuestro servicio. También, es una estrategia que utiliza pocos recursos por lo que requiere de una baja inversión, lo cual se ajusta a las necesidades de una pequeña empresa que inicia sus operaciones tal como la que se presenta en este proyecto.

De acuerdo a lo consultado, los costos necesarios para implementar ésta estrategia son los siguientes:

Descripción del servicio	Precio
Creación y diseño de la página web	S/. 1,800.00
Gestión de redes sociales	S/. 2,000.00

### 5.4. Estrategia de servicio al cliente

La estrategia de servicio en cliente consistirá en brindar una atención personalizada en los servicios de preventa y post venta.

La estrategia de “Atención personalizada” permite que la experiencia de compra sea agradable, mediante el trato amable y gentil del personal, escuchando atentamente cada una de sus inquietudes y respondiendo sus consultas con la información pertinente.

En el servicio de preventa, la estrategia a utilizar, consiste en hacer que el cliente se sienta cómodo de probar distintas fragancias, sin considerarse comprometido a realizar una compra. Además, se le brindará una asesoría personalizada acerca de los distintos productos que se ofrecen.

En el servicio de post venta, la estrategia de “Atención personalizada”, consiste en atender las consultas acerca de sus compras, reclamos y/o sugerencias, buscando dar las respuestas oportunas a éstas.

## **Capítulo 6** **Estudio financiero**

### **6.1. Objetivos del estudio financiero**

- Medir el nivel de rentabilidad de la idea del negocio durante los cinco primeros años del proyecto.
- Determinar la inversión inicial, capital de trabajo y las fuentes de financiamiento.
- Analizar los Estados Financieros durante los cinco primeros años del proyecto.
- Analizar el punto de equilibrio.
- Analizar la tasa de retorno y el valor actual y el periodo de recuperación del capital.

### **6.2. Presupuesto de inversiones**

Se ha calculado una inversión inicial de S/. 64,527.77 de la cual S/. 4,233.40 serán destinados para activo fijo, S/. 59,294.37 pertenecen a otras inversiones y S/. 1,000 corresponden al capital de trabajo.

#### **6.2.1. Inversión de activo fijo**

En la inversión de activo fijo corresponden aquellos bienes que son necesarios para poner en funcionamiento la empresa. Usualmente, ésta inversión se realiza solo una vez a lo largo de la duración del negocio, que en éste caso se ha definido en cinco años.

En el siguiente cuadro se muestra en lo que se deberá incurrir para que el negocio inicie sus operaciones.

Tabla N° 6.1: Inversión activo fijo

Descripción	Valor unitario	IGV	Precio unitario	Cantidad	Precio total	Vida útil	Depreciación
Escritorio de madera con archivador	338.90	61.00	399.90	1	399.90	5	67.78
Silla con ruedas	186.36	33.54	219.90	1	219.90	5	37.27
Silla para atención	134.75	24.25	159.00	2	318.00	5	53.90
Mesa de centro de madera	304.24	54.76	359.00	1	359.00	5	60.85
Armario de madera con 4 puertas	237.20	42.70	279.90	2	559.80	5	94.88
Estantes para pared	21.10	3.80	24.90	12	298.80	5	50.64
Laptop Toshiba Intel Core i3 14".	1524.58	274.42	1799.00	1	1799.00	2	762.29
Impresora Epson XP-201	236.44	42.56	279.00	1	279.00	2	118.22
<b>Total Inversión Activo Fijo</b>					<b>4233.40</b>		

En el caso del mobiliario se ha considerado conveniente una vida útil de cinco años debido a que éste es el tiempo que se ha supuesto que generará beneficios económicos. Mientras que los equipos, la laptop y la impresora, serán utilizados continuamente por ser esenciales para el negocio por lo que se les ha previsto un período de uso de dos años, después de los cuales se deberán renovar. El total de la inversión será de S/ 4,233.40.

### 6.2.2. Otras inversiones

En otras inversiones se ha incluido costos y gastos necesarios para la apertura y continuidad del negocio los cuales son el inventario inicial, la adecuación y funcionamiento del local y otros insumos

El inventario inicial contará con 200 productos repartidos entre las categorías para dama y caballero. Además, el mix de ventas se ha realizado tomando en cuenta la investigación cuantitativa realizada en el Capítulo II. El total de la inversión en inventario inicial será de \$ 16,576.62, a la cual se le aplica un tipo de cambio de 3.10 obteniendo el equivalente de S/. 51,387.52.

Cabe resaltar que el tipo de cambio utilizado es referencial.

Tabla N° 6.2: Inversión inventario inicial

<b>Perfumes para dama</b>			
<b>Perfume</b>	<b>Costo unitario total</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total</b>
212 VIP ROSE	93.54	8	748.30
212 WOMAN	88.34	8	706.69
CAROLINA HERRERA	91.40	7	639.77
212 VIP	88.95	7	622.64
DIOR POISON PURE	90.48	7	633.35
JADORE	101.19	7	708.32
ORGANZA	84.97	6	509.82
ANGE OU DEMON	86.81	6	520.84
VERY IRRESISTIBLE SENSUAL	76.71	6	460.25
CHANEL N5	133.32	6	799.91
COCO MADEMOISELLE	89.56	6	537.36
CK ONE RED	59.57	6	357.43
EUPHORIA	79.77	5	398.84
TOMMY GIRL	67.53	5	337.64
BOSS FEMME	76.71	5	383.54
BOSS NUIT	73.04	5	365.18
BENETTON UNITED JEANS	59.27	5	296.33
ARDEN BEAUTY	62.94	5	314.69
NINA DE NINA RICCI	78.24	5	391.19
RICCI RICCI	76.71	5	383.54
<b>Perfume para caballero</b>			
DARK BLUE	71.74	8	573.92
BOSS INMOTION	77.14	8	617.12
BOSS PURE	74.62	7	522.34
INVICTUS	96.94	7	678.58
ONE MILLION	94.42	7	660.94
XS MEN	78.22	6	469.32
CK ONE SHOCK	51.94	6	311.64
ETERNITY	73.54	6	441.24
TOMMY	71.74	5	358.70
EMPORIO ARMANI	87.94	5	439.70
POLO BLUE	91.54	5	457.70
212 VIP MEN	93.34	5	466.70
212 SEXY MEN	92.62	5	463.10
<b>Costo total materia prima</b>			<b>USD 16,576.62</b>

En cuanto a la inversión inicial para adecuación y funcionamiento del negocio se deberá incurrir en costos tales como licencia de funcionamiento, formación de la empresa y la adecuación de la oficina de pre y post venta. El monto de ésta inversión será de S/.7,906.85.

**Tabla N° 6.4: Inversión inicial para adecuación y funcionamiento del negocio**

Descripción	Monto
Licencia de funcionamiento	256.14
Formación de empresa	700.00
Adecuación de la oficina	4,800.71
Servicio de Internet	150.00
Productos de aseo para la oficina	100.00
útiles de escritorio	100.00
Creación y diseño web	1,800.00
<b>Total Inversión adecuación y funcionamiento</b>	<b>7,906.85</b>

Finalmente se obtiene que el monto total destinado a otras inversiones será de S/. 59,294.37.

### 6.2.3 Capital de trabajo

En cuanto al capital de trabajo, se ha creído conveniente considerar el gasto por el empaque y presentación de los productos de los primeros envíos que se realizarán, el cual comprende las bolsas y tarjetas de presentación. Además, se ha considerado una suma extra para gastos adicionales por el monto de S/. 906.19.

En cuanto al monto del capital previsto para insumos se puede ver en la tabla N° 6.5

**Tabla N° 6.5: Capital de trabajo para insumos**

Descripción	Valor unitario	IGV	Precio unitario	Cantidad	Precio total
Tarjetas de presentación	0.09	0.02	0.11	50	5.31
Bolsas de papel personalizadas	1.50	0.27	1.77	50	88.50
<b>Total capital de trabajo para insumos</b>					<b>93.81</b>

El monto total que se dispondrá para el capital de trabajo será de S/. 1,000.00.

### 6.2.4. Fuentes de financiamiento

Para iniciar el negocio se utilizará utilizar dos tipos de financiamiento, capital propio y préstamo bancario. Esto debido a que se cuenta con recursos propios limitados y que solamente cubrirán el 22.5% del total de la inversión inicial. Por lo tanto, será necesario que se cubra el 77.5% faltante con un préstamo.

La distribución de las fuentes de financiamiento será como se explica en la tabla siguiente.

**Tabla N°6.6: Fuentes de financiamiento**

Fuente	Cantidad	Cobertura
Capital propio	S/. 14,527.77	22.5%
Préstamo	S/. 50,000.00	77.5%
<b>Total</b>	<b>S/. 64,527.77</b>	<b>100%</b>

El mayor aporte a la empresa vendrá de un préstamo bancario por S/. 50,000.00 otorgado por Interbank, con una tasa efectiva anual de 34.18% a un plazo de 24 meses. En la Tabla N° 6.7 se muestra el pago del interés y amortización del mismo.

**Tabla N°6.7: Amortización e intereses de préstamo bancario.**

Período	Amortización	Interés	Cuota
1	21,400.14	12,074.58	33,474.72
2	28,599.86	4,874.75	33,474.61
<b>Total</b>	<b>50,000.00</b>	<b>16,949.33</b>	<b>66,949.33</b>

Fuente: Interbank – Simulador de préstamos.

### 6.3. Ingresos

Los ingresos se han obtenido considerando que se venderá el total de la mercadería adquirida y que las compras de ésta se realizarán cada dos meses. Asimismo, es importante indicar que se ha previsto que los productos sobrantes de las ventas de cada mes, en caso hubieran, sean ofertados en las campañas por el día de la madre, el día del padre y Navidad, que han sido definidas como las únicas fechas especiales para el negocio.

**Tabla N°6.8: Ingresos de ventas anuales.**

<b>Ingresos de las ventas por año</b>	
<b>AÑO</b>	<b>TOTAL INGRESO</b>
2016	395,215.75
2017	402,531.72
2018	409,422.66
2019	415,790.59
2020	425,045.56

Fuente: Elaboración propia.

### 6.4. Estados financieros

#### 6.4.1. Política financiera

- La cancelación de los servicios es al contado. No se da crédito a los clientes.
- Mantener un nivel de Caja que le permita operar a la empresa en sus actividades diarias.
- Tener un nivel de inventario de rotación cada 60 días.

### 6.4.2 Estado de resultados

En el estado de resultados se puede conocer la rentabilidad del negocio sin tomar en cuenta el impuesto general a las ventas (IGV). Es así, que en el cuadro se aprecia que la obtención de utilidades se da a partir del primer año de operación del negocio.

**Tabla N° 6.9: Estado de Resultados.**

<b>Estado de Resultados</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>
Ingresos por ventas	395,215.75	402,531.72	409,422.66	415,790.59	425,045.56
Costo de mercadería	296,434.03	301,918.10	307,078.15	311,840.05	318,789.39
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>98,781.72</b>	<b>100,613.62</b>	<b>102,344.50</b>	<b>103,950.55</b>	<b>106,256.17</b>
Gastos administrativos	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00
Gastos de presentación	3,141.07	3,203.09	3,267.79	3,335.20	3,399.91
Gastos de personal	36,772.50	36,772.50	36,772.50	36,772.50	36,772.50
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>45,668.15</b>	<b>47,438.04</b>	<b>49,104.21</b>	<b>50,642.85</b>	<b>52,883.77</b>
Depreciación	1,245.83	1,245.83	1,245.83	1,245.83	1,245.83
Gastos Financieros	12,074.58	4,874.75			
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>32,347.74</b>	<b>41,317.46</b>	<b>47,858.38</b>	<b>49,397.02</b>	<b>51,637.94</b>
Impuesto a la Renta (28%)	9,057.37	11,568.89	13,400.35	13,831.16	14,458.62
<b>Utilidad Neta</b>	<b>23,290.38</b>	<b>29,748.57</b>	<b>34,458.03</b>	<b>35,565.85</b>	<b>37,179.31</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 6.4.3. Flujo de efectivo

A continuación, se muestran el flujo de caja económico y el flujo de caja financiero. Estos nos servirán para analizar los ingresos y egresos originados de las operaciones del negocio, y así poder medir la rentabilidad del mismo.

Tabla N° 6.10: Flujo de Caja Económico

	Inicio	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos por ventas		395,215.75	402,531.72	409,422.66	415,790.59	425,045.56
<b>Total de Ingresos</b>		<b>395,215.75</b>	<b>402,531.72</b>	<b>409,422.66</b>	<b>415,790.59</b>	<b>425,045.56</b>
Egresos						
Compra de perfumes		296,434.03	301,918.10	307,078.15	311,840.05	318,789.39
Bolsas		104.85	106.92	109.08	111.33	113.49
Tarjetas de presentación		123.95	126.17	128.71	131.37	133.92
Servicio Courier		2,912.50	2,970.00	3,030.00	3,092.50	3,152.50
Alquiler		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Mantenimiento de local		1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Internet		1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Mantenimiento de redes		1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Gestión de redes sociales		2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Utiles de oficina		400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Gasto de personal		36,772.50	36,772.50	36,772.50	36,772.50	36,772.50
Depreciación		1,245.83	1,245.83	1,245.83	1,245.83	1,245.83
<b>Total de Egresos</b>		<b>350,793.66</b>	<b>356,339.51</b>	<b>361,564.28</b>	<b>366,393.58</b>	<b>373,407.63</b>
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		<b>44,422.09</b>	<b>46,192.21</b>	<b>47,858.38</b>	<b>49,397.02</b>	<b>51,637.94</b>
Impuestos a la Renta		12,438.19	12,933.82	13,400.35	13,831.16	14,458.62
<b>Utilidad Neta</b>		<b>31,983.91</b>	<b>33,258.39</b>	<b>34,458.03</b>	<b>35,565.85</b>	<b>37,179.31</b>
(+) Depreciación		1,245.83	1,245.83	1,245.83	1,245.83	1,245.83
(-) Activo Fijo	-4,233.40					
(-) Otras inversiones	59,294.37					
(-) Capital de Trabajo	-1000					
<b>Flujo de Caja Económico</b>	64,527.77	33,229.74	34,504.22	35,703.86	36,811.68	38,425.14

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla siguiente se tiene el flujo de caja financiero que se obtiene del flujo de caja económico y el flujo de caja de financiamiento neto.

Tabla N° 6.11: Flujo de Caja Financiero

	<b>Inicio</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>-64,527.77</b>	33,229.74	34,504.22	35,703.86	36,811.68	38,425.14
(-) Amortización de deuda		-21,400.14	-28,599.86			
(-) Pago de intereses		-12,074.58	-4,874.75			
(+) Impuesto a la renta		3,622.37	1,462.43			
(+) Préstamo bancario	50,000.00					
<b>Flujo de Caja de Financiamiento</b>	<b>50,000.00</b>	<b>-29,852.35</b>	<b>-32,012.18</b>			
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	<b>-14,527.77</b>	<b>3,377.39</b>	<b>2,492.04</b>	<b>35,703.86</b>	<b>36,811.68</b>	<b>38,425.14</b>

<b>VAN</b>	70,023.67
<b>TIR</b>	46%
<b>VAN DE LOS INGRESOS</b>	S/. 1,547,473.62
<b>VAN DE LOS EGRESOS</b>	S/. 1,367,155.89
<b>RELACION BENEFICIO - COSTO</b>	1.13

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, a partir del tercer año los montos resultan positivos y muestran un incremento considerable cada año. Esto se debe a dos hechos relevantes, el préstamo se termina de pagar en el 2017 y las ventas aumentan cada año.

## Capítulo 7 Evaluación del proyecto

### 7.1. Objetivos de la evaluación del proyecto

- Analizar el Valor Actual Neto del negocio.
- Conocer el tiempo de recuperación de capital del negocio, así como la tasa interna de retorno para determinar cuánto se obtendrá si éste se pone en marcha.

### 7.2. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio sirve para conocer cuánto se debe vender para obtener únicamente lo necesario para cubrir los costos y gastos fijos.

Es por eso que lo usaremos para determinar cuanta mercadería debemos vender para obtener una ganancia.

En la siguiente tabla se muestra el resultado del punto de equilibrio bimensual de cada año el cual se usó para determinar las ventas incluidas también en la tabla N° 7.1, cabe resaltar que ambos cálculos son bimensuales tal como la adquisición de los productos.

**Tabla N° 7.1: Punto de equilibrio.**

Año	Punto de equilibrio	Ventas
2016	184	200
2017	190	220
2018	191	240
2019	193	260
2020	191	280

Fuente: Elaboración propia.

### 7.3. Flujo de efectivo

#### 7.3.1. Valor actual neto

El valor actual neto es una herramienta que mide la rentabilidad de un negocio.

Este se calcula tomando los flujos de caja que se muestran en el flujo de caja financiero.

El valor actual neto obtenido es S/. 70,023.67 utilizando una tasa de descuento del 10%, este resultado indica que el proyecto analizado es bueno pues resulta un monto mayor a cero.

#### 7.3.2. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno resultante es de 46%. Lo que significa que el proyecto es bueno pues generará ganancias sustanciales que permitirán obtener un retorno de la inversión favorable.

### 7.4. Período de recuperación de capital (Payback)

Para hacer una evaluación completa del proyecto es necesario obtener en qué tiempo se recuperará el monto total de lo invertido en él.

El cálculo del período de recuperación de capital se realiza restando la inversión inicial y los flujos de efectivo obtenidos, así se obtiene que para el tercer año se habrá recuperado por completo la inversión.

### 7.5. Relación beneficio-costo

La relación beneficio – costo es una herramienta más para evaluar un proyecto. Se realiza calculando la relación entre el VAN de los ingresos y el de los egresos, debiendo ésta ser mayor a uno.

Para la evaluación del presente proyecto el resultado de la relación beneficio – costo es 1.13, lo que indica la viabilidad de éste.

<b>VAN DE LOS INGRESOS</b>	S/. 1,547,473.62
<b>VAN DE LOS EGRESOS</b>	S/. 1,367,155.89
<b>RELACION BENEFICIO - COSTO</b>	1.13

## Conclusiones

- El análisis del plan de negocio presentado ha tenido como fin evaluar la aceptación del consumidor piurano ante un nuevo formato de venta de perfumería en la ciudad.  
Después de haber realizado la investigación correspondiente se conoció que el mercado piurano actualmente no ofrece un servicio similar al presentado en este proyecto. Asimismo, algunos clientes no se encuentran satisfechos con las perfumerías presentes en la ciudad ni con el servicio que ofrecen, pues no suelen ser atendidos como ellos esperan e incluso han tenido malas experiencias al acudir a adquirir productos en algunos establecimientos. Es así, que mostraron su aceptación al exponerles la idea de una perfumería online con delivery y que además brinde la opción de poder acudir a un establecimiento para conocer los productos y/o hacer consultas sobre sus pedidos.  
Es importante indicar que de la investigación se obtuvo que el 42% del total del público encuestado definitivamente compraría y que el 52% consideraría probablemente adquirir nuestros productos, lo que indica que la idea de negocio es aceptada por la mayoría del público consultado y que sí comprarían nuestros productos.  
Además, a través del método Top Two Box se pudo conocer que el mercado potencial es el 45.03% de la población entre 25 a 55 años que pertenezcan al nivel socioeconómico A y B.
- De la investigación también se pudo conocer que el cliente que suele comprar productos de perfumería es un individuo moderno que se preocupa por su apariencia y suele gastar en productos de cuidado personal. Además, por su vida profesional no siempre tiene tiempo de acudir a establecimientos a adquirir dichos productos por lo que prefiere comprarlos por internet.
- Al conversar con quienes serían nuestros potenciales clientes, hemos identificado algunas características que ellos desearían ver en una perfumería y que los establecimientos existentes no las toman mucho en cuenta.  
La primera es la variedad de productos, tanto en tiendas físicas como en internet se ha visto que hay un mix de productos muy reducido y que no suele ser lo que los consumidores buscan.

Otra característica es el servicio brindado, éste no suele ser una atención personalizada y algunas de las personas consultadas habían tenido malas experiencias con el servicio que habían recibido en ciertas tiendas.

Finalmente, el servicio post-venta es otro factor que no es considerado por las tiendas. Algunos negocios no brindan un adecuado servicio para realizar consultas o cualquier otro inconveniente que el cliente desee saber o comunicar a la empresa.

Es así que se ha visto que hay un grupo de consumidores insatisfechos y por este motivo consideramos que el presente proyecto tendría una alta aceptación de ser puesto en marcha, y también lo justifican las encuestas y focus group realizados.

- En la evaluación financiera se obtuvo que la tasa interna de retorno es de 46% y se tiene un valor actual neto de S/. 70,023.67. Además, la relación beneficio – costo es mayor de uno y la recuperación del capital ocurre en el tercer año.
- Nuestro medio para darnos a conocer y comunicar nuestras promociones y novedades será a través de las redes sociales y la página web. Esto nos permitirá reducir costos en publicidad y también llegar más rápido y fácil a nuestros clientes, debido a que podrán acceder desde cualquier lugar y a cualquier hora. Además, utilizar las redes sociales nos proporciona información valiosa sobre los consumidores pues a través de ellas se puede conocer sus preferencias y sus opiniones sobre los productos.
- La oficina de pre y post venta tiene como fin brindar información para quienes desean conocer los productos y también para aquellos que hayan realizado una compra y tengan consultas sobre ésta. Asimismo, deseamos que aquellos clientes potenciales que no suelen adquirir productos por internet por la desconfianza que tienen hacia ése medio, se sientan seguros de comprar en nuestra tienda pues contamos con un establecimiento físico donde pueden acudir a solucionar sus dudas.
- El mercado al que se quiere ingresar es competitivo por lo que se necesitará personal capacitado para ofrecer una atención personalizada, dar a conocer nuestros productos exclusivos y mostrar a los clientes que ofrecemos un servicio diferenciado. Con esto esperamos posicionarnos en la mente del consumidor y llegar a ser una de las mejores perfumerías en la ciudad.

## **Recomendaciones**

- En el tercer año de operación consideramos que sería una buena estrategia incluir otros productos de cuidado personal tanto para mujeres y varones, manteniendo la calidad que nos caracteriza.
- En el caso de que algunos clientes deseen adquirir perfumes que no se encuentran en nuestro catálogo, se ha pensado ofrecer un servicio de pedidos masivo que consistiría en anunciar a los clientes que en determinada fecha podrán encargarse dichos productos.
- Se ha visto que cada año aumentarán las ventas por lo que consideramos, que de poner en marcha el negocio, sería necesario ampliar el local donde se encontraría la oficina o reubicarla a un establecimiento que nos permita atender más clientes.



## Bibliografía

Alvarado Luis. Agurto Hugo. Estadística para Administración y Economía con aplicaciones en Excel. Editorial San Marcos. 2009. Perú.

Arellano Rolando. Los estilos de vida en el Perú. Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI. Consumidores y mercados (Perú) S.A. 2000. Lima-Perú.

Bautista Elena. Perfumería y Parafarmacia en el Perú. 2006. Madrid.

Diario El Comercio. ¿Por qué no despegan las compras por internet en el Perú? 06 febrero 2014.

Diario El Comercio. Inversión publicitaria peruana en internet creció 32% el 2013. 10 junio 2014.

Euromitor International. Fragrances in Peru. 2014.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. Compendio Estadístico 2011. 2011. Perú.

Matute Genaro. Cuervo Sergio. Salazar Sandra. Santos Blanca. Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento. 2012. Lima - Perú



# **ANEXOS**



## Anexo I: Guía de Focus Group

### **1. Introducción**

Buenas días, mi nombre es..... La finalidad de esta reunión es para tratar algunos temas de interés en la cual cada uno puede expresar libremente sus opiniones, asimismo les informo que serán gravados sólo para la facilidad del recojo de información. Lo importante de ésta conversación es que sean lo más sinceros, ya que de sus respuestas tomaremos algunas decisiones. En tal sentido, no hay respuestas “buenas” o “malas”, sino al contrario todas sus opiniones serán válidas y de gran ayuda para el propósito de la investigación.

A continuación, me gustaría que cada uno se presente, brindando su nombre y edad.

### **2. Calentamiento**

Cada uno(a) me ha dicho que usa perfumes, vamos a imaginar que van a salir a trabajar, quisiera que me cuenten qué es lo primero que hacen para estar listas.

Ahora vamos a imaginar que van a salir con sus amigas (os), también quisiera saber que es lo primero que hacen.

¿En qué momentos del día suelen utilizar perfumes? ¿Los usan diariamente, semanalmente o en alguna ocasión especial? ¿Cuáles serían esas ocasiones especiales en que usan perfumes?

¿Qué factores influyen al momento de decidir qué comprar, el precio, la marca, el olor, que lo utilice alguien famoso, por recomendación? ¿Algún otro factor?

### **3. Preguntas de profundidad**

¿Qué marcas de perfumes compran usualmente? ¿Recuerdan otras marcas?

¿Cuál es su marca preferida?

¿Generalmente compran la misma marca o van cambiando constantemente? ¿A qué se debe que usen la misma marca? o ¿por qué cambian la marca del perfume que usan?

¿En qué presentaciones suelen comprar sus perfumes, 30 ml, 50 ml, 60 ml, 75ml, 80 ml, 100 ml?

Además de usar perfumes, ¿utilizan otro tipo de fragancias, ya sea agua de perfume, agua de tocador o agua de colonia? ¿Por qué usan otros tipos de fragancias?

¿Cuánto tiempo les dura un perfume? Al terminarse su perfume ¿suelen comprar otro o les obsequian?

¿Suelen comprar sus perfumes o son obsequios? ¿Quién les obsequia los perfumes?

¿Suelen obsequiarles perfumes en ocasiones especiales como cumpleaños, día de la madre, día de la mujer, aniversarios, navidad?

¿Dónde los compran? ¿Los compran en algún centro comercial, en alguna tienda por departamento, en tiendas especializadas? ¿Los compran de otras formas como encargando su pedido a un familiar que vive o viaja al extranjero? ¿De qué países suelen traer sus perfumes?

¿Alguna vez han comprado sus perfumes en tiendas online? Si lo han hecho ¿Cuál ha sido su experiencia? ¿Fue negativa o positiva? Cuéntenos un poco como fue.

De no haber comprado sus perfumes por internet ¿Por qué no lo han hecho? ¿Prefieren comprar en alguna tienda física? ¿Por qué?

Si existiera una tienda de perfumería online que ofrezca precios más bajos que las tiendas de perfumes que conocen en la ciudad, otorgue descuentos en fechas especiales como día de la madre, día de la mujer, navidad, etc. y que además cuente con una oficina instalada en nuestra ciudad en donde se permita que prueben los perfumes antes de comprarlos, en total comodidad y atención personal, y que también brinde otros servicios como consultas sobre sus pedidos, cambios de productos, entre otros. ¿Estarían dispuestos a comprar sus perfumes de esta forma? ¿Por qué sí o no? ¿Qué les gusta de la idea que les hemos expuesto? ¿Qué no les gusta? ¿En qué mejorarían la idea?

#### **4. Cierre**

De todo lo que hemos conversado, podemos concluir que....

A continuación les ofreceremos estos presentes por su valiosa participación.

Muchas gracias.

## Anexo II: CUESTIONARIO

### 1. Género (Por Observación)

(1) Femenino

(2) Masculino

### Filtro

#### 2. ¿Qué edad tiene?

(1) Menor a 25 años (Terminar)

(2) 25 a 30 años

(3) 31 a 40 años

(4) 41 a 55 años

(5) Mayor a 55 años (Terminar)

#### 3. ¿Utiliza perfumes?

(1) Si

(2) No (Terminar)

#### 4. Nivel Socioeconómico

**(LEER)** Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

**JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. HOGAR: conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.**

#### 4.1. ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe de hogar? (ACLARAR “COMPLETA O INCOMPLETA”)

Sin educación	0	Superior No Univ. Completa	6
Educación inicial/ Primaria incompleta	2	Superior Univ. Incompleta	7
Primaria completa / Secundaria incompleta/Secundaria completa	3	Superior Universitaria Completa	9
Superior No Univ. Incompleta	4	Post - Grado universitario	10

#### 4.2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén funcionando?

	NO	SI
Computadora o laptop	0	5
Lavadora	0	5
Teléfono fijo	0	5
Refrigeradora / congeladora	0	5
Horno microondas	0	5
<b>Total</b>		

4.3. 4.3.1. ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar (sin incluir servicio doméstico)?

4.3.2. ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar que actualmente use exclusivamente para dormir (incluir la de servicio doméstico)?

**(EL PUNTAJE ES DONDE SE CRUZA MIEMBROS DEL HOGAR CON HABITACIONES)**

4.3.2. Habitaciones para dormir incluyendo servicio	4.3.1. Miembros del hogar sin incluir servicio										
	1 ó 2	3	4	5 ó 6	7 ó 8	9	10	11 ó 12	13 ó 14	15	16
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	7	4	2	1	0	0	0	0	0	0	0
2	7	7	7	4	2	1	1	1	0	0	0
3	7	7	7	7	4	4	2	2	1	1	1
4	7	7	7	7	7	4	4	4	2	2	2
5	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	2
6	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4
8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

4.4 ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (**CONSIDERAR AREA CONSTRUIDA**)

Tierra / Otro material (arena y tablonos sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	6		

<b>N1</b>		+	.10 puntos o menos	<b>NSE E</b>	.De 38 a 42 puntos	<b>NSE B2</b>
<b>N2</b>			.De 11 a 22 puntos	<b>NSE D</b>	.De 43 a 47 puntos	<b>NSE B1</b>
<b>N3</b>			.De 23 a 27 puntos	<b>NSE C2</b>	.De 48 a 49 puntos	<b>NSE A2</b>
<b>N4</b>			.De 28 a 37 puntos	<b>NSE C1</b>	. 50 puntos	<b>NSE A1</b>
<b>Total</b>						

- (1) NSE A
- (2) NSE B
- (3) NSE C  (Terminar)
- (4) NSE D, E  (Terminar)

### **Preguntas**

5. ¿Con qué frecuencia utiliza perfumes? (Respuesta única)

- (1) Diariamente
- (2) Cada tres días
- (3) Una vez a la semana
- (4) Cada vez que puedo

6. ¿Qué marca (o marcas) de perfume usa actualmente? (Respuesta Múltiple)

- (1) Givenchy
- (2) Dior
- (3) Carolina Herrera
- (4) Hugo Boss
- (5) Ralph Lauren
- (6) Paco Rabanne
- (7) Chanel
- (8) Calvin Klein
- (9) Bulgari
- (10) Jean Paul Gaultier
- (11) Tommy Hilfiger
- (12) Armani
- (13) Cacharel
- (14) Tommy Girl
- (15) Lancome
- (16) Otro: \_\_\_\_\_

7. ¿Qué otras marcas ha utilizado? (Respuesta Múltiple)

- (1) Givenchy
- (2) Dior
- (3) Carolina Herrera
- (4) Hugo Boss
- (5) Ralph Lauren
- (6) Paco Rabanne
- (7) Chanel
- (8) Calvin Klein
- (9) Bulgari
- (10) Jean Paul Gaultier
- (11) Tommy Hilfiger
- (12) Armani
- (13) Cacharel
- (14) Tommy Girl
- (15) Lancome
- (16) Otro: \_\_\_\_\_

8. ¿Cuál es su perfume preferido? (Respuesta única)

- (1) Givenchy
- (2) Dior
- (3) Carolina Herrera
- (4) Hugo Boss
- (5) Ralph Lauren
- (6) Paco Rabanne
- (7) Chanel
- (8) Calvin Klein
- (9) Bulgari
- (10) Jean Paul Gaultier
- (11) Tommy Hilfiger
- (12) Armani
- (13) Cacharel
- (14) Tommy Girl
- (15) Lancome
- (16) Otro: \_\_\_\_\_

9. ¿Qué es lo que toma en cuenta al comprar un perfume? (Respuesta única)

- (1) Marca
- (2) Fragancia
- (3) Precio

10. ¿Cada cuánto tiempo compra un perfume? (Respuesta única)

- (1) Cada dos meses
- (2) Cada tres meses
- (3) Cada seis meses
- (4) Una vez al año

11. ¿Usualmente, cuál es la presentación que prefiere? (Respuesta única)

- (1) 30 ml
- (2) 50 ml
- (3) 60 ml
- (4) 75 ml
- (5) 80 ml
- (6) 100 ml

12. ¿Cuál es el rango de precios del perfume que suele comprar? (Respuesta única)

- (1) Menos de 200 soles
- (2) 200 a 250 soles
- (3) 251 a 300 soles
- (4) 300 soles a más

13. ¿Qué modalidades de pago utiliza al momento de comprar un perfume? (Respuesta múltiple)

- (1) Tarjeta de Crédito   
 (2) Efectivo   
 (3) Tarjeta de Débito   
 (4) A crédito (Pago por partes)

14. ¿En qué lugares suele comprar los perfumes? (Respuesta única)

- (1) Centro Comercial   
 (2) Perfumerías Unidas (C.C. Plaza del Sol)   
 (3) Por encargo a terceros   
 (4) Por internet  (Pasar a la pregunta 16)

15. ¿Ha realizado una compra online de perfumes? (Respuesta única)

- (1) Sí  (Pasar a la pregunta 16)  
 (2) No  (Pasar a la pregunta 17)

16. ¿Cómo cancela sus compras online? (Respuesta única)

- (1) Por depósito a cuenta bancaria   
 (2) Pago contra entrega (POS/ Efectivo)   
 (3) Pago por internet

17. ¿Cuál, diría usted, que es el principal motivo por el que no compra perfumes por Internet? (Respuesta espontánea)

- (1) Desconfianza.   
 (2) Inseguridad.   
 (3) Mala experiencia pasada.   
 (4) Falta de costumbre.   
 (5) No se puede percibir el producto.   
 (6) Otro: \_\_\_\_\_

18. ¿Le parecen los perfumes un buen regalo? (Respuesta única)

- (1) Sí  (2) No

19. ¿A quién le regalaría un perfume? (Respuesta espontánea)

- (1) Familiar femenino (2) Familiar masculino (3) Amigo  
 (4) Amiga (5) Novio (6) Novia.

20. ¿Cuánto gastaría si regala un perfume? (Respuesta única)

- (1) Menos de 200 soles   
 (2) 200 a 250 soles   
 (3) 251 a 300 soles   
 (4) 300 soles a más

21. ¿En qué ocasiones regalaría un perfume? (Respuesta Múltiple).

- (1) Día de la Madre   
 (2) Día del Padre   
 (3) Navidad   
 (4) Aniversario   
 (5) Cumpleaños   
 (6) Día de los Enamorados

### Prueba de Concepto

A continuación le presentaré una nueva idea de negocio, una tienda por internet de perfumes de marcas importadas, que ofrezca los productos a precios más bajos que las tiendas de nuestra ciudad, además de promociones. Ésta contará con un local donde usted podría ir a conocer los distintos perfumes que ofrecemos teniendo una atención personalizada y en total comodidad y confianza para preguntar lo que desee sobre los productos, también se podrán realizar cambios de algún producto, hacer consultas sobre alguna compra y/o el seguimiento a un pedido pendiente de entrega.

22. ¿Qué le parece la idea? (Respuesta única)

- (1) Muy bueno   
 (2) Bueno   
 (3) Regular   
 (4) Malo   
 (5) Muy malo

23. ¿Me podría decir porque lo considera así? (Respuesta espontánea)

- (1) Seguridad  
 (2) Practicidad/Facilidad  
 (3) Confianza  
 (4) Consultas/Reclamos  
 (5) Probar producto  
 (6) Conocer nuevas fragancias  
 (7) Atención personalizada  
 (8) Delivery  
 (9) Precios bajos  
 (10) Promociones  
 (11) Innovador  
 (12) Desconfianza  
 (13) No muy práctico

24. ¿Qué es lo que más le gustó de la idea? (Respuesta espontánea)
- (1) Seguridad
  - (2) Practicidad/Facilidad
  - (3) Confianza
  - (4) Consultas/Reclamos
  - (5) Probar producto
  - (6) Conocer nuevas fragancias
  - (7) Atención personalizada
  - (8) Delivery
  - (9) Precios bajos
  - (10) Promociones
  - (11) Innovador
  - (12) Desconfianza
  - (13) No muy práctico
25. Si existiría ese negocio en Piura ¿Compraría sus perfumes ahí? (Respuesta única)
- (1) Definitivamente compraría
  - (2) Probablemente compraría
  - (3) Puede ser que sí o no compraría
  - (4) Probablemente no compraría
  - (5) Definitivamente no compraría
26. ¿En qué lugar le gustaría que se encuentre? (Respuesta única)
- (1) En un centro comercial
  - (2) Cerca de un centro comercial
  - (3) En una urbanización comercial
  - (4) En el centro de Piura
27. ¿Qué atributos de la tienda virtual (online) valoraría? (Respuesta múltiple)
- (1) Precio
  - (2) Diseño de la página web
  - (3) Variedad de producto
  - (4) Página web fácil de utilizar
  - (5) Diferentes modos de pago
28. Si existiera este negocio ¿Le gustaría recibir publicidad a su correo electrónico de Promociones de perfumes? (Respuesta única)
- (1) Sí                       (2) No

**¡Muchas gracias!**

## Anexo III: Diseño web

### Página de Inicio



### Acerca de la empresa

#### Historia

**Fragrantia** es creada de la idea de combinar las nuevas tecnologías para poder comunicarnos con los clientes donde se encuentren, y el contacto directo para brindarles una atención personalizada. Es así, que se decide abrir una tienda virtual para comodidad de nuestros clientes y, a la vez, instalar una oficina donde pueden acudir a conocer las fragancias y hacer consultas sobre sus compras.

#### Misión

##### Nuestra Misión:

Somos una tienda virtual de perfumes de marcas importadas para varones y mujeres. Buscamos brindar a nuestros clientes una experiencia de compra grata y completa, y es por esto que también contamos con una oficina donde pueden visitarnos para conocer la variedad de fragancias que ofrecemos.

#### Visión

##### Nuestra Visión:

Llegar a ser una perfumería prestigiosa en la ciudad, conocida por brindar buenos productos y un servicio de calidad.

## Catálogo de perfumes

Buscar...

# Fragrantia Perfumería

informes@fragrantiaperfumeria.com

123 456 | 123 456 789

Inicio  
Welcome

¿Quiénes somos?

Catálogo de Perfumes

Servicios

Testimonios

Contáctanos

Usuarios

Hola, Super User

Desconectar

Carrito de Compras

Carro vacío

Destacamos...

Nuestros Perfumes

- Para Caballeros
- Para Damas

Para Caballeros

Para Damas

Últimos productos

☆☆☆☆☆

212 VIP Men

Perfume para caballero.

Precio de venta: 100,00 ₪

+
-

Añadir al carro

Detalles de producto

☆☆☆☆☆

Polo Blue

Perfume para caballero.

Precio de venta: 100,00 ₪

+
-

Añadir al carro

Detalles de producto

☆☆☆☆☆

Emporio Armani

Perfume para caballero.

Precio de venta: 100,00 ₪

+
-

Añadir al carro

Detalles de producto

Very irresistible

Volver a: Para Damas

☆☆☆☆☆

Perfume para dama

Precio de venta 100,00 ₪

+
-

Añadir al carro

Descripción

Very irresistible de Givenchy es una fragancia que cautiva como el inesperado encanto del espíritu de una mujer...no podrás resistirte a su aroma.

Contenido: 75 ml

**Notas aromáticas:**

Nota de salida: Anís Estrellado, Notas Frutales

Nota de corazón: Rosa

Nota de fondo: Vainilla, Pachulí

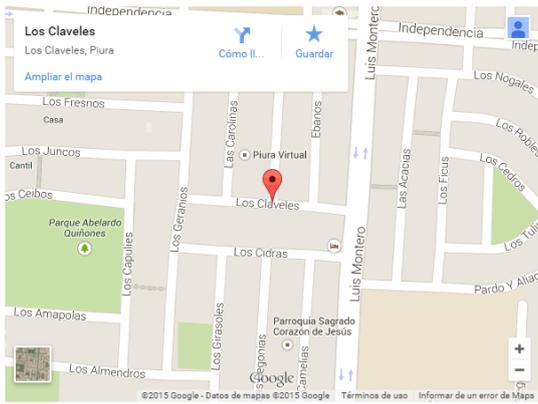
## Testimonios de clientes

<p><b>Alicia</b></p> <p>"Yo desconfiaba de comprar por internet, pero ordené unos perfumes por Fragrantia y me fue muy bien! También fui a preguntar sobre mis pedidos y fueron muy amables. Volveré a comprar por aquí!"</p> <p><i>Alicia Ruiz, 51 años, Castilla. DNI 23456234</i></p>	<p><b>Juan</b></p> <p>"Compré en Fragrantia para mí y para mi esposa, la página es muy fácil de usar."</p> <p><i>Juan Ayala, 40 años, Castilla. DNI 12345678</i></p>	<p><b>Luis</b></p> <p>"Visité la oficina pues no sabía que regalarle a mi novia. Me atendieron muy bien, me sentí muy a gusto, y ya realicé mi compra."</p> <p><i>Luis Zavala, 27 años, Castilla. DNI 23451234</i></p>
<p><b>Miguel</b></p> <p>"¡Hace unos días quería cambiar un perfume que compré y que no había usado, las señoritas fueron muy atentas y me fui muy contento con el servicio!"</p> <p><i>Miguel Hurtado, 33 años, Piura. DNI 34567213</i></p>	<p><b>Anna</b></p> <p>"Muy linda su tienda. Las visité para probar los perfumes y me gustó mucho la atención, resolvieron todas mis dudas. Hoy pedí mi Givenchy :)"</p> <p><i>Anna Trinidad, 30 años, Piura. DNI 98642345</i></p>	<p><b>Inés</b></p> <p>"Me encantó comprar en Fragrantia, hice mi pedido en la página web y mi perfume llegó en la fecha indicada!"</p> <p><i>Inés Sánchez, 35 años, Piura. DNI 01234512</i></p>

## Contactos

### Ubicación

**Ubicanos**



Ubicanos en: Los Claveles, X-12, Miraflores - Castilla, Piura

Teléfonos: 123 456

## Formulario de consultas

### Informes y Ventas

---

[Contacto](#)

---

[Formulario de contacto](#)

Enviar un correo electrónico. Todos los campos con el asterisco (\*) son obligatorios.

Nombre \*

Correo electrónico \*

Asunto \*

Mensaje \*

Envíeme una copia

[Enviar](#)

### Anexo IV: Foda Cruzado

<b>Matriz FODA Cruzada</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Amenaza</b>
	Aprovechamiento de acuerdos comerciales. El sector de perfumería está creciendo en la ciudad.	Competidores con mayor conocimiento del mercado. Varios competidores presentes en tiendas físicas y virtuales.
<b>Fortaleza</b> Formato de negocio innovador. Atención personalizada.	Establecer un contrato con un proveedor extranjero que nos permita brindar un servicio de calidad. Darnos a conocer en el mercado y diferenciarnos de nuestros competidores.	Conocer el mercado observando a los competidores y escuchando a los clientes. Utilizar las características que nos diferencian de los competidores para llegar a los clientes y posicionarnos en el mercado.
<b>Debilidad</b> Poca disponibilidad de inversión inicial.	Aprovechar el crecimiento del sector para conocerlo y saber las necesidades y preferencias de los clientes. Adquirir los productos a bajo costo.	Bajo poder de negociación con los proveedores en un mercado altamente competitivo.

**Anexo V: Ponderación Top Two Box**

<b>Escala de intención de compra</b>	<b>Respuestas de la prueba</b>		<b>Ponderaciones</b>		<b>“Puntaje ponderado”</b>
Definitivamente compraría	42%	X	0.75	=	31.50%
Probablemente compraría	52%	X	0.25	=	13.00%
Puede ser que sí o no compraría	5%	X	0.10	=	0.50%
Probablemente no compraría	0.5%	X	0.03	=	0.02%
Definitivamente no compraría	0.5%	X	0.02	=	0.01%
<b>Total</b>	100%				<b>45.03%</b>