

Plan de Negocios | TodoUsaTucs



UNT

VENTA DE MAQUILLAJE IMPORTADO

Práctica Profesional año 2020

Alumna: Oviedo Benítez María Sofía

Tutor: Tomsic Sergio

Índice

- Página 3:** Resumen
- Página 4:** Introducción
 - Presentación del problema
 - Objetivos
- Página 5:** Marco Teórico
 - Marco Metodológico
- Página 6:** Presentación del negocio/ Planificación Estratégica
- Página 7:** Foda
- Página 8:** 5 Fuerzas de Porter
- Página 9:** El proceso de investigación de mercado
- Página 10:** Fuentes Secundarias
- Página 14:** Nube de Palabras
- Página 15:** Encuestas/ Análisis de la información
- Página 16:** Gráficos más representativos
- Página 20:** Anexo
- Página 24:** Bibliografía

Resumen

Este plan de negocios tiene como propósito, formalizar a través de un plan estratégico de marketing, un emprendimiento llamado "TodoUsaTucs" que vende maquillaje importado de marcas poco conocidas en ese mercado, pero de excelente calidad y a un precio asequible. Los productos que actualmente comercializa el emprendimiento se venden a través del boca a boca.

Actualmente, TodoUsaTucs no está teniendo el volumen de ventas esperado, por lo que con este trabajo se pretende descubrir cuáles serían los canales de venta adecuados para el negocio y así poder proponer las soluciones pertinentes y revertir esta situación.

Para impulsar este emprendimiento, será necesario investigar y conocer a fondo las necesidades de consumo de maquillaje del mercado objetivo (mujeres de San Miguel de Tucumán y Yerba Buena entre 25 y 50 años) a través de encuestas y fuentes secundarias, para así poder definir una propuesta de valor que permitirá generar el volumen de ventas esperado, poder destacarse como negocio, y diferenciarse de la competencia. Este plan de negocios se llevará a través de un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo a la vez).

Palabras claves: plan de negocio, maquillaje importado, emprendimiento, plan estratégico de marketing.

Introducción

En el marco de la Práctica Profesional, la misma se realizará bajo la modalidad Plan de Negocios, la cual se manifiesta sobre la formalización de un plan estratégico de marketing y descubrir cuáles serían los canales de venta adecuados para potenciar el volumen de ventas de un emprendimiento llamado “TodoUsaTucs” ubicado en la ciudad de San Miguel de Tucumán (año 2020) que vende marcas importadas de maquillaje poco conocidas en ese mercado, pero a un precio asequible. Este emprendimiento surgió a inicios del año 2019 como iniciativa de dos hermanas, las cuales buscaban satisfacer la necesidad de mujeres que buscan incorporar a su set de maquillaje productos importados, pero que dado su elevado precio en moneda extranjera les es imposible acceder a ellos. Ellas plantearon su inquietud respecto a la baja cantidad de ventas por lo que se les sugiere a través de este trabajo poder revertir esa situación y posicionar su emprendimiento de una mejor manera.

Presentación del Problema.

Un emprendimiento de San Miguel de Tucumán llamado “TodoUsaTucs” que vende maquillaje importado de marcas poco conocidas en ese mercado, hasta el día de hoy sigue realizando sus ventas de manera tradicional (del boca a boca) en el domicilio de sus dueñas. El emprendimiento carece de un plan estratégico de marketing formal y el volumen de sus ventas se encuentra muy por debajo de lo esperado.

¿De qué manera impactará en el negocio incorporar un plan de marketing formal?

¿Será necesario incorporar otros canales de ventas?

Objetivos

Objetivo General: El objetivo general será el diseño y desarrollo de un plan de trabajo para la Práctica Profesional, para así poder impulsar el volumen de ventas de TodoUsaTucs.

Objetivos específicos: Para el desarrollo efectivo del plan de negocios será necesario:

- Impulsar las ventas de TodoUsaTucs.
- Desarrollar un plan estratégico de marketing adecuado.
- Realizar una investigación de mercado y determinar una estrategia optima a través de ésta.
- Identificar la preferencia de los canales de venta adecuados para el negocio.
- Posicionar de manera más efectiva nuestra marca en la mente de nuestros clientes.

Marco Teórico

Sera necesario para poder desarrollar este plan de negocios tener en claro los siguientes conceptos:

Se entiende por **plan de negocios** a una descripción detallada del negocio que se quiere emprender, es un proyecto dinámico en el que se describe cómo se va a operar y desarrollar dicho negocio durante un período determinado.

Se entiende por **emprendimiento** a la actitud y la aptitud que toma una o muchas personas para lanzarse a iniciar un nuevo proyecto poniendo en juego diferentes ideas y oportunidades que surgen. El término emprendimiento es uno muy usado en el ámbito de las empresas, por ejemplo, cuando se habla de la creación de nuevos productos, de nuevas empresas o en la innovación de ciertos sectores.

Los **canales de venta**, se pueden definir como las vías donde se presentan los productos a los consumidores, permitiendo al usuario relacionarse con el negocio que ofrece. Las compañías por medio de los canales de venta, ofrecen de modo eficaz y con el mínimo costo posible los productos al usuario perfecto; para esto, debes tener un procedimiento comercial que permita comunicarte de la mejor manera con los consumidores.

Consideramos **plan estratégico de marketing** a un documento en el que debes detallar los objetivos de tu empresa, qué acciones de **marketing** has llevado a cabo y cuáles planeas implementar, con qué inversión y recursos cuentas, etc.

Marco Metodológico

El plan de negocios tendrá un enfoque mixto ya que precisaremos de datos cualitativos y cuantitativos. Los datos cuantitativos serán necesarios a la hora de analizar las gráficas provenientes de las encuestas auto administradas (con preguntas abiertas y cerradas) las cuales utilizaremos como fuente de recolección de datos con una muestra de tipo no probabilística de tipo en cadena o por redes y de casos tipo. Y por supuesto el método documental, recabando los datos de investigaciones previas, artículos de internet, e información real. La población bajo estudio son mujeres habitantes de San Miguel de Tucumán y Yerba Buena con edad entre 25 y 50 años. Se utilizará un diseño de triangulación concurrente.

Presentación del Negocio

Tipografía – Isologo



Actividad	Canales de Venta
Venta de maquillaje importado En San Miguel de Tucumán, Yerba Buena	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Canales OFF-LINE</u> A través de canales exclusivos (hogar) • <u>Canal ON-LINE</u> Instagram para mostrar el producto
Métodos de pago	Productos Ofrecidos
<ul style="list-style-type: none"> • Efectivo • Mercado Pago 	<ul style="list-style-type: none"> • Sombra de ojos • Lápiz Labial/Bálsamo • Base líquida y en polvo • Fijador/Illuminador

Planificación Estratégica

Misión

Nuestra misión como empresa es ofrecer productos a un precio asequible acompañado de la calidad de éstos.

Visión

Poder llegar a todo el país con nuestros productos generando un fuerte engagement con nuestros clientes.

Valores

Tanto nuestros colaboradores como clientes son parte de esta familia.

Análisis Estratégico – Matriz Foda

	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendimiento con establecimiento propio disponible para la venta. • Amplia cartera de productos. • Precios bajos en productos. • Productos de alta calidad. • Buena reputación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene incorporado solo un canal de venta. • Aumento del precio de venta de los productos dado los excesivos aranceles a pagar. • Demanda dependiente de las modas emergentes. • Falta presencia en redes sociales.
Oportunidades	F – O	D – O
<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de una fuerte demanda de maquillaje importado. • Capacidad de ofrecer todos los productos en muchos canales de venta. • Fuerte demanda de cursos de maquillaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer la amplia cartera de productos por los canales de venta convenientes para el emprendimiento que aún no se hayan incorporado. • Aprovechar la buena reputación para ofrecer cursos de maquillaje utilizando sus propios productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la fuerte demanda de ingresos por rotación al cobrar un precio asequible para aminorar los precios que se deben cobrar dado los excesivos aranceles aduaneros. • Ofrecer cursos de maquillaje en redes sociales para aumentar presencia en redes sociales.
Amenazas	F – A	D – A
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado muy competitivo, cada día se suman nuevos competidores dado que el rubro se puso de moda. • Competencia de precios con productos nacionales. • Impuesto por importación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Idear ofertas atractivas de packs de todos los productos a un precio accesible para hacer frente a la competencia y poder abastecer las necesidades de maquillaje de todos los clientes. • El gasto del alquiler ahorrado aminora el pago de los impuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Idear nuevas formas de publicidad para aumentar presencia en redes sociales y así llegar a potenciales clientes y ser más competitivos con las empresas rivales. • Aprovechar el auge de la venta de maquillaje importado a través de todos los canales de venta que sean adecuados para el emprendimiento.

Análisis Estructural de la industria – 5 Fuerzas de Porter



Poder de negociación de los clientes

<u>Producto con muchos sustitutos:</u>
Alto poder de negociación de los clientes ya que pueden comprarlo en muchos proveedores potenciales.
Bajo poder de negociación de la industria.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores

<u>Personas o empresas a donde compramos los insumos:</u>
Bajo poder de negociación de los proveedores.
Alto poder de negociación de la industria.

Potencial ingreso de nuevos competidores al mercado

<u>Amenaza que entren nuevas empresas en nuestro mercado:</u>
Poder de negociación bajo porque podemos ser sustituidos por otras empresas.

Potencial ingreso de nuevos productos

Las presiones competitivas provenientes de los sustitutos son mayores ya que:

En este caso la oferta de maquillaje orgánico/natural se encuentra disponible en el mercado y con precios atractivos.

Rivalidad entre los competidores

Mayor rivalidad menos posibilidad de tener rentabilidad:

La rivalidad es fuerte ya que los competidores son numerosos, de un tamaño y fuerza competitiva semejantes.

Los costos del cambio de marca son bajos para el comprador.

El proceso de investigación de mercados

1) Definición del problema y establecimiento de objetivos:

Un síntoma es un fenómeno que ocurre debido a la existencia de algo más, en el caso de este emprendimiento se detectó una disminución importante de las ventas. Lo cual nos llevó a definir cual es el problema para poder declarar los objetivos de la investigación.

Problemas:

Un emprendimiento de San Miguel de Tucumán llamado "TodoUsaTucs" que vende maquillaje importado de marcas poco conocidas en ese mercado, hasta el día de hoy sigue realizando sus ventas de manera tradicional (del boca a boca) en el domicilio de sus dueñas. El emprendimiento carece de un plan estratégico de marketing formal y el volumen de sus ventas se encuentra muy por debajo de lo esperado.

- ¿De qué manera impactará en el negocio incorporar un plan de marketing formal?
- ¿Será necesario incorporar otros canales de ventas?

Objetivo General

Impulsar el volumen de ventas de TodoUsaTucs.

Objetivos específicos

- Desarrollar un plan estratégico de marketing adecuado.
- Realizar una investigación de mercado y determinar una estrategia óptima a través de ésta.
- Determinar los canales de venta adecuados para el negocio.
- Posicionar de manera más efectiva nuestra marca en la mente de nuestros clientes.

Determinar la existencia de información pertinente

(Fuentes secundarias)

Los datos fueron recolectados por investigaciones preliminares sobre el consumo de maquillaje importado en Argentina y su creciente expansión.

La industria de productos y servicios de belleza:

El mercado de Productos Cosméticos y Artículos de Tocador se puede dividir en nueve segmentos de negocio:

- 1) Productos capilares
- 2) Artículos de tocador
- 3) Artículos de higiene descartable
- 4) Cremas: cremas para manos y cuerpo; productos para el sol.
- 5) Fragancias
- 6) Artículos de higiene oral
- 7) **Maquillajes:** bases, maquillajes fluidos o semi sólidos, sombras, máscaras para pestañas, delineadores, lápices, esmaltes, quitaesmaltes, endurecedores.
- 8) Productos para niños y bebés
- 9) Hojas y sistemas de afeitar.

Fuente de investigación Universidad Torcuato Di Tella, Buenos Aires Argentina, 2016.

La industria de productos y servicios de belleza

Maquillajes: En lo que respecta a las ventas de Maquillajes, las mismas se han visto impulsadas por una serie de factores que incluyen un mayor número de mujeres en el mercado laboral, la creciente importancia del cuidado y la imagen personal y un incremento significativo en la oferta y disponibilidad de productos y servicios.

El mercado mundial de productos de belleza es dinámico y cuenta con la participación de grandes empresas multinacionales. Se estima que el valor total facturado anualmente a nivel mundial por la industria de "Productos de Cuidado Personal" en 2012 fue de u\$s 382 mil millones (EUROMONITOR, 2013) y con proyecciones de crecimiento en los próximos años a una tasa acumulativa anual del 3,5 %. Desde el cambio de siglo, los mercados de cosméticos de los países BRIC (Brasil, Rusia, India, China) han estado creciendo muy rápido y por lo tanto contribuyen al crecimiento del mercado mundial en su conjunto. Se estima que en 2010 estos cuatro países representaron el 21 % del mercado mundial. Además de los BRIC, la Argentina, junto a México, Indonesia, Tailandia y Turquía, se encuentra entre los mercados con comportamiento expansivo.

Fuente investigación de mercado consultora Euromonitor, 2013.

Canales donde se consumen la mayoría de los productos de cosmética

La mujer argentina se muestra siempre interesada por los productos que la ayudan a mantener una buena presencia, al igual que la mayoría de las latinas, de acuerdo a un reciente reporte sobre el consumo de productos de belleza y el comportamiento de la mujer como compradora. (Nielsen)

Los canales donde se consumen la mayoría de los productos de cosmética y tocador son los supermercados de cadena, seguidos de los locales independientes, los tradicionales y farmacias y en menos medida las perfumerías.

Fuente informe Nielsen, crecimiento 2015 en Argentina.

Comportamiento de consumo según categoría de maquillaje

Uñas sector de mayor crecimiento dentro del rubro, representa el 40% de este.

Ojos el delineador aparece como el de mayor aporte y crecimiento.

Labios el sub-segmento correspondiente al Lápiz Labial es el que más aporta al crecimiento, seguido por Brillo Labial.

Rostro en cuanto a rostros, las bases de maquillaje son las de mayor aporte y los rubores presentan un buen desempeño con un destacado crecimiento (independientemente al crecimiento de toda la categoría).

Fuente informe Nielsen, crecimiento 2015 en Argentina.

Las argentinas, las que más productos de belleza consumen

Las argentinas lideran varias estadísticas como grandes consumidoras de perfumes, productos para el cabello y de lujo (importados). Se estima que cada argentina, en promedio compra 45 productos de cosmética (fragancias, cuidado capilar, tratamiento de la piel, maquillaje y coloración) cada año. El negocio local de cosmética mueve \$22500 millones, que se divide en productos de hair care (24%), fragancias (22%), skin care (17%), **make up** (11%) y coloración (9%).

Se detecta un cambio por encima del mercado en unidades en todas las marcas y segmentos. Otro cambio es que las adolescentes consumen cada vez más maquillaje: el 99% de las chicas entre 14 y 18 años se maquilla. Un fenómeno que se relaciona con las selfies y las redes sociales.

A pesar de la retracción del consumo, la Argentina sigue siendo uno de los países donde las clientas buscan más productos Premium.

Fuente El Cronista, estudio de mercado de empresa L'Oreal, 2016.

Elección del Diseño de Investigación

Para poder responder a los objetivos de la investigación, se procederá a realizar un estudio descriptivo ya que con este podremos responder preguntas como quien, que, cuando, donde y como que resultaran claves para encontrar la solución a la problemática planteada.

Elección del Método de Investigación

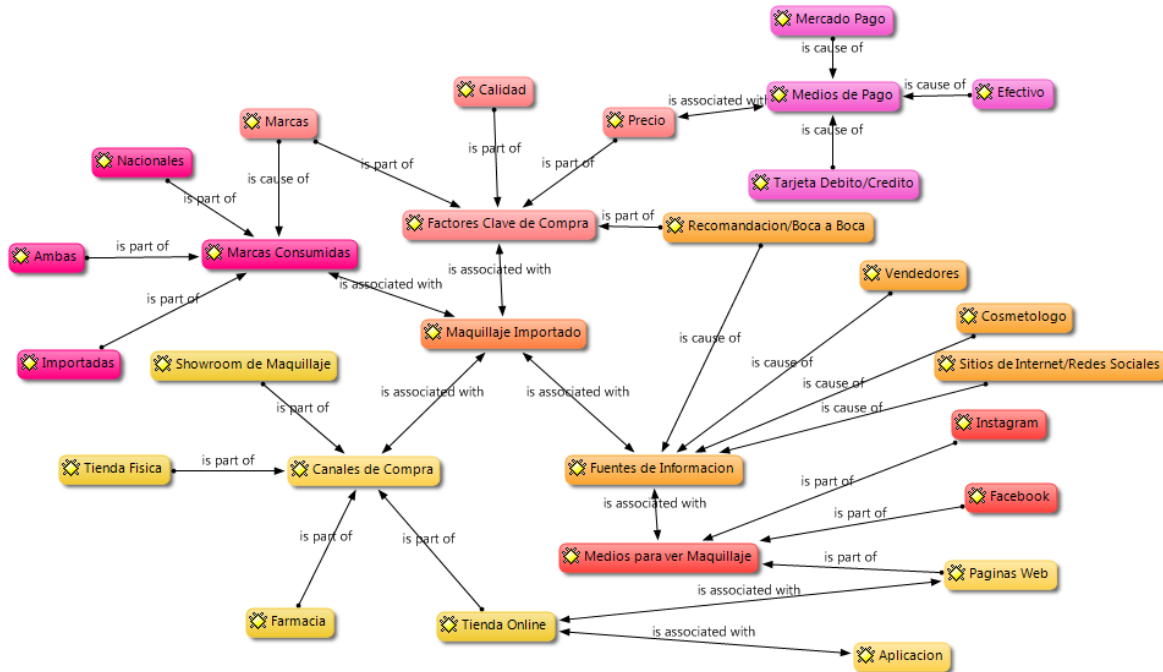
El método de investigación elegido será encuestas por cuestionarios auto administrados vía google forms con una muestra de tipo no probabilística (mujeres de San Miguel de Tucumán y Yerba Buena entre 25 y 50 años). Se iniciara con preguntas de fácil respuesta para introducir al participante en el contexto de la investigación.

Nube de Palabras



Fuente propia <https://www.nubedepalabras.es/>.

Encuestas Realizadas



Codificación de encuestas con ATLAS.ti. Fuente elaboración propia.

Análisis de la información

Podemos concluir en función a los gráficos más relevantes en función a una muestra de 109 mujeres de San Miguel de Tucumán/Yerba Buena en un rango etario de 15 a 40 años que la participación de mercado que consume **productos importados** es un porcentaje representativo entre las personas que respondieron “Importados” y “Ambas” (86,2% totalizando 94 personas).

A su vez en cuanto a las fuentes más representativas que se utiliza para **informarse acerca de maquillaje** son redes sociales (54,1% totalizando 59 personas) y el boca a boca entre familiares y amigos (53,2% totalizando 58 personas). En cuanto al **medio utilizado para ver maquillaje** y analizar características de éstos, en primer lugar vemos que pisa fuerte la presencia de la red social “Instagram” (81,7% totalizando 98 personas), le siguen Páginas Web (41,3% totalizando 45 personas) y en menor medida “Facebook” (14,7% totalizando 16 personas).

A la hora de **comprar maquillaje**, en general las encuestadas respondieron que los adquieren en tiendas físicas especializadas de maquillaje (47,7% totalizando 52 personas), en farmacias (46,8% totalizando 51 personas), en tienda online (27,5% totalizando 30 personas) y en showrooms de maquillaje (22% totalizando 24 personas). A su vez, otra información no menor a destacar es que a las encuestadas se les consultó si es que realizaban sus **compras por tienda online**

de qué manera se llevaban a cabo estas y los datos fueron los siguientes, un 67,9% (totalizando 74 personas) no realizan sus compras en tienda online, un 20,2% (totalizando 22 personas) realiza sus compras por medio de una página web (Mercado Libre, Marketplace de Facebook entre otras) y un 7,3% (totalizando 8 personas).

En cuanto al **presupuesto estimado destinado a comprar maquillaje** que tienen las encuestadas podemos observar que estas gastan en promedio cada vez que compran maquillaje entre \$1000 y \$3000 (un 45% totalizando 49 personas), Entre \$500 y \$1000. (un 36,7% totalizando 40 personas), menos de \$500 (un 11% totalizando 12 personas) y entre \$3000 y \$5000 (un 6,4% totalizando 7 personas).

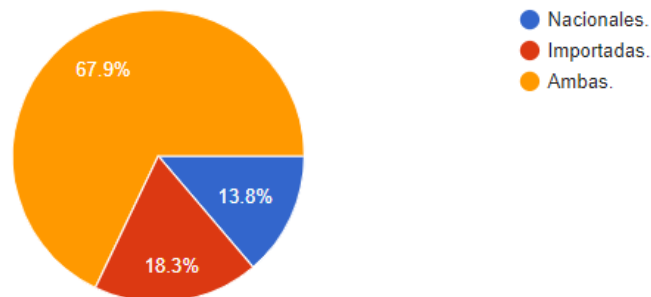
Como **factores determinantes a la hora de comprar** maquillaje se destaca en un 89% (totalizando 97 personas) es la calidad, en un 55% (totalizando 60 personas) precio y en un 34,9% (totalizando 38 personas) la marca.

Las personas dispuestas a **realizar un curso** ya sea en el corto o mediano plazo representan un 81,6% totalizando 89 personas.

Gráficos más representativos

¿Las marcas de maquillaje que consume son nacionales o importadas?

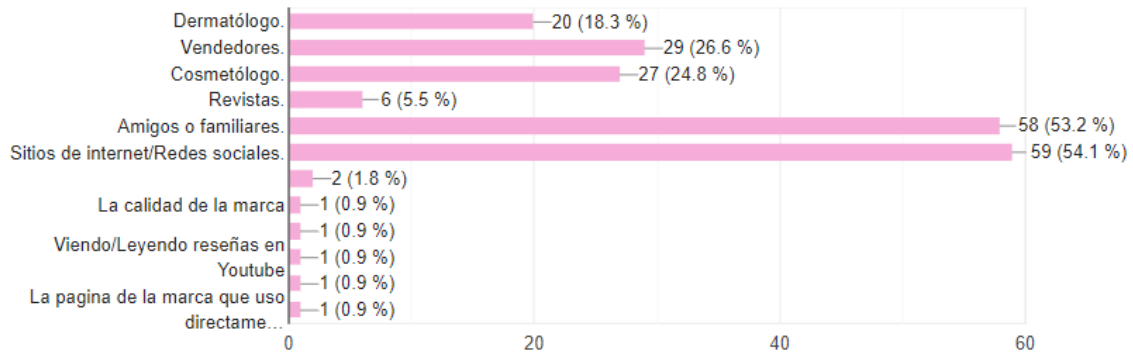
109 respuestas



Fuente propia via Google Forms.

¿Cuál de las siguientes fuentes utiliza para informarse acerca de productos de maquillaje?
(hasta 2)

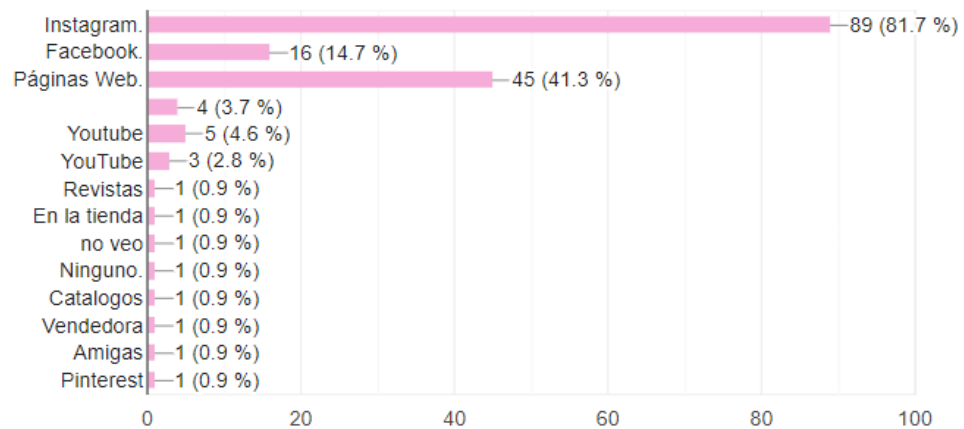
109 respuestas



Fuente propia via Google Forms.

¿Cuál es el medio que mas utiliza para ver maquillaje? (hasta dos)

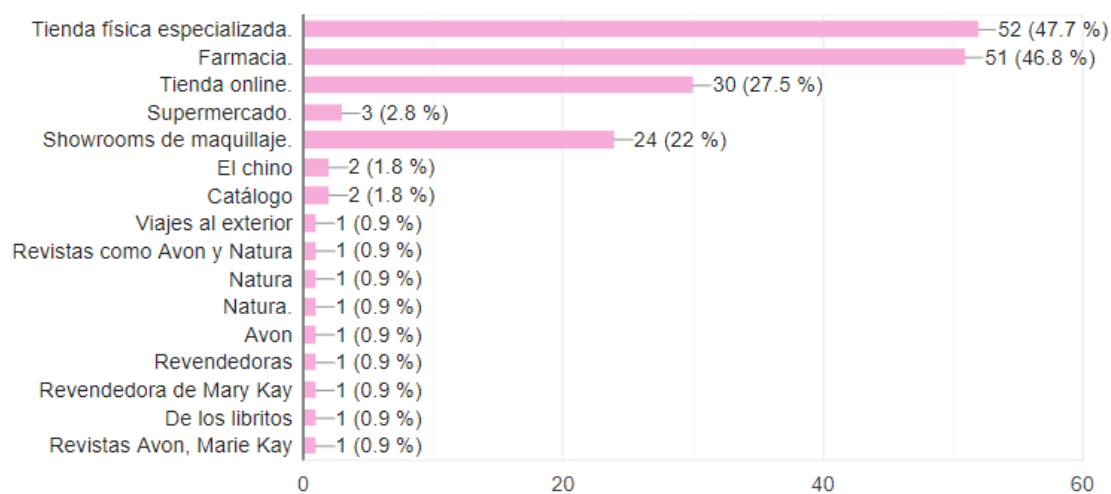
109 respuestas



Fuente propia via Google Forms.

¿Dónde compra habitualmente su maquillaje? (hasta dos)

109 respuestas



Fuente propia via Google Forms.

Si su respuesta fue Tienda online, ¿por cuál medio realiza sus compras?

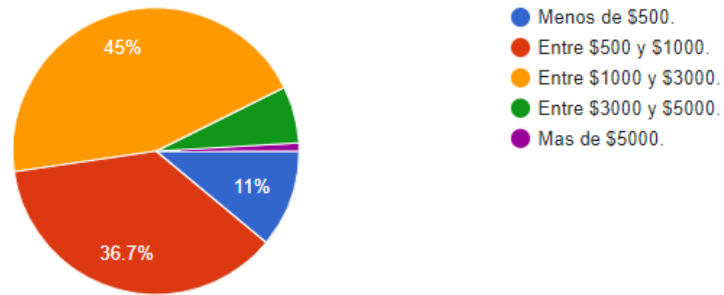
109 respuestas



Fuente propia via Google Forms.

¿Cuánto suele gastar en maquillaje?

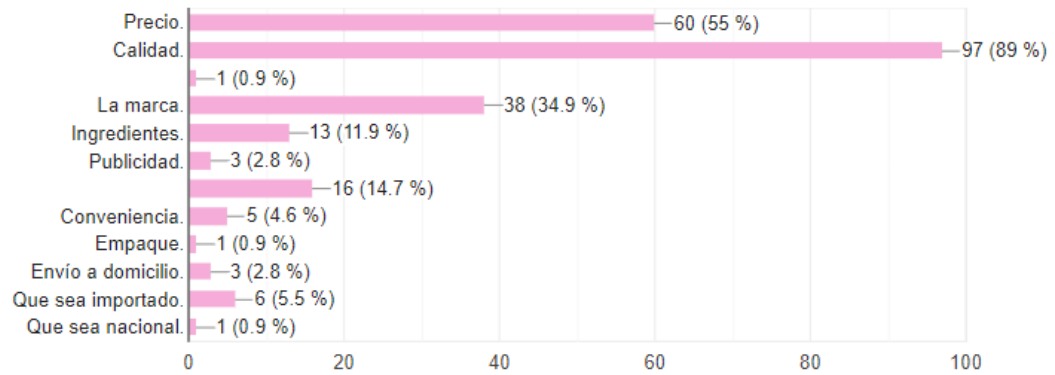
109 respuestas



Fuente propia via Google Forms.

¿Qué factor resulta determinante a la hora de comprar maquillaje? (hasta dos)

109 respuestas



Fuente propia vía Google Forms.

¿Esta en sus planes realizar un curso de maquillaje?

109 respuestas



Fuente propia vía Google Forms.

Anexo

Modelo de encuesta.

Le gusta maquillarse?

- Si, mucho
- Lo hago por obligación
- Disfruto estar a cara lavada
- Me da igual
- No

¿Con qué frecuencia?

- Todos los días
- De vez en cuando
- Fines de semana
- Ocasiones especiales
- Nunca

Cuáles de los siguientes productos son los que más consume diariamente?

- Mascara de pestañas (rímel)
- Sombra de ojos
- Delineador de ojos
- Rubor en polvo

- Base de maquillaje líquida/Primers
- Correctores
- Fijador
- Delineador de labios
- Lápiz labial
- Bálsamo de labios
- Iluminador líquido
- Iluminador en polvo

Donde compra habitualmente su maquillaje?

- Supermercado
- Showroom de maquillaje
- Tienda física especializada
- Farmacia
- Tienda online

Por qué medio realiza habitualmente sus compras de maquillaje?

- Una aplicación
- Una página web (mercado libre, marketplace de Facebook entre otras)
- Voy a un local
- Pido a domicilio

Si su respuesta fue Tienda online, ¿por cuál medio realiza sus compras?

- Una aplicación.
- Una página web (mercado libre, marketplace de Facebook entre otras).
- Amas.
- No realizo compras por Tienda online.

Cuál de las siguientes fuentes utiliza para informarse acerca de productos de maquillaje?

- Dermatólogo
- Vendedores
- Cosmetólogo
- Revistas
- Amigos o familiares
- Sitios de internet
- Otro (por favor, especifique)

Con que frecuencia compra usted su maquillaje?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Mayores a un año

Cuanto suele gastar en maquillaje?

- <\$500
- Entre \$500 y \$1000
- Entre \$1000 y \$3000
- Entre \$3000 y \$5000
- >\$5000

Que factor resulta determinante a la hora de comprar maquillaje?

- Precio
- Calidad
- Facilidad de compra
- Que pueda realizar la compra online
- La marca
- Ingredientes
- Publicidad
- Que sea recomendado por un amigo
- Empaque
- Que sea importado
- Que sea nacional
- Envió a domicilio

Las marcas de maquillaje que consume son nacionales o importadas?

- Nacionales
- Importadas
- Ambas

Cuáles son los medios que más utiliza para ver maquillaje?

- Instagram
- Facebook
- Paginas Web
- No tengo redes, me informo por otros medios (cuales)

Tilde las marcas que conozca.

- Natura
- Avon
- Maybelline New York
- Loreal
- L.A. Colors
- Anastasia Beverly Hills
- Profusion
- N.Y.X.
- e.l.f.
- b.h. Cosmetics
- Stila
- Rude

Estaría dispuesto a probar una nueva marca?

- Si
- No

Ocupación

- Estudiante
- Desempleado
- Ama de casa
- En relación de dependencia
- Profesional por cuenta propia

Marca el grupo de edad al que perteneces.

- 15-20
- 20-25
- 25-35
- 36-40

Bibliografía

- Marketing estratégico: Robert Palmatier - 1ra Edición - Marketig Strategy, 2017.
- Investigación de Mercados – 10a Edición - Mc Daniel – Gates, 2016.
- Fundamentos de Marketing - 11e Edición – Kotler & Amstrong, 2013.
- Administración Estratégica – 19a Edición – Thompson, Peteraf, Gamble, Strickland, 2015.
- Metodología de la investigación – 6ª edición – Roberto Hernandez Sampieri.
- E-commerce: <https://www.loudcr.com/que-es-e-commerce-y-como-funciona/>
- Plan de negocios: <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/>
- Página Web e-commerce: <https://sergioiglesias.net/servicios-web/web-e-commerce#:~:text=Tener%20una%20p%C3%A1gina%20web%20eCommerc e,evaluar%20lo%20que%20est%C3%A1s%20vendiendo.>
- Emprendimiento: <https://www.vivus.com.ar/blog/que-es-emprendimiento.>