



Informe Plan de Negocios

M&S Perfumería

Memoria para optar al Título de Ingeniero Comercial

Universidad Técnica Federico Santa María

Profesor guía: Juan Felipe Espinosa Cristia

Profesor correferente: Sergio Muñoz

Alumno: Samuel Elias Tapia Castillo

Agradecimientos:

Quiero Agradecer primeramente a Dios por el termino de esta etapa en mi vida, a mi esposa e hijos por su gran apoyo en los momentos de dificultad, a mis amados padres por su infinita ayuda y tambien a mi profesor guía por su incansable disposición

Contenido

1. Capítulo 1 introducción y antecedentes	5
1.1. Finalidad del trabajo	6
1.2. Antecedentes.....	6
1.2.1. Breve explicación del negocio de la perfumería	6
1.2.2. Necesidades en el mercado perfumería en Llay Llay	7
1.2.3. Contexto de M&S perfumería	8
1.3. Justificación y objetivos del trabajo	8
1.3.1. Justificación del trabajo	8
1.3.2. Objetivos del trabajo	9
2. Capítulo 2: análisis, diagnóstico de la situación y plan estratégico de M&S Perfumería	10
2.1. introducción	11
2.2. Análisis del entorno del negocio de la perfumería	11
2.2.1. Análisis Externo/ Pestel.....	11
2.2.2. Análisis Industrial / Análisis de Porter	14
2.2.3. Propuesta de valor (Modelo Canvas).....	16
2.3. Diagnóstico de la situación (Análisis FODA/CAME)	19
2.3.1. Análisis FODA.....	19
2.3.1.1. Análisis CAME	21
2.4. Planes estratégicos: Objetivos y líneas	23
2.4.1. Misión, visión, valores, políticas y objetivos de la empresa	23
2.4.2. Líneas y planes estratégicos / Planes de acción	24
2.5. Consideraciones finales capítulo 2	26
3. Capítulo 3: Plan de marketing	27
3.1. Introducción	28
3.2. Objetivos, estrategias, y acciones de marketing.....	29
3.2.1. Objetivos de marketing y comerciales	29
3.2.2. Estrategias de segmentación y posicionamiento	29
3.2.3. Estrategias de acción de marketing	30
3.2.4. Presupuesto marketing	41
3.2.5. Ratios comerciales / control de gestión comercial	41
3.3. Consideraciones capítulo 3	43
4. Capítulo 4: Plan de operaciones M&S Perfumería	44
4.1. introducción	45

4.2.	Objetivos, estrategias y acciones operacionales de M&S Perfumería	45
4.2.1.	Objetivos del plan de operaciones y logística	45
4.2.2.	Estrategias Operacionales	45
4.2.3.	Mapa general de procesos	47
4.2.4.	Procesos de aprovisionamiento, producción y venta-post venta	47
4.2.5.	Plan de inversiones, tamaño y localización del proyecto.....	49
4.2.6.	Cronograma de acciones operacionales.....	50
4.2.7.	Costos operacionales y ratios de control de gestión;Error! Marcador no definido.	
4.3.	Consideraciones del capítulo 4.....	50
5.	Capítulo 5: Plan organizativo / RR HH	51
5.1.	introducción	52
5.2.	Plan de puesta en marcha y diseño organizacional	52
5.2.1.	Tramites de constitución: Estudio jurídico – Fiscal	52
5.2.2.	Tramites de funcionamiento – Ampliación	53
5.2.3.	Procesos básicos, análisis y descripción de puestos.....	54
5.2.4.	Organigrama e imagen corporativa	56
5.2.5.	Plan de compensaciones – retribución y desempleo	57
5.2.6.	Proceso de Selección de Personal y plan de desarrollo	58
5.3.	Consideraciones de capítulo 5.....	60
6.	Capítulo 6: Plan económico - financiero	61
6.1.	introducción	62
6.2.	Estudio económico y plan financiero.....	63
6.2.1.	Horizonte de evaluación y escenarios previstos	63
6.2.2.	Presupuesto de inversiones y fuentes de financiación	63
6.2.3.	Estados financieros previsionales: Balance y cuentas resultados	65
6.2.4.	Viabilidad económica y análisis de escenarios: VAN, TIR, equilibrio.....	66
6.3.	Consideraciones finales capítulo 6	70
7.	Capítulo 7: Conclusiones	71
7.1.	Introducción	72
7.2.	Síntesis de conclusión.....	72
7.2.1.	Factibilidad y viabilidad de plan de negocio	72
7.2.2.	Limitaciones, amenazas y alternativas	73
7.3.	Plan de contingencia	73
8.	Referencias y anexos	75

1. Capítulo 1 introducción y antecedentes

1.1. Finalidad del trabajo

En la intersección del arte de la perfumería y las modernas estrategias de mercado se encuentra una oportunidad única para estudiar la viabilidad de introducir una tienda de perfumes originales en un pueblo como Llay Llay. Esta Memoria tiene como objetivo investigar esta oportunidad, evaluando el potencial de mercado, las preferencias de los consumidores locales y los desafíos específicos asociados a un pueblo de baja población. A través de un estudio de mercado detallado y un análisis de viabilidad, se busca determinar si una tienda de perfumes podría prosperar y ser rentable en un contexto donde las grandes cadenas y las opciones de compra en línea dominan el panorama comercial.

El enfoque de esta investigación es doble: por un lado, se analizarán las características demográficas y socioeconómicas del pueblo para entender mejor las necesidades y deseos de sus habitantes. Por otro lado, se estudiarán las tendencias del mercado más amplio de la perfumería para adaptarlas al contexto local. Se considerará la posibilidad de ofrecer productos que no solo sean de alta calidad y exclusividad, sino que también resuenen con las tradiciones y el carácter local, buscando crear una conexión emocional con la comunidad.

Además, esta tesis investigará las estrategias de marketing y distribución más efectivas para un mercado pequeño, evaluando cómo las técnicas de venta personalizada y el marketing digital pueden ser herramientas poderosas para atraer y retener clientes en un entorno menos anónimo y más orientado a la comunidad. Se explorará la importancia de integrar la tienda en la vida social y económica del pueblo, haciendo de ella no solo un punto de venta, sino también un espacio de encuentro y experiencia cultural.

El propósito de este estudio es, por lo tanto, proporcionar un marco comprensivo para los emprendedores interesados en explorar nichos de mercado en entornos rurales o pequeñas comunidades, ofreciendo un análisis detallado de cómo las preferencias locales y las condiciones económicas pueden influir en el éxito de negocios orientados a productos de belleza y cuidado personal.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Breve explicación del negocio de la perfumería

M&S perfumería es una pyme dedicada a la venta de maquillaje, labiales, cuidado facial y perfumería tanto alternativa como G5, nuestra pyme actualmente cuenta con ventas física, en la feria “baratillo de Llay Llay” el cual tiene lugar todos los sábados de siete am (07:00) a las cuatro pm (16:00) en una de las calles principales de la ciudad, y también cuenta con ventas online a través de nuestra página M&S_perfumeria y también ms_makeup9

Dentro de las áreas de venta tenemos los siguientes productos:

Maquillaje	Labiales	Cuidado Facial	Perfumería Alternativa	Perfumería G5
Paletas de sombras Bases Contornos Glitter en gel	Labiales mattes Brillos labiales Lip gloss Labiales mágicos Bálsamos labiales	Serum Tónicos Cremas de tratamientos Cremas natura para el cuidado facial Mascarillas faciales de todo tipo Cremas de mano Aceites Perfiladores Pinzas Limas	Toda la línea de hombre y mujer de Lovaly Toda la línea de hombre y mujer de Flower Secret	Dolce Gabanna Paco Rabanne Dior Carolina Herrera Ralph Laurent Hugo Boss Giorgio Armani Chanel Versace

Fuente: Elaboración Propia

1.2.2. Necesidades en el mercado perfumería en Llay Llay

Llay Llay es una comuna de aproximadamente 22.000 habitantes, una localidad pequeña en vías de desarrollo. Aunque ha experimentado crecimiento en algunos aspectos fundamentales, todavía presenta muchas carencias que pueden ser aprovechadas, entre ellas, en el sector de la perfumería. A partir de esta situación, surge la oportunidad de negocio que sustenta este plan.

El mercado de la perfumería en la zona es un área poco explotada, pese a la alta demanda existente. Esta falta de oferta representa una clara oportunidad, ya que establecer una perfumería con un local físico y complementar las ventas con una plataforma en línea podría generar un impacto positivo en la comuna de Llay Llay, así como en localidades cercanas como Catemu, Panquehue y San Felipe

Además, la oportunidad de negocio en Llay Llay y sus alrededores se refuerza por la economía local, ya que la presencia de esta empresa permitiría a los clientes evitar viajes innecesarios a ciudades más distantes, como Santiago o Viña del Mar, en busca de perfumes de calidad

1.2.3. Contexto de M&S perfumería

MS_makeup9 se fundó a finales de diciembre de 2022 como parte de un proyecto universitario orientado a la creación de empresas. Al iniciar esta pequeña empresa, el primer desafío consistió en definir su enfoque. Después de varias sesiones de Brainstorming, se decidió dirigir el negocio al mercado femenino mediante la venta de maquillaje, especialmente en Llay Llay, donde este sector no estaba muy desarrollado. La escasez de competidores y la alta demanda representaron una clara oportunidad de mercado.

La empresa comenzó sus operaciones adquiriendo paletas de sombras al por mayor, vendiéndolas inicialmente solo en línea y a contactos cercanos. Tras un notable éxito de ventas durante el primer mes, M&S optó por expandirse participando en la feria local "Baratillos de Llay Llay", además de continuar con las ventas online. Con la aceptación en la feria, los propietarios viajaron a Santiago para negociar y adquirir más productos, con el objetivo de encontrar nuevos proveedores. En esta ciudad, las tiendas Flamenco y Max Belleza ofrecieron propuestas atractivas que no solo facilitaron el suministro de productos sino también permitieron diversificar la oferta y expandir el mercado objetivo de M&S, incluyendo cuidado facial y labiales en su catálogo.

Con el tiempo, la empresa solidificó su base de clientes y aseguró un lugar permanente en la feria, lo que fomentó una nueva expansión hacia los perfumes alternativos, introducidos por un contacto. Reconociendo el potencial en Llay Llay, M&S lanzó su línea de perfumería, comenzando con la venta de perfumes de calidad G5 por internet, lo que generó un impacto significativo en la localidad.

Actualmente, M&S está evaluando la posibilidad de importar perfumes originales y de abrir un local físico, mientras continúa potenciando sus ventas en línea a través de su página oficial y campañas de publicidad pagada.

1.3. Justificación y objetivos del trabajo

1.3.1. Justificación del trabajo

Para M&S es la oportunidad de satisfacer una necesidad insatisfecha en el mercado local. Al introducir una perfumería que ofrezca perfumes exclusivos y únicos, se puede captar la atención de un segmento de clientes que busca productos diferenciados y de alta calidad.

La apertura de una perfumería original en una ciudad con poco acceso a este tipo de productos permitiría destacarse como una opción única para los consumidores que buscan fragancias exclusivas y sofisticadas. Esto podría generar un gran interés por parte de los residentes locales, así como también atraer a clientes de otras áreas cercanas como Catemu, Panquehue, las blancas, San Felipe, que estén dispuestos a desplazarse en busca de productos exclusivos.

Además, al ofrecer una selección de perfumes originales y difíciles de encontrar en lugares cercanos, la perfumería tendría la oportunidad de diferenciarse de la competencia y crear una ventaja competitiva en el mercado local. Esto podría traducirse en una base de clientes leales y recurrentes, así como en un boca a boca positivo que ayudaría a promover el negocio.

1.3.2. Objetivos del trabajo

Confeccionar un plan de Negocios que permita medir la factibilidad y rentabilidad de un proyecto en el área de la perfumería tanto en línea como también en una tienda física, además establecer planes estratégicos, organizacionales y financieros para el buen funcionamiento de la empresa M&S

Diseñar un plan operacional detallado para nuestra empresa de perfumes originales, M&S Perfumería, en un pueblo pequeño. Este plan debe abordar todos los aspectos críticos del funcionamiento diario del negocio, desde la gestión de inventarios y el abastecimiento de productos hasta la atención al cliente y la estrategia de marketing.

Diseñar un plan de Recursos Humanos (RR.HH.) integral para nuestra empresa de perfumes originales, M&S Perfumería. Este plan debe abordar todos los aspectos clave relacionados con la gestión del personal, desde la contratación y capacitación hasta el desarrollo y la retención de empleados.

2. Capítulo 2: análisis, diagnóstico de la situación y plan estratégico de M&S Perfumería

2.1. introducción

El análisis del entorno es una herramienta esencial para cualquier empresa, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que operan en mercados locales y están sujetas a cambios dinámicos en su entorno. Este análisis permite identificar y evaluar los factores externos que pueden influir en el desempeño y la sostenibilidad de la empresa. En el contexto de una PYME de perfumería original ubicada en un pequeño pueblo, el análisis del entorno adquiere una relevancia particular, ya que la empresa debe adaptarse a las características y demandas específicas de su mercado local.

Este estudio examina el entorno macro y micro de la PYME, considerando factores económicos, sociales, tecnológicos, y políticos que afectan su operación. Además, se analiza la competencia local, el comportamiento del consumidor y las oportunidades y amenazas presentes en el mercado. La finalidad de este análisis es proporcionar una visión integral que permita a la PYME desarrollar estrategias efectivas para aprovechar sus fortalezas, mitigar sus debilidades, y adaptarse proactivamente a las oportunidades y amenazas del entorno.

Mediante el análisis del entorno, se busca no solo entender el contexto en el que opera la empresa, sino también identificar las tendencias y cambios que pueden impactar su crecimiento y rentabilidad. Este enfoque proactivo y estratégico es crucial para que la PYME de perfumería original pueda consolidarse en el mercado local, satisfacer mejor a sus clientes, y alcanzar una ventaja competitiva sostenible.

2.2. Análisis del entorno del negocio de la perfumería

2.2.1. Análisis Externo/ Pestel

El análisis Pestel que se utilizó como base para la creación del Pestel en el área de perfumería se tomó de Santos, (2024, abril 2).

Factores Políticos: Chile es conocido por su estabilidad política a comparación de otros países, pero desde hace años vive en un tenso ambiente político, lleno de incertidumbres y de conflictos, esto surge a raíz del llamado “Estallido social”, un acontecimiento violentista impulsado por un sector político, que no hizo más que destruir a un país en vías de desarrollo y de paso arrastrar nuestra economía a una inestabilidad alarmante, desde este acontecimiento, se ha respirado un ambiente de tensión en la política chilena, donde ningún bando ha sido capaz de ser autocrítico y asumir la responsabilidad de guiar a la política chilena hacia el buen camino del desarrollo.

Desde ese punto de quiebre, se han vivido varias tensiones políticas, ejemplos de ello tenemos el cambio de constitución, el cual fue rechazado 2 veces, elecciones presidenciales, debates políticos sobre reformas y así una cantidad de cosas que han dañado la imagen de la política y la han llevado a una decadencia y que hoy la población chilena desconfía absolutamente de sus gobernantes.

Si bien Chile ha pasado por mucha turbulencia durante los últimos años, Chile ha sido capaz de estabilizarse políticamente hablando y dando señales de estar volviendo a una estabilidad política y una democracia sólida, que a pesar de momentos internos complejos, la democracia fue siempre el camino de resolución

Factores económicos: En el último año, la economía chilena ha experimentado desafíos significativos, con una contracción prevista del 1% en su PIB real durante 2023. Este declive se atribuye principalmente a una normalización económica tras la expansión del 2.4% en 2022, estimulada por fuertes medidas fiscales y retiros de fondos de pensiones [Economy of Chile in 2023 - industry & market trends. \(2022, enero 5\). OOSGA.](#)

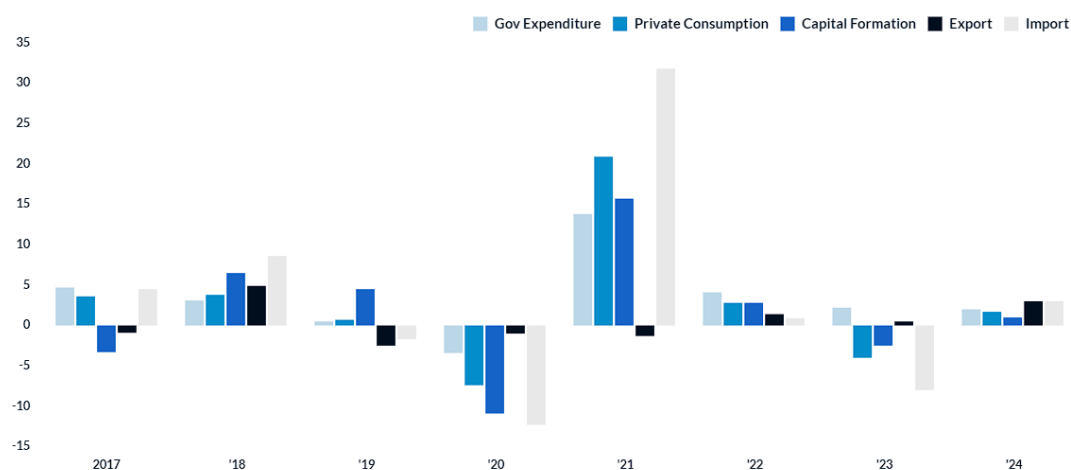
La inflación, que alcanzó su pico en agosto de 2022 con un 14%, ha disminuido significativamente, cerrando el año 2023 en 4.5% gracias a políticas monetarias más estrictas implementadas por el Banco Central de Chile (según: InvestChile. (n.d.) 2023). Además, la tasa de desempleo se ha mantenido relativamente alta, situándose en 7.9%. [Economy of Chile in 2023 - industry & market trends. \(2022, enero 5\). OOSGA.](#)

Chile ha respondido a estos desafíos económicos con políticas macroeconómicas sólidas que, aunque han estabilizado la economía, también han limitado el crecimiento en 2023. La recuperación del país se ha centrado en políticas que promueven un crecimiento más rápido, verde e inclusivo, con reformas dirigidas a mejorar la productividad, la tecnología, la competencia y el desarrollo del capital humano [World Bank. \(2023, agosto 28\). World bank annual report 2023 : A New Era in development.](#)

Para estimular la inversión privada y reactivar la economía, el gobierno chileno ha introducido incentivos fiscales y condiciones de financiamiento más favorables a través de su plan "Invertir en Chile" [Economy of Chile in 2023 - industry & market trends. \(2022, enero 5\). OOSGA.](#)

A pesar de estos esfuerzos, la economía chilena enfrenta riesgos significativos hacia el futuro, incluyendo una desaceleración del crecimiento global y los efectos de una reforma constitucional radical, junto con las condiciones de sequía que afectan la producción minera y agrícola. [Economy of Chile in 2023 - industry & market trends. \(2022, enero 5\). OOSGA.](#) Sin embargo, se espera que la economía muestre una recuperación completa para 2024, asumiendo

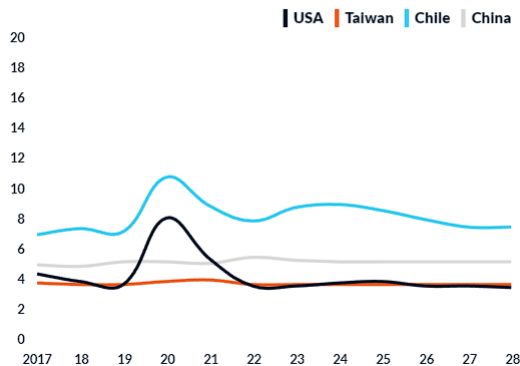
Crecimiento económico (por tipo)



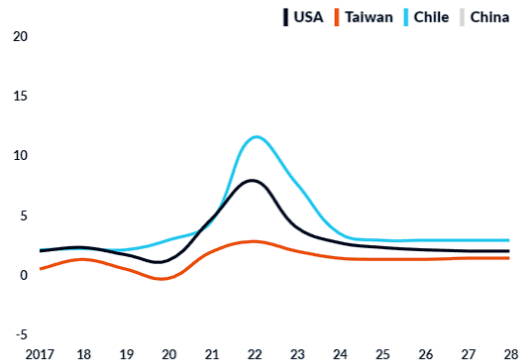
Nota: Crecimiento del PIB real (%) | Pronóstico después de 2023 (EIU)

que se resuelvan las incertidumbres políticas y mejoren las condiciones globales *Economy of Chile in 2023 - industry & market trends*. (2022, enero 5). OOSGA.

Tasa de desempleo



Tasa de inflación



Para 2025 El Banco Central de Chile elevó su proyección de crecimiento para la economía local a un rango entre 1,75 y 2,75% para este año, en medio de efectos acotados de la incertidumbre externa, de acuerdo a su Informe de Política Monetaria de marzo

Factores sociales:

Envejecimiento poblacional: La población de Chile está experimentando un proceso de envejecimiento, lo que se refleja en el aumento del porcentaje de personas mayores de 65 años. según la información del World Facebook de la CIA, el 13.09% de la población chilena tenía 65 años o más en 2023, esto se debe a la disminución de las tasas de fertilidad y el aumento de la esperanza de vida. Todo esto presenta desafíos en términos de dependencia económica y sistemas de salud.

Descontento Social: Chile ha enfrentado periodos de descontento social significativo, reflejado en protestas y demandas de reformas sociales y económicas más profundas. Esto ha llevado a un examen más extenso de la desigualdad de ingresos y otras dimensiones sociales en un contexto internacional, resaltando la necesidad de políticas que aborden estas inequidades de manera efectiva

Integración de Migrantes: Se ha generado un debate en Chile sobre el aumento de la migración en nuestro país, si bien se habla de integración y leyes que regulen los derechos de los migrantes, también hay una correlación importante sobre el aumento de extranjeros con el aumento de los niveles de delincuencia, ante esto

Factores Tecnológicos

Innovación y tecnología: Chile está impulsando su desarrollo tecnológico y la innovación, con iniciativas como Start-Up Chile que busca fomentar el emprendimiento tecnológico y que ha llegado a revolucionar las formas de hacer negocios, haciendo todo mucho más práctico y accesible.

Infraestructura tecnológica: El acceso a internet y las telecomunicaciones están bastante avanzados en las áreas urbanas, aunque pueden mejorar en zonas rurales, esto facilita el acceso a redes sociales y por lo tanto también facilita a las microempresas y pymes llegar a sus consumidores.

Factores Ecológicos

Políticas medioambientales: Chile es líder en la promoción de energías renovables en América Latina, esto debido a que nuestro país ha sabido aprovechar su geografía extensa y muy variada para desarrollar energía solar y eólica.

Factores Legales

Regulación y leyes: Chile tiene un marco legal fuerte que protege los derechos de propiedad y regula las actividades empresariales, por lo que aquí se podría apreciar una dificultad, ya que los derechos de imagen y derechos de productos hacen muy difícil la venta de perfumes originales por internet, ya que no se puede mencionar explícitamente marcas conocidas, esto genera una dificultad a la hora de vender, la cual se debe estudiar alguna solución dentro del marco legal.

Conclusión análisis Pestel

El análisis PESTEL de Chile revela un entorno complejo con diversas amenazas y oportunidades para las empresas. Las tensiones políticas y los desafíos económicos actuales, incluida una recuperación económica incierta, suponen riesgos significativos que podrían limitar el crecimiento empresarial y la inversión, esto incluye al mercado de la perfumería, ya que mientras más se contraiga la economía, el mercado de perfumería disminuye, ya que son bienes de segunda necesidad, perdiendo ventaja sobre productos de primera necesidad y pasando a considerarse un lujo, en cambio en tiempo de una economía estable, el mercado de perfumería aumenta.

2.2.2. Análisis Industrial / Análisis de Porter

La estructura para el desarrollo del análisis Porter para este proyecto fue extraído de material tomado en clases de la Universidad Federico Santa María, Casa Central.

Poder de negociación con proveedores: (6/10) Riesgo Medio: Aunque existen muchos proveedores de perfumes básicos, los proveedores de ingredientes perfumes exclusivos o de origen ético pueden ejercer más poder. Esto se refleja en cómo los costos de ciertos perfumes pueden influir significativamente en los precios finales del mismo

El poder de negociación de los clientes (7/10) Riesgo Medio-Alto: Los consumidores tienen acceso a una amplia información y opciones, lo que aumenta su poder de negociación. La tendencia hacia comparaciones de precios en línea y la búsqueda de valor también refuerza esta fuerza, presionando a las empresas a ofrecer productos de mayor calidad a precios competitivos.

Amenaza de nuevos entrantes: (5/10) Riesgo Mediano, Aunque las barreras de entrada en términos de capital y conocimiento del mercado son significativas, la creciente popularidad de las marcas pequeñas y nicho facilita nuevas entradas. Además, el aumento en las ventas en línea reduce las barreras físicas para los nuevos participantes.

Amenaza de los sustitutos: (7/10) Riesgo Medio-Alto: La amenaza de productos sustitutos en la perfumería es considerablemente alta debido a la proliferación de réplicas de alta calidad a precios significativamente más bajos. Productos como los perfumes G5 y Og, así como los tester, ofrecen alternativas casi idénticas a los originales, pero a un costo mucho menor, lo que representa una seria competencia. Además, el mercado de la belleza y salud también enfrenta la competencia de otros productos como el cuidado facial y el maquillaje, que atraen

tanto a mujeres como a varones. Este amplio espectro de opciones hace que la perfumería tradicional pierda relevancia y cuota de mercado, incrementando el riesgo de que los consumidores opten por estas alternativas más económicas o por productos que ofrecen beneficios adicionales, diversificando así sus preferencias en el ámbito de la belleza.

Rivalidad entre competidores existentes (8/10) Riesgo alto: El mercado de perfumería es altamente competitivo. Según un informe de Grand View Research (Grand View Research. (n.d.), se espera que el mercado global de fragancias crezca a una tasa compuesta anual del 3.7% de 2021 a 2028, lo que indica un mercado activo con competencia continua por cuota de mercado e innovación.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Amenaza de nuevos competidores entrantes

5/10

creciente popularidad de las marcas pequeñas y nicho facilita nuevas entradas. Además, el aumento en las ventas en línea reduce las barreras físicas para los nuevos participantes.

•



Poder de negociación de los proveedores

6/10

aquellos que ofrecen ingredientes exclusivos o éticos tienen mayor poder negociador. Esto es evidente en la manera en que los costos de ingredientes raros pueden impactar significativamente en los precios finales de los productos.

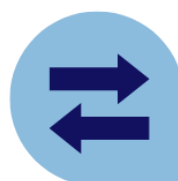
•



Poder de negociación de los clientes

7/10

Los consumidores tienen acceso a una amplia información y opciones, lo que aumenta su poder de negociación.



Amenaza de nuevos productos sustitutos

7/10

Es alta debido a réplicas de alta calidad y a bajo costo, como los perfumes G5 y Og, que ofrecen alternativas competitivas a los productos originales.



Rivalidad entre los competidores

8/10

. Según un informe de Grand View Research se espera que el mercado global de fragancias crezca a una tasa compuesta anual del 3.7% de 2021 a 2028, lo que indica un mercado activo con competencia continua por cuota de mercado y innovación.

Fuente: Elaboración Propia

2.2.3. Propuesta de valor (Modelo Canvas)

La estructura para el desarrollo del análisis Porter para este proyecto fue extraído de material tomado en clases de la Universidad Federico Santa María, Casa Central.

Propuesta de valor: Nuestro objetivo es enriquecer la experiencia de compra de nuestros clientes ofreciendo una excepcional selección de perfumes de alta calidad que, por diversas razones, no están disponibles en nuestro pueblo ni en sus alrededores. Nos comprometemos a proporcionar estos productos exclusivos al mejor precio posible, asegurando que cada perfume ofrezca una relación calidad-precio sin igual. Además, buscamos distinguirnos no solo por nuestros productos, sino también por la calidad de nuestro servicio. Nos esforzamos por ofrecer una atención al cliente excepcional y una presentación de entrega cuidadosa y elegante que nos diferencie claramente de la competencia y convierta cada compra en una experiencia memorable y satisfactoria para nuestros clientes.

Canales de comunicación: Para asegurar una comunicación efectiva y continua con nuestros clientes, hemos establecido diversos canales digitales. Nuestra página de Instagram, M&S Perfumería, es actualizada regularmente con publicidad innovadora y anuncios pagados que destacan nuestras últimas ofertas y lanzamientos. Además, contamos con un canal de WhatsApp oficial (+569 95567073), a través del cual nuestros clientes pueden realizar pedidos de manera rápida y conveniente. También mantenemos una presencia activa en Facebook, donde interactuamos con la comunidad y compartimos noticias y promociones. Estamos en el proceso de expandir nuestra estrategia digital con el lanzamiento de una página en TikTok, que promete acercarnos aún más a nuestros clientes mediante contenido creativo y dinámico, diseñado especialmente para captar la atención de un público más joven y diverso.

Socios claves: Actualmente, nuestra empresa no cuenta con socios estratégicos destacados, sino que depende principalmente de nuestros proveedores, quienes son una parte esencial de la cadena de valor de nuestros servicios. En el ámbito de la perfumería, colaboramos con un Proveedor en Santiago, Además, mantenemos relaciones comerciales con proveedores en la zona franca de Iquique, específicamente con JPT Perfumes. Estas alianzas son fundamentales no solo para la adquisición de productos de calidad a precios competitivos, sino también para fortalecer nuestra capacidad de ofrecer una variedad excepcional de perfumes importados y exclusivos a nuestros clientes.

Actividades clave:

Reabastecimiento de Stock: M&S Perfumería se esfuerza continuamente por mantener y ampliar su variedad de perfumes, asegurando un inventario diverso y atractivo que responda a las preferencias cambiantes de los clientes. Este proceso incluye la evaluación periódica de las tendencias del mercado y la respuesta ágil a las demandas de los consumidores para garantizar la disponibilidad de los productos más solicitados.

Marketing y Promoción: Implementamos estrategias de marketing integradas que combinan métodos tradicionales y digitales para atraer y retener clientes. Esto incluye desde campañas en redes sociales hasta eventos en la tienda, diseñados no solo para aumentar la visibilidad de nuestro negocio, sino también para fomentar una conexión emocional con nuestra marca, tanto en el entorno local como en el ámbito online.

Gestión de Inventario y Pedidos: Optimizamos nuestra logística para manejar eficientemente el inventario y los pedidos, lo que nos permite cumplir con las expectativas de los clientes de manera rápida y precisa. Esto se logra mediante sistemas avanzados de gestión de inventarios que monitorizan las existencias en tiempo real y facilitan la reposición automática de productos para prevenir desabastecimientos.

Relación al cliente: En M&S Perfumería, ofrecemos un trato directo y personalizado en nuestra tienda, asegurando que cada cliente reciba una atención cuidadosa y adaptada a sus necesidades específicas. Esta estrategia no solo mejora la experiencia de compra, sino que también fomenta la lealtad del cliente al hacerles sentir valorados y entendidos. Además, tenemos un buen sistema de atención en nuestras redes sociales, las cuales potencian nuestra relación con los clientes.

Segmento de clientes: El segmento de clientes objetivo de M&S Perfumería incluye no solo a los habitantes locales y de los pueblos cercanos, sino también a una amplia audiencia que interactúa con nosotros a través de plataformas digitales como Facebook e Instagram. Nuestro enfoque está en proporcionar a estos clientes, tanto físicos como virtuales, una experiencia única en perfumería que resalte la autenticidad y calidad de nuestros productos. Al abordar las necesidades tanto de los clientes presenciales, quienes valoran la experiencia directa y personal en la tienda, como de los usuarios online, que buscan conveniencia y rapidez en la compra, M&S Perfumería se posiciona como una opción destacada en el mercado local y digital.

Recursos clave: Entre los recursos clave de M&S Perfumería se destacan varios elementos esenciales para su éxito. En primer lugar, un inventario bien gestionado es crucial; permite mantener un control riguroso sobre la variedad y disponibilidad de los productos ofrecidos, asegurando que las demandas de los clientes se satisfagan eficientemente. Adicionalmente, una robusta plataforma online es vital, particularmente en redes sociales como Facebook e Instagram, donde la interacción y la visibilidad pueden impulsar significativamente las ventas y el compromiso del cliente. Por último, contar con un experto en perfumería, que no solo asesore a los clientes, sino que también tenga un conocimiento profundo de los productos, es fundamental. Este experto puede elevar la experiencia del cliente mediante recomendaciones personalizadas y educación sobre los distintos aromas y componentes, enriqueciendo así la relación cliente-marca.

Estructura de costos: Es crucial considerar la estructura de costos de M&S Perfumería para garantizar una gestión financiera eficaz. Los costos de adquisición de los productos son fundamentales; esto no solo incluye el precio de compra de los perfumes, sino también los costos asociados con el envío de estos productos a nuestra ubicación. Además, la inversión en marketing es significativa, reflejada principalmente en los gastos de publicidad pagada en diversas plataformas para maximizar nuestra visibilidad y atraer a más clientes. Mirando hacia el futuro, en la planificación de la posible apertura de un local físico, se deben anticipar costos adicionales como el arriendo del espacio y los salarios del personal. Estos gastos representan inversiones críticas que apoyan la expansión y el crecimiento sostenible de nuestra empresa.

Flujo de ingresos: Las ventas online de productos deben ser consideradas como una de nuestras principales fuentes de ingresos, especialmente en la era digital actual, donde esta modalidad se ha convertido en el canal más lucrativo. Además, la venta presencial también juega un papel crucial en nuestra estrategia de ingresos. Cada sábado, contamos con un puesto en la feria de Llay Llay, lo que no solo incrementa nuestras ventas en la región, sino que también fortalece nuestra presencia local y permite un contacto directo con nuestros clientes. Por otro lado, los eventos especiales representan oportunidades significativas de ingresos. Participamos activamente en ferias temáticas durante fechas clave como el Día de la Madre, Día del Niño, Fiestas Patrias y Navidad, eventos que tradicionalmente generan un aumento sustancial en nuestras ventas debido a la alta demanda de regalos durante estas celebraciones.



Fuente: Plantilla Canvas

2.3. Diagnóstico de la situación (Análisis FODA/CAME)

2.3.1. Análisis FODA

La estructura para el desarrollo del análisis Porter para este proyecto fue extraído de material tomado en clases de la Universidad Federico Santa María, Casa Central.

Fortalezas

1. Competitividad en Precios: (8/10) Una de nuestras principales fortalezas radica en la capacidad de ofrecer precios competitivos en el mercado. Gracias a una relación estratégica con un proveedor confiable que nos vende productos al por mayor a precios reducidos, logramos disminuir nuestros costos operativos. Esto nos permite ofrecer precios más bajos que otras PYMES, beneficiando directamente a nuestros clientes.
2. Proactividad Comercial: (7/10) Nos caracterizamos por ser una empresa dinámica, siempre en búsqueda de nuevas oportunidades de negocio. Participamos activamente en ferias importantes y exploramos constantemente nuevos lugares de venta. Esta movilidad nos permite adaptarnos rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado y captar nuevas oportunidades.
3. Cercanía con el Cliente: (7/10) Dada la escala de nuestra comunidad y de sus alrededores, nuestra presencia en ferias locales y el trato directo que ofrecemos en nuestro punto de venta nos permiten establecer una relación cercana y de confianza con nuestros clientes. Esta proximidad fomenta una lealtad significativa hacia nuestra empresa, convirtiéndonos en una opción de preferencia para muchos.
4. Innovación en Productos: (9/10) Estamos comprometidos con la innovación constante, buscando y añadiendo nuevos productos que capturan el interés y satisfacen las necesidades de nuestros clientes. Esta búsqueda continua de innovación nos permite mantenernos a la vanguardia en tendencias de belleza, perfumería y diferenciarnos de la competencia.

Oportunidades

1. Crecimiento Continuo del Mercado de Perfumería: (8/10) Aunque el mercado de la perfumería puede parecer estable, en realidad sigue creciendo dinámicamente debido al lanzamiento constante de nuevas fragancias. Esta tendencia representa una excelente oportunidad para nuestra empresa, ya que nos permite estar siempre a la vanguardia de las novedades en el sector. Al introducir estas nuevas fragancias en nuestro mercado local, no solo satisfacemos la demanda de productos innovadores y de moda, sino que también nos posicionamos claramente por encima de la competencia. Implementar una estrategia de adquisición y marketing enfocada en las últimas tendencias puede ayudarnos a capturar una mayor cuota de mercado y a fortalecer nuestra presencia en la comunidad.

Debilidades

1. **Gestión Limitada de Medios Digitales:** Una de nuestras principales debilidades es la gestión ineficaz de los medios digitales. El marketing digital requiere tiempo y un conocimiento especializado de herramientas tecnológicas que faciliten la difusión y la masificación de nuestros productos y marca. Nuestra limitada experiencia en este campo nos impide aprovechar plenamente las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales para alcanzar a un público más amplio y diversificado.
2. **Deficiencias en la Gestión Financiera:** Otro punto débil es el manejo deficiente de nuestras estructuras financieras. La falta de conocimiento en el área financiera impide una correcta evaluación y comprensión de los rendimientos financieros clave de nuestra empresa. Esta situación nos dificulta realizar un seguimiento efectivo del flujo de caja, optimizar los recursos y planificar estrategias económicas que sustenten el crecimiento a largo plazo.

Amenazas

1. **Entrada de Nuevos Competidores: (3/10)** Una de las amenazas más significativas para nuestra empresa es la posible entrada de nuevos competidores en el mercado. Si estos competidores ofrecen productos similares o más innovadores a precios competitivos, podrían saturar el mercado y provocar una reducción en nuestra demanda. Esto, a su vez, podría llevar a nuestra PYME hacia una recesión o incluso a una situación de insolvencia económica, en la que nos veríamos incapaces de cubrir nuestros pasivos.
2. **Desorden Financiero: (4/10)** La falta de una gestión financiera ordenada y eficiente también representa una amenaza seria. Un manejo inadecuado de las finanzas puede llevar a una crisis financiera interna, complicando la capacidad de la empresa para realizar inversiones estratégicas, manejar deudas y mantener la operatividad. Además, un desorden financiero podría erosionar la confianza de inversores y socios estratégicos, afectando negativamente nuestra reputación y estabilidad a largo plazo.



Fuente Plantilla Canvas

1.1.1. Análisis CAME

El análisis CAME se hizo según las referencias de Galiana, P. (2023, January 16). ¿Qué es y cómo hacer un análisis CAME? Thinking for Innovation.

Debilidades (Corregir)

1. **Gestión Limitada de Medios Digitales:** Invertir en capacitación para el equipo sobre herramientas y estrategias de marketing digital. Considerar la contratación de un experto en marketing digital que pueda implementar campañas efectivas y aumentar la presencia online de la empresa.
2. **Deficiencias en la Gestión Financiera:** Implementar software de gestión financiera y contable que ayude a organizar y monitorear los flujos de efectivo, gastos e ingresos. Ofrecer formación en finanzas a los responsables de esta área o contratar a un profesional con experiencia en finanzas empresariales.

Amenazas (Afrontar)

1. Entrada de Nuevos Competidores: Diferenciar más claramente nuestra oferta a través de productos exclusivos o servicios adicionales que no puedan ser fácilmente replicados por nuevos entrantes. Establecer alianzas estratégicas con proveedores locales para mejorar la cadena de suministro y reducir costos.
2. Desorden Financiero: Establecer controles internos más estrictos y realizar auditorías periódicas para asegurar la salud financiera de la empresa. Desarrollar un plan financiero robusto que incluya escenarios de riesgo y estrategias de mitigación.

Fortalezas (Mantener)

1. Competitividad en Precios: Continuar negociando con proveedores para mantener o mejorar los términos de compra. Vigilar los precios de la competencia regularmente para asegurar que seguimos siendo competitivos sin comprometer la calidad.
2. Proactividad Comercial y Cercanía con el Cliente: Mantener la agilidad en la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado y seguir fomentando la relación cercana y personal con los clientes a través de eventos y atención personalizada.
3. Innovación en Productos: Continuar investigando y respondiendo a las tendencias del mercado para mantener un catálogo de productos fresco y atractivo.

Oportunidades (Explotar)

1. Crecimiento Continuo del Mercado de Perfumería: Ampliar la línea de productos para incluir las últimas tendencias en perfumería y cosméticos, y explorar nuevas categorías de productos que puedan atraer a diferentes segmentos de clientes.
2. Utilizar la estabilidad y el crecimiento del mercado para explorar nuevas estrategias de marketing y expansión geográfica, especialmente en áreas donde la competencia es menos intensa.

2.4. Planes estratégicos: Objetivos y líneas

2.4.1. Misión, visión, valores, políticas y objetivos de la empresa

Misión: "Ofrecer a nuestra comunidad una selección única y accesible de perfumes de alta calidad, brindando una experiencia de compra personalizada que celebra la belleza y la individualidad de cada cliente. Nos comprometemos a enriquecer la vida de nuestros clientes a través de aromas excepcionales y un servicio genuino y atento."

Visión: "Ser reconocidos en nuestro pueblo y en la región como el destino predilecto para perfumes y fragancias excepcionales, fomentando un sentido de bienestar y confianza en nuestros clientes. Aspiramos a expandir nuestra influencia, conectando emocionalmente con nuestra comunidad y apoyando el desarrollo local a través de iniciativas sostenibles y responsables."

Valores: Nuestra empresa de perfumería se dedica a ofrecer una calidad excepcional en cada uno de nuestros productos, garantizando que cada perfume satisfaga plenamente las expectativas de nuestros clientes. Nos enorgullecemos de proporcionar una atención personalizada, creando experiencias únicas y adaptadas a cada individuo. Actuamos con integridad y transparencia en todas nuestras operaciones, asegurando prácticas justas y claras. Estamos comprometidos con la sostenibilidad, adoptando métodos que protegen el ambiente y promueven la armonía con nuestro entorno. La innovación es clave en nuestro enfoque empresarial, buscando constantemente nuevas maneras de mejorar y conectar con nuestra comunidad. Valoramos profundamente nuestra relación con la comunidad local, participando y apoyando activamente en su desarrollo. La pasión por los perfumes nos impulsa, compartiendo nuestro entusiasmo y conocimiento para enriquecer la experiencia de cada cliente. Estos valores son los pilares sobre los que se construye nuestra empresa, guiándonos en cada decisión y acción que tomamos.

Políticas: Nuestra empresa de perfumería se compromete a ofrecer productos de alta calidad a través de un riguroso control de calidad, proporcionando un servicio al cliente personalizado y atento. Nos adherimos a una política de transparencia en todas nuestras transacciones, fomentamos prácticas comerciales sostenibles y buscamos constantemente innovar en nuestros productos y procesos. Estamos activamente involucrados en la comunidad local, apoyando y participando en eventos, y promoviendo la educación continua en perfumería entre nuestros empleados para enriquecer la experiencia del cliente. Nuestra gestión y operaciones están guiadas por la evaluación continua y la retroalimentación para asegurar la alineación con nuestros valores y el logro de nuestros objetivos empresariales

Objetivo General:

Desarrollar una estrategia integral para M&S Perfumería que permita ofrecer precios competitivos a la comunidad, proporcionando una experiencia de compra excepcional. Para lograrlo, se implementarán estrategias operacionales y de marketing eficaces, junto con un sistema financiero sólido que garantice la sostenibilidad y el crecimiento continuo del negocio.

2.4.2. Líneas y planes estratégicos / Planes de acción

Para formular un plan estratégico de marketing efectivo para M&S Perfumería en Llay Llay, Chile, es crucial integrar datos cuantitativos específicos del mercado y de la localidad. Llay Llay, ubicada en la Región de Valparaíso, tiene una población de aproximadamente 22,659 personas, con una distribución casi igual entre hombres y mujeres. La comunidad tiene una mezcla de áreas urbanas y rurales, lo que puede influir en las estrategias de marketing y distribución.

Objetivos Generales para el plan estratégico

Objetivo 1 M&S Perfumería

Objetivo SMART: Incrementar la resiliencia operativa de M&S Perfumería en un 25% para diciembre de 2024, adaptándose a la inestabilidad política y económica de Chile.

Específico: Mejorar la resiliencia operativa mediante la diversificación de proveedores y canales de distribución.

Medible: Lograr un aumento del 25% en la resiliencia, medido a través de indicadores como tiempo de recuperación ante interrupciones y número de proveedores alternativos.

Alcanzable: Implementación de tecnología y planes de contingencia.

Relevante: Esencial para mitigar los efectos de la inestabilidad política y económica.

Temporal: Meta establecida para alcanzar antes del final de 2024.

Objetivo 2 M&S Perfumería

Objetivo SMART: Reducir los costos de compra en un 10% para diciembre de 2024 mediante la mejora de las condiciones de negociación con proveedores.

Específico: Negociar contratos más favorables con proveedores de exclusivos.

Medible: Reducción del 10% en los costos de compra.

Alcanzable: A través de contratos a largo plazo y compras conjuntas.

Relevante: Impacto directo en la reducción de costos y mejora de márgenes.

Temporal: Alcanzar antes de finales de 2024.

Objetivo 3 M&S Perfumería

Objetivo SMART: Incrementar la lealtad del cliente en un 20% para finales de 2024, mejorando la propuesta de valor y servicio al cliente en M&S Perfumería.

Específico: Implementar un programa de fidelización y mejorar la calidad del servicio.

Medible: Aumento del 20% en la retención de clientes.

Alcanzable: A través de encuestas de satisfacción y servicios adicionales.

Relevante: Mejora la experiencia del cliente y fomenta la lealtad.

Temporal: Meta para alcanzar antes de finales de 2024.

Objetivo 4 M&S Perfumería

Objetivo SMART: Expandir la presencia digital de M&S Perfumería, aumentando el tráfico online en un 50% y las ventas digitales en un 30% para finales de 2025.

Específico: Mejorar la presencia en plataformas digitales y lanzar una tienda online.

Medible: Aumento del 50% en tráfico web y 30% en ventas online.

Alcanzable: Mediante estrategias de marketing digital y una tienda online optimizada.

Relevante: Responde a la creciente tendencia de compras en línea.

Temporal: Objetivo para alcanzar antes de finales de 2025.

|

2.5. Consideraciones finales capítulo 2

El fortalecimiento de las operaciones y la gestión de la cadena de suministro es fundamental para asegurar la eficiencia y la calidad de los productos en una PYME de perfumería. La implementación de tecnologías avanzadas y la optimización de procesos no solo mejoran la producción, sino que también facilitan una respuesta ágil a las fluctuaciones del mercado y las preferencias de los consumidores. Además, una gestión financiera robusta y estratégica permite a la empresa mantener su viabilidad económica, gestionar efectivamente los riesgos y aprovechar oportunidades de crecimiento mediante una adecuada planificación y control de costos.

En cuanto al desarrollo de producto, la innovación continua y la adaptación a las tendencias del mercado son esenciales para mantener la competitividad y atractivo de la oferta de perfumes. La investigación y el desarrollo juegan un papel crucial en la mejora de la calidad del producto y la satisfacción del cliente, lo que puede traducirse en un incremento en las ventas y la expansión del mercado.

En conjunto, estos aspectos forman un marco integral que promueve no solo el crecimiento económico de la PYME de perfumería, sino también su desarrollo sostenible y su integración armoniosa dentro de la comunidad local y más allá. Al enfocarse en estas áreas clave, la empresa no solo puede prosperar en el presente, sino también asegurar su relevancia y éxito en el futuro.

3. Capítulo 3: Plan de marketing

3.1. Introducción

En el competitivo mundo de la perfumería, M&S Perfumería se ha destacado por ofrecer una selección excepcional de perfumes originales y de alta calidad en nuestro pequeño pueblo. Mientras nos enfrentamos a la creciente presión de competidores tanto locales como online, y en un entorno económico que continúa evolucionando, es imperativo adoptar un enfoque estratégico y enfocado para garantizar no solo la supervivencia, sino el crecimiento y la prosperidad de nuestra empresa.

El presente plan de marketing ha sido desarrollado con el objetivo de fortalecer nuestra posición en el mercado, aumentar nuestra base de clientes y mejorar nuestra rentabilidad a través de estrategias innovadoras y centradas en el cliente. Este documento delineará las tácticas específicas que utilizaremos para alcanzar estos objetivos, basadas en un profundo entendimiento de nuestro mercado objetivo, la dinámica competitiva de nuestra industria y las tendencias actuales del consumidor.

La estrategia se centrará en tres pilares fundamentales: (1) maximización de nuestra visibilidad en línea para captar una audiencia más amplia, (2) fortalecimiento de la lealtad del cliente mediante experiencias de compra personalizadas y únicas, y (3) expansión de nuestra gama de productos para incluir fragancias exclusivas que apelen a diversos grupos de clientes. Además, nos comprometemos a emplear métodos de marketing digital junto con promociones en la tienda y eventos comunitarios para crear una marca fuerte y reconocible.

Al implementar este plan de marketing, M&S Perfumería no solo aspira a ser el destino predilecto para los amantes de los perfumes en nuestra comunidad, sino también a establecer un modelo de negocio que pueda adaptarse y prosperar en cualquier entorno de mercado.

3.2. Objetivos, estrategias, y acciones de marketing

3.2.1. Objetivos de marketing y comerciales

Incrementar la Visibilidad Online: Nuestro objetivo es aumentar el tráfico web en un 50% y mejorar la interacción en redes sociales en un 40% mediante el uso activo de campañas publicitarias digitales y la correcta utilización del pago por publicidad en redes sociales

Fortalecimiento de la Lealtad del Cliente: Como objetivo principal tenemos implementar un programa de fidelización antes de fin de año que incremente las compras recurrentes y como objetivo secundario mejorar la satisfacción del cliente, obteniendo un puntaje promedio de 4.5 sobre 5 en encuestas de satisfacción de clientes dentro de los próximos meses de implementación del plan.

Desarrollo de una Marca Fuerte y Reconocible: Como objetivo principal tenemos Establecer y promover una identidad de marca distintiva que incremente el reconocimiento de la marca en un 25% en la comunidad local y en línea

Maximización de la Participación Comunitaria y de Eventos: como objetivo principal tenemos Organizar y participar en al menos cinco eventos comunitarios o ferias locales en el próximo año para fortalecer la presencia de la marca en la comunidad y aumentar las interacciones directas con los clientes.

3.2.2. Estrategias de segmentación y posicionamiento

Estrategia de segmentación

Segmentación Demográfica: Estrategia: Identificar y segmentar a los clientes en base a la edad, género y nivel socioeconómico.

Acciones: Crear líneas de productos específicas para diferentes grupos de edad (adolescentes, adultos jóvenes, adultos mayores).

Diseñar campañas publicitarias que resalten los beneficios específicos para cada segmento (fragancias frescas para jóvenes, aromas sofisticados para adultos).

Segmentación Geográfica: Enfocar las ventas y marketing en áreas geográficas específicas dentro y alrededor del pueblo.

Acciones: Realizar estudios de mercado para identificar áreas con mayor potencial de ventas.

Implementar campañas locales, como eventos en tiendas y ferias comunitarias.

Segmentación Conductual: Segmentar a los clientes basándose en sus comportamientos de compra, como la frecuencia de compra y la lealtad a la marca.

Acciones: Implementar un programa de fidelización para recompensar a los clientes recurrentes.

Ofrecer promociones especiales y descuentos para clientes que realizan compras grandes o frecuentes.

Estrategias de Posicionamiento de Marca

Posicionamiento por Calidad: Enfocar la marca en la alta calidad de los perfumes.

Acciones: Resaltar los ingredientes premium y la artesanía en la fabricación de los perfumes.

Utilizar testimonios y reseñas de clientes satisfechos para construir una reputación de calidad.

Posicionamiento por Precio: Ofrecer perfumes de alta calidad a precios competitivos.

Acciones: Promover comparaciones de precios con competidores para mostrar el valor superior.

Ofrecer paquetes de descuento y promociones para atraer a compradores sensibles al precio.

Posicionamiento por Experiencia del Cliente: Destacar la excepcional experiencia de compra que ofrece la tienda.

Acciones: Capacitar al personal para ofrecer un servicio al cliente superior.

Diseñar una presentación de productos y un ambiente de tienda atractivo y acogedor.

Implementar un sistema de soporte online eficiente para consultas y pedidos.

3.2.3. Estrategias de acción de marketing

Acción 1: Estudio de mercado

Responsable: Equipo de Marketing

Fecha de Inicio: 1 de junio de 2024

Fecha de Finalización: 20 de junio de 2024

Recursos Necesarios: Herramientas de encuesta online

Descripción: Realizar encuestas con residentes locales y usuarios de redes sociales para entender sus preferencias y comportamientos de compra.

Acción 2: Metodología del Estudio de Mercado

La Metodología del Estudio de Mercado consistirá en la recolección y análisis de datos a través de una encuesta realizada en la comuna de Llay Llay. Esta metodología tiene como objetivo obtener información precisa sobre los hábitos de consumo, preferencias y disposición de pago de los habitantes de la comuna, con el fin de identificar oportunidades y segmentar el mercado. Se creará un cuestionario estructurado que incluirá preguntas relacionadas con el conocimiento de marcas de perfumes, rangos de precios preferidos, frecuencia de compra, y factores determinantes en la decisión de compra.

Acción 3: Determinación del Tamaño de la Muestra

La selección de alrededor de 156 personas para la encuesta en la comuna de Llay Llay, con una población estimada de 22,000 habitantes, se realizó para garantizar una muestra representativa que proporcione resultados confiables y precisos sobre las preferencias y comportamientos del mercado. El tamaño de la muestra se calculó utilizando métodos estadísticos que aseguran que los resultados obtenidos reflejan con precisión las opiniones y comportamientos de la población total. La razón detrás de elegir 156 encuestados se basa en los siguientes factores clave: Nivel de confianza: Se optó por un nivel de confianza del 95%, lo que significa que se espera que los resultados sean correctos en el 95 % de los casos. Esto proporciona una alta certeza de que las conclusiones del estudio sean confiables.

Acción 4: Perfil demográfico de la muestra realizada

1. Género

La muestra incluye a personas de ambos géneros para capturar una visión amplia de las preferencias y comportamientos en relación con los productos de perfumería. Esto es importante porque hombres y mujeres pueden tener diferentes motivaciones y hábitos de compra en este tipo de productos.

- Hombres: A menudo los hombres tienen un perfil de compra más específico, buscando perfumes para ocasiones especiales, eventos formales o como regalo. Sin embargo, en los últimos años, el uso cotidiano de perfumes entre hombres ha crecido, lo que podría influir en una mayor participación en las compras de fragancias tanto de gama media como alta.
- Mujeres: Las mujeres, habitualmente, representan el mayor porcentaje de consumidores de perfumes, con hábitos de compra que abarcan tanto el uso diario como la adquisición de fragancias para diferentes eventos o para regalar. Las mujeres suelen ser más detalladas en la elección de los perfumes, buscando características específicas como la durabilidad, la marca o las notas aromáticas.

2. Edad (Segmentación Etaria)

La segmentación por edad es fundamental para entender cómo los diferentes grupos etarios se relacionan con el uso y la compra de perfumes. A continuación, se detallan los principales rangos etarios considerados en el estudio:

- **Jóvenes (18-29 años):** Este grupo está muy influenciado por las tendencias de moda y las recomendaciones de amigos o redes sociales. Su capacidad adquisitiva puede ser limitada debido a que muchos están en etapas tempranas de su carrera laboral o aún en estudios, pero esto no les impide ser consumidores frecuentes de fragancias mayores o de marcas que están de moda entre su círculo social.
- **Adultos jóvenes (30-44 años):** En esta etapa, las personas suelen tener más estabilidad financiera, lo que les permite invertir en productos de mayor calidad. Este grupo puede estar interesado tanto en perfumes para uso personal como para regalar, y suelen valorar

la durabilidad y la marca del producto. A menudo, buscan fragancias que se alinean con su estilo de vida profesional y personal.

- **Adultos (45-59 años):** Los consumidores en este rango etario tienden a tener hábitos de compra más definidos, y son más fieles a determinadas marcas o fragancias. En general, pueden estar dispuestos a pagar más por productos que perciban como de alta calidad o que hayan usado durante años. También suelen estar menos influenciados por las modas temporales, prefiriendo fragancias clásicas o sofisticadas.
- **Adultos mayores (60+ años):** Este grupo puede tener preferencias más tradicionales y ser más conservador en sus elecciones. Es probable que opten por fragancias que conocen y han usado durante años, y tienden a ser menos influenciados por la publicidad o las tendencias. Aun así, representan un segmento importante en el mercado, sobre todo en productos de alta gama y marcas bien establecidas.

-

3. Estado Civil

El estado civil es otro factor clave en la segmentación de la muestra, ya que influye en los patrones de compra y en las motivaciones para adquirir productos como perfumes. Para este estudio, se ha segmentado en:

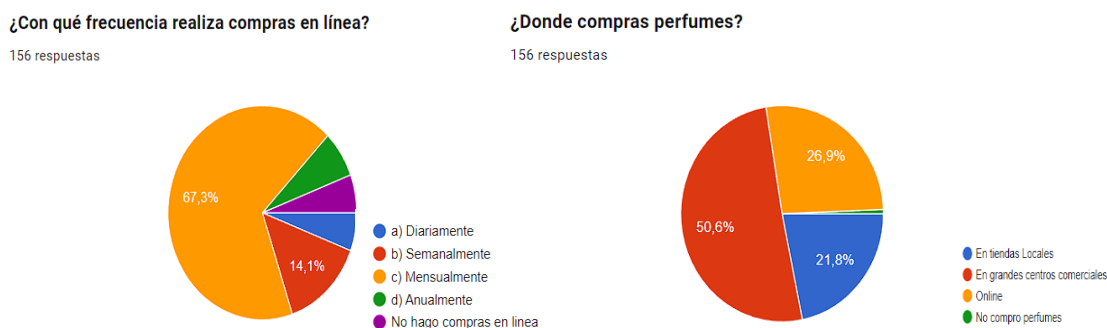
- **Casados:** Las personas casadas suelen tener comportamientos de compra que pueden incluir la adquisición de perfumes tanto para uso personal como para su pareja o familia. Es común que, en este grupo, los perfumes sean una opción recurrente como regalo, especialmente en aniversarios, cumpleaños y otras celebraciones especiales. Además, pueden ser más conscientes del uso cotidiano de fragancias, dado que interactúan de manera constante con otras personas en su entorno familiar o laboral.
- **Solteros:** Los solteros, en especial aquellos en las etapas jóvenes y adultos, pueden tener una mayor tendencia a comprar perfumes para uso personal, buscando proyectar una imagen determinada o simplemente para el disfrute personal. Este grupo puede estar más influenciado por las tendencias del mercado y la publicidad, y ser más proclive a probar nuevas marcas o fragancias en función de su estilo de vida social.

Acción 5: Análisis del estudio de mercado realizado



En la encuesta se observa que, en su mayoría, las personas jóvenes fueron las más dispuestas a responder, lo que sugiere que este grupo tiene una mayor predisposición a comprar perfumes de manera más frecuente. A este grupo le siguen los adultos, luego los adultos mayores, y finalmente los adolescentes.

En cuanto a la segmentación por género, se aprecia una participación muy equilibrada, con una división casi 50-50 entre hombres y mujeres. Esto indica que nuestras estrategias de captación de clientes deben estar dirigidas tanto a hombres como a mujeres.



Al analizar los dos gráficos, se observa un fenómeno interesante: el 67,3 % de los encuestados realiza compras en línea mensualmente, un 14,1 % lo hace semanalmente, y solo un 5 % (9 personas) no compra en línea. Sin embargo, al observar el segundo gráfico, nos damos cuenta de que, de las 147 personas que realizan compras en línea, solo 42 prefieren adquirir perfumes por este medio. Existen varias razones que podrían influir en esto, como el temor a estafas en la compra de perfumes, ya que hoy en día existen muchas alternativas que, aunque son visualmente idénticas a los perfumes originales, no tienen la misma calidad. Esto genera desconfianza entre los usuarios a la hora de comprar perfumes en línea.

Otra variable importante es que a muchas personas les gusta visitar tiendas físicas, disfrutar de un ambiente agradable y probar los perfumes antes de comprarlos, especialmente porque es una inversión significativa y el perfume debe ser de su completo agrado. Ante estas consideraciones, es fundamental tomar medidas para aumentar la confianza de nuestros usuarios en las compras en línea.

En la encuesta, se incluyó una pregunta abierta que indagaba: "¿Qué factor consideras necesario para que una tienda de perfumería online sea confiable?". La mayoría de las respuestas indicaron que los comentarios de otros usuarios en las plataformas eran esenciales, ya que generan confianza saber que otras personas ya han comprado en la tienda y quedaron satisfechas. También se mencionaron los tiempos de entrega y la transparencia en el proceso de compra.

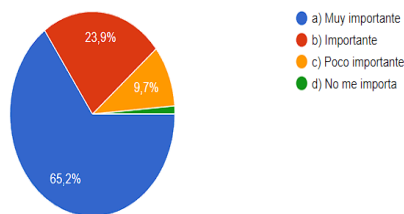
Frente a esto, M&S debería implementar diversas estrategias para generar comentarios positivos en redes sociales. Estas estrategias incluyen transparencia en los procesos de envío, políticas claras y transparentes, como devoluciones flexibles y garantías de satisfacción, métodos de pago seguros y confiables, una atención al cliente eficiente, y la oferta de garantías de autenticidad. Todos estos elementos pueden contribuir significativamente a generar comentarios positivos en nuestras diferentes plataformas y fortalecer la confianza de los clientes.

También se podría considerar una alianza con empresas como Starken o Blue Express para garantizar entregas rápidas y a un menor costo para los clientes.

Finalmente, es crucial contar con una tienda física bien decorada y ambientada, donde los usuarios puedan visitarnos y tener una experiencia positiva.

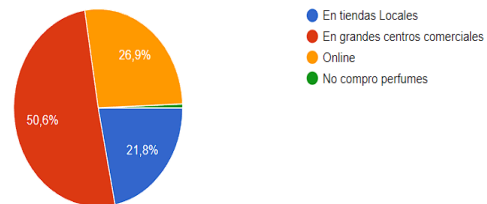
¿Qué tan importante es para usted apoyar negocios locales?

155 respuestas



¿Dónde compras perfumes?

156 respuestas

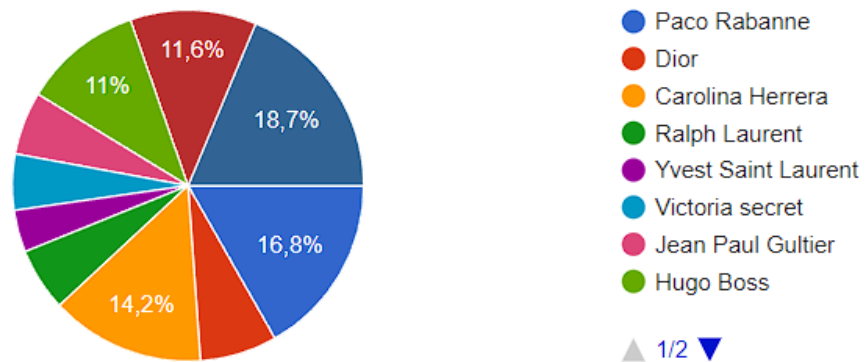


Al continuar con el análisis, observamos resultados interesantes al comparar estos dos gráficos. Para el 89,1 % de los encuestados (138 personas), es muy importante o importante apoyar los negocios locales. Sin embargo, solo 34 personas, que representan un 21,8 % del total de encuestados, compran sus perfumes en tiendas locales. Esto indica una variable clara: los negocios locales de Llay Llay no ofrecen la suficiente variedad de productos que los habitantes están buscando. Como resultado, los usuarios se ven obligados a adquirir sus perfumes en grandes tiendas, donde saben que encontrarán lo que desean.

Para solucionar esto, M&S debe identificar los intereses y preferencias de los habitantes de Llay Llay y ofrecer un stock amplio y variado de opciones. Esto reducirá la necesidad de que los clientes acudan a grandes centros comerciales para comprar el perfume que desean. En la encuesta realizada, se incluyeron opciones de marcas conocidas para obtener más información sobre las preferencias de los habitantes de Llay Llay, y estas fueron las respuestas...

¿Que Marca de perfume te gusta mas?

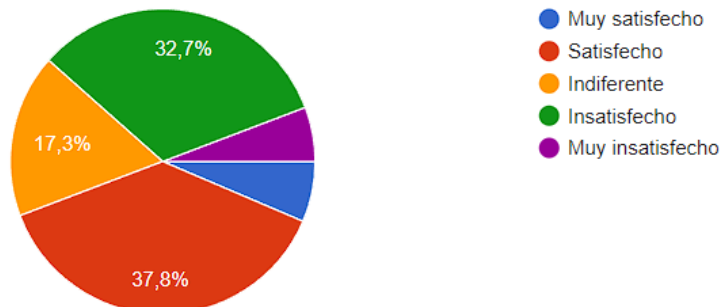
155 respuestas



Dentro del ranking tenemos a otros perfumes como valentino y Versace liderando la encuesta con un 18,7%, luego sigue Paco Rabanne con un 16,8%, Carolina Herrera con un 14,2%, Giorgio Armani con un 11,6% y Hugo Boss con un 11%, esto muestras las preferencias de nuestros potenciales usuarios y nuestra variedad debiera estar marcada dentro de estas categorías.

¿Qué tan satisfecho está con la disponibilidad actual de perfumes en el pueblo?

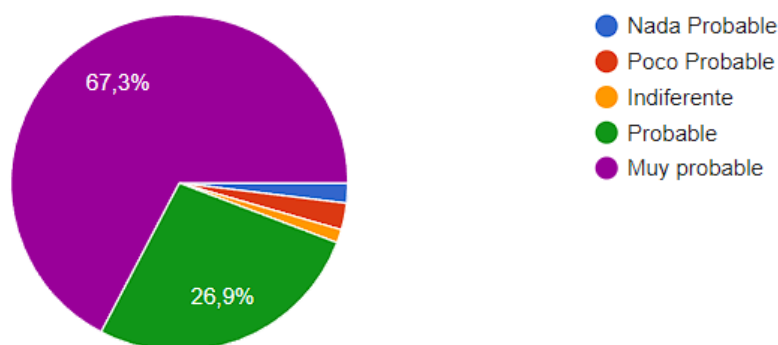
156 respuestas



En este gráfico podemos comprobar la hipótesis anterior: un 55,8 % de los encuestados se encuentra muy insatisfecho, insatisfecho o es indiferente a la disponibilidad de perfumes en el pueblo, debido a la falta de propuestas interesantes que logren captar su atención. Esto representa a 87 personas, es decir, más de la mitad. Si extrapolamos este resultado a una escala mayor, podemos suponer que, de mantenerse este patrón en Llay Llay, más de la mitad de los habitantes estarían insatisfechos con la disponibilidad de perfumes en el pueblo. Esto indica que es un mercado poco explotado, lo que presenta una excelente oportunidad para su desarrollo.

Si una nueva tienda de perfumes se abriera en su localidad, ¿qué tan probable es que la visite?

156 respuestas

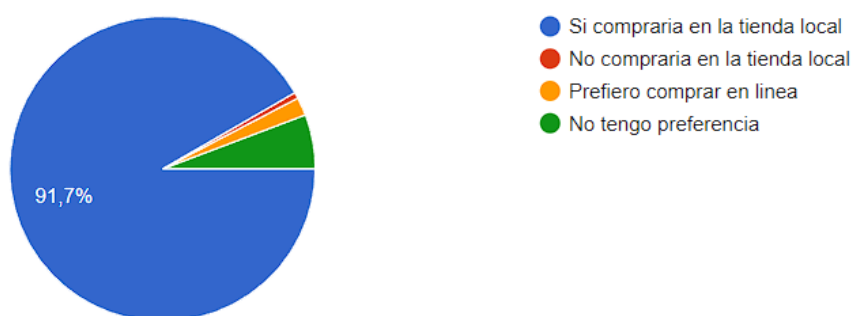


Este grafico nos sigue comprobando la hipótesis anterior, ya que el 94,2% de los encuestados es “probable” o “muy probable” que visiten el nuevo local de perfumes

Si existiera una tienda de perfumes en tu pueblo ¿comprarias en esa tienda?

156 respuestas

En esa



misma línea, el 91,7 % de los encuestados afirmó que estarían dispuestos a comprar en una

tienda de perfumes local. Esto resalta la importancia de establecer un negocio que no solo ofrezca una amplia variedad de productos, sino que también proporcione una experiencia de compra excepcional. Para lograrlo, es fundamental contar con un local bien ubicado y diseñado, que sea atractivo y acogedor para los clientes. Una presentación adecuada del local, con un ambiente cuidado y estéticamente agradable, contribuirá a que los compradores se sientan cómodos y valoren la experiencia de visita tanto como el producto en sí.

Además de la apariencia física del establecimiento, es imprescindible garantizar una oferta de perfumes que cubra las diversas preferencias de los clientes. Tener un inventario variado y actualizado, con marcas reconocidas y también con opciones exclusivas, permitirá que los compradores sientan que pueden encontrar todo lo que buscan sin necesidad de acudir a grandes tiendas o comprar en línea. Ofrecer promociones especiales y programas de fidelización puede ser una excelente estrategia para atraer y retener a los clientes habituales, incentivando la recompra y la lealtad a largo plazo, las preferencias por perfumes reconocidos lo podemos ver en el [grafico 1](#) del anexo

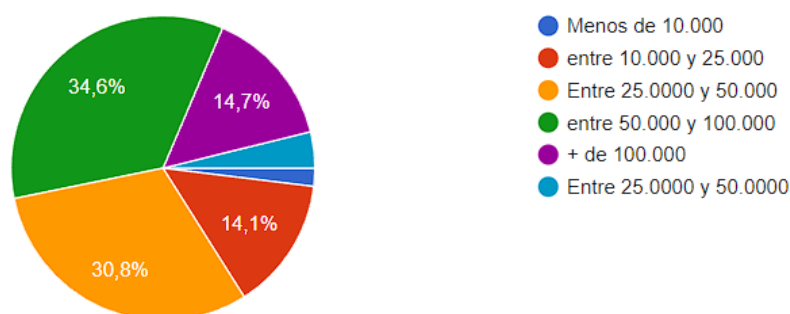
Asimismo, el éxito de la tienda dependerá en gran medida de la calidad del servicio al cliente. Capacitar al personal para brindar una atención personalizada, que responda de manera eficiente a las necesidades y consultas de los clientes, será un factor diferenciador. Un servicio al cliente de calidad no solo resuelve problemas, sino que crea una relación de confianza con los compradores, lo que fomenta la recomendación boca a boca y fortalece la imagen del negocio.

Por último, en un entorno donde la competencia con tiendas en línea es constante, es esencial que la tienda local aproveche su proximidad al cliente y ofrezca un valor añadido, como la posibilidad de probar los productos antes de comprarlos, asesoramiento especializado, y la seguridad de que están adquiriendo perfumes auténticos. De esta manera, no solo se atraerá a nuevos clientes, sino que se fidelizará a aquellos que ya han demostrado interés en apoyar negocios locales. Este tipo de acciones es muy importante para los clientes, como lo veremos reflejados en el [grafico 2](#) del anexo.

Con todas estas acciones, la tienda podrá posicionarse como la opción preferida en el mercado de Llay Llay y, con el tiempo, convertirse en un referente en la región.

¿Cuanto esta dispuesto a pagar por un buen perfume?

156 respuestas



Es importante reconocer que debemos contar con una amplia variedad de productos, lo que implica también una diversidad de precios. Como se refleja en el gráfico, los rangos de precios que los clientes están dispuestos a pagar son muy variados, y cada uno presenta un porcentaje

significativo de posibles compradores. Los rangos más destacados son entre \$50.000 y \$100.000 pesos, que representan un 34,6 % de los encuestados. Le sigue muy de cerca el rango de \$25.000 a \$50.000 pesos, con un 34,5 % (considerando las opciones del salmón y celeste). Después, tenemos la categoría de más de \$100.000 pesos, que abarca el 14,7 %, y, finalmente, los rangos de entre \$10.000 y \$25.000 pesos y menos de \$10.000 pesos, que tienen una menor proporción.

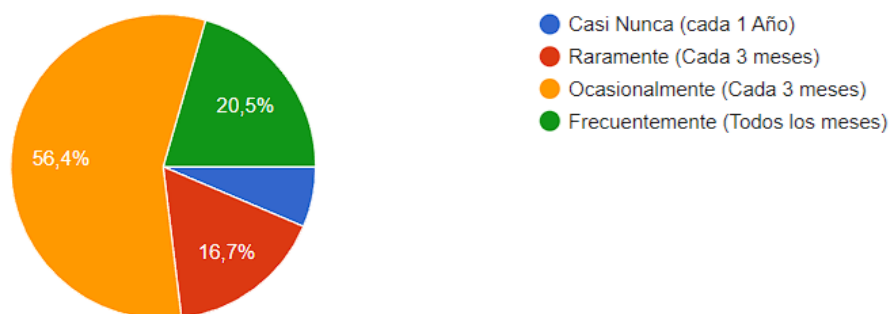
Aunque los porcentajes varían, no existe una diferencia considerable entre los rangos principales, lo que indica que es crucial ofrecer una gama diversa de precios para cubrir las expectativas y posibilidades de los clientes. Esto significa que debemos tener opciones asequibles para quienes buscan perfumes más económicos, así como productos premium para aquellos dispuestos a invertir más en perfumes de alta gama, y esto último debe ser considerado, ya que hay un porcentaje (68%) que estaría dispuesto a pagar más por un perfume exclusivo como lo vemos en el gráfico 3 del anexo.

Contar con esta variedad no solo evitará la pérdida de clientes potenciales que busquen opciones específicas, sino que también mejorará nuestra capacidad de captación. Al abarcar diferentes rangos de precios, podremos atraer a un público más amplio, adaptándonos a las distintas preferencias y necesidades de nuestros clientes. Además, ofrecer promociones o descuentos estratégicos en algunos rangos de precios puede ser una táctica efectiva para captar la atención de más compradores, incentivando tanto a los clientes que buscan precios accesibles como a aquellos que buscan productos exclusivos.

En resumen, tener un surtido de productos con precios variados permitirá que nuestra tienda sea más competitiva en el mercado, garantizando que nadie se quede sin opciones y mejorando la experiencia de compra para todos los segmentos de clientes.

¿Con que frecuencia compras perfumes?

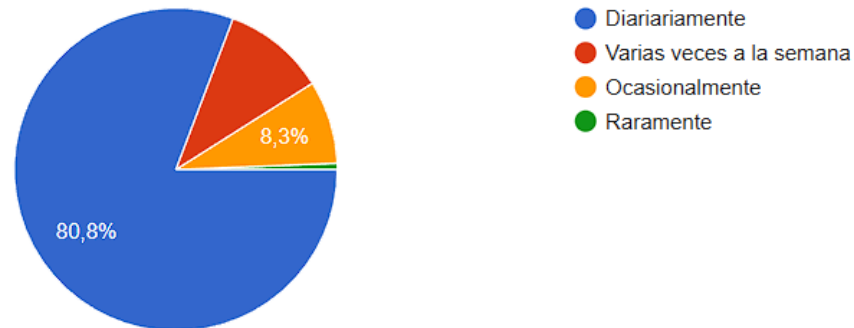
156 respuestas



¿Con qué frecuencia usas perfume?



156 respuestas



Al analizar estos gráficos podemos concluir varias cosas, entre ellos podemos analizar la demanda posible de Llay Llay en cuanto a la perfumería y también podríamos sacar el punto de equilibrio que necesitaría nuestra pyme para cubrir sus gastos

1. Cálculo de la Demanda Potencial

Primero, Remplazando los resultados de la muestra a la población total para estimar la demanda de perfumes en el pueblo de 22,000 habitantes.

- **Personas que compran cada 3 meses (56.4%):**
 - Muestra: 88 personas
 - Remplazando a la población: $22,000 \times 0.564 = 12,408$ personas.
- **Personas que compran cada mes (32.5%):**
 - Muestra: 32 personas
 - Remplazando a la población: $22,000 \times 0.325 = 7,150$ personas.
 -
- **Personas que compran cada 6 meses (16.7%):**
 - Muestra: 26 personas
 - Remplazando a la población $22,000 \times 0.167 = 3,674$ personas.
- **Personas que casi nunca compran (6.4%):**
 - Muestra: 10 personas
 - Remplazando a la población: $22,000 \times 0.064 = 1,408$ personas.

2. Estimación de la Frecuencia de Compra Anual

Dado que ya tenemos los hábitos de compra, podemos calcular la frecuencia con la que las personas compran perfumes al año. Para facilitar el cálculo, supongamos que una persona compra **1 perfume por compra**.

- **Cada 3 meses:** 4 compras al año.
 - Población estimada: 12,408 personas.
 - Demanda anual: $12,408 \times 4 = 49,632$ perfumes al año.
- **Cada mes:** 12 compras al año.
 - Población estimada: 7,150 personas.
 - Demanda anual: $7,150 \times 12 = 85,800$ perfumes al año.
- **Cada 6 meses:** 2 compras al año.
 - Población estimada: 3,674 personas.
 - Demanda anual: $3,674 \times 2 = 7,348$ perfumes al año.
- **Casi nunca (sin incluir en el cálculo):** No consideramos a estas personas para las ventas regulares.

3. Demanda Total Anual Estimada

Sumando los tres grupos:

$49,632 + 85,800 + 7,348 = 142,780$ perfumes por año.

$49,632 + 85,800 + 7,348 = 142,780$ perfumes por año.

$49,632 + 85,800 + 7,348 = 142,780$ perfumes por año.

4. Demanda Mensual Estimada

Para obtener una estimación mensual de ventas:

$142,780 / 12 = 11,898$ perfumes por mes

Análisis de Competencia

Responsable: Equipo de Marketing

Fecha de Inicio: 1 de junio de 2024

Fecha de Finalización: 15 de junio de 2024

Recursos Necesarios: Herramientas de análisis competitivo, acceso a datos de mercado

Descripción: Realizar un análisis detallado de las principales tiendas de perfumes competidoras en la región y online.

Indicador de Éxito: Informe detallado sobre fortalezas y debilidades de al menos 5 competidores principales

3. Creación de Estrategias de Marketing Digital

Acción: Desarrollar contenido para redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok).

Responsable: Equipo de Marketing

Plazo: Continuo (con revisión mensual).

Recursos: Herramientas de diseño (Canvas, Photoshop), software de programación de publicaciones.

3.2.4. Presupuesto marketing

Gastos en Marketing		
Publicidad pagada redes sociales	\$ 100.000	\$ 100.000
Publicidad pagada en medios locales	\$ 50.000	\$ 50.000
Pagina web	\$ 350.000	
Letrero y fachada	\$ 500.000	

Para el mes Inicial, que corresponde al mes de puesta en marcha, se considera un presupuesto de \$1.000.000, el cual se divide en publicidad en redes sociales, asignado el 10% del presupuesto de dicho mes, luego tenemos la publicidad en medio digitales, el cual asciende a un porcentaje del 5% del presupuesto de dicho mes, por única vez se considera el pago de una página web, el cual el monto es de un 35% del presupuesto del mes de arranque y por ultimo letreros y gigantografía del local, el cual se considera como un monto único, el cual se llevaría el 50% del presupuesto de ese mes.

Desde el segundo mes que corresponde al mes de apertura, el presupuesto asignado para marketing es de \$150.000, cual está dividido en un 75% para publicidad en redes sociales y un 25% para publicidad en medio locales.

3.2.5. Ratios comerciales / control de gestión comercial

Para hacer el BSC se ha tomado como referencia al siguiente autor Suscriptor. (2024, April 22). Implementación de Balanced Scorecard: Guía paso a paso. GRCTools

Para diseñar un Balanced Scorecard (BSC) orientado al área de marketing para M&S Perfumería, vamos a establecer indicadores claves de rendimiento (KPIs) y objetivos cuantitativos que nos ayudarán a monitorear la efectividad de las estrategias de marketing y su impacto en la rentabilidad y crecimiento de la empresa. Aquí se presenta una estructura del BSC con indicadores propuestos:

1. Perspectiva Financiera

KPI: Retorno sobre la Inversión en Marketing (ROI)

Objetivo: Lograr un ROI de al menos el 40% al final del primer año.

KPI: Costo de Adquisición de Cliente

Objetivo: Mantener el CAC por debajo de \$5.000 por cliente.

2. Perspectiva del Cliente

KPI: Tasa de Conversión

Objetivo: Incrementar la tasa de conversión de campañas de marketing al 5%.

KPI: Satisfacción del Cliente

Objetivo: Alcanzar una puntuación media de satisfacción del cliente de 8/10 en encuestas.

3. Perspectiva Interna del Proceso de Negocio

KPI: Efectividad de Campañas

Objetivo: Asegurar que el 75% de las campañas de marketing generen un aumento directo en las ventas.

KPI: Cobertura de Mercado

Objetivo: Ampliar la cobertura de mercado en un 20% a través de nuevas plataformas de medios digitales.

4. Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento

KPI: Capacitación y Desarrollo del Equipo de Marketing

Objetivo: Implementar al menos dos programas de capacitación en marketing digital y atención al cliente al año.

KPI: Innovación en Estrategias de Marketing

Objetivo: Desarrollar y probar al menos cinco nuevas iniciativas de marketing al año para explorar nuevas oportunidades de mercado.

Implementación y Seguimiento

Revisión y Ajuste: Los KPIs serán revisados trimestralmente para evaluar el progreso y hacer ajustes en las estrategias según sea necesario.

Herramientas de Análisis: Utilizar software de análisis de datos y CRM para realizar un seguimiento en tiempo real de todos los indicadores y facilitar la toma de decisiones basada en datos.

Este Balanced Scorecard ayudará a M&S Perfumería a alinear sus objetivos de marketing con la estrategia global de la empresa, promover un enfoque basado en resultados, y fomentar un ambiente de mejora continua en el departamento de marketing.

3.3. Consideraciones capítulo 3

Las estrategias de marketing diseñadas para M&S Perfumería en Llay Llay están centradas en ampliar la visibilidad y mejorar la participación en el mercado local mediante un enfoque integrado que combina la tecnología digital con tácticas de marketing tradicionales. La adopción de plataformas digitales para la publicidad y las campañas de marketing permite no solo una segmentación eficaz del público objetivo sino también una medición precisa del retorno de inversión, lo que es esencial para optimizar los recursos y ajustar las estrategias en tiempo real. Además, enfocarse en la satisfacción y fidelización del cliente a través de encuestas y programas de lealtad fortalece las relaciones a largo plazo y aumenta las posibilidades de ventas repetidas y recomendaciones personales.

El desarrollo continuo y la capacitación del equipo de marketing en las últimas tendencias y herramientas aseguran que la empresa se mantenga competitiva y ágil frente a los cambios del mercado. Al mismo tiempo, la innovación en productos y la diversificación de las ofertas capturan el interés del consumidor y ayudan a diferenciar a M&S Perfumería de sus competidores. Por último, un sistema riguroso de evaluación y revisión de todas las estrategias y campañas facilita la toma de decisiones informadas y el reajuste de tácticas para maximizar la eficiencia y efectividad del marketing. Este enfoque holístico no solo impulsa el crecimiento de la empresa, sino que también cimienta su reputación como una marca confiable y líder en su sector.

4. Capítulo 4: Plan de operaciones M&S Perfumería

4.1. introducción

Un buen plan operacional es fundamental para una pyme, ya que optimiza el uso de recursos, mejora la eficiencia y productividad, y controla costos sin comprometer la calidad. Garantiza consistencia en productos y servicios, facilita la mejora continua y asegura el cumplimiento de normativas y regulaciones. Además, un plan operacional sólido mejora la atención al cliente, fomenta la lealtad, y permite una rápida adaptabilidad a cambios del mercado. Facilita la escalabilidad ordenada, define roles y responsabilidades claras, y promueve la innovación. En resumen, un plan operacional robusto es esencial para el crecimiento sostenible, la resiliencia y la competitividad de la empresa.

4.2. Objetivos, estrategias y acciones operacionales de M&S Perfumería

4.2.1. Objetivos del plan de operaciones y logística

Gestión Eficiente del Inventario: Mantener un control preciso y eficiente del inventario para asegurar la disponibilidad de productos y minimizar los costos asociados al exceso o falta de stock.

Optimización del Abastecimiento y Proveedores: Asegurar un abastecimiento constante y fiable de productos de alta calidad a precios competitivos.

Mejora Continua de la Logística: Optimizar los procesos logísticos para mejorar la eficiencia y reducir los costos operativos.

Atención al Cliente: Ofrecer una experiencia de compra excepcional y construir una relación sólida con los clientes.

Análisis y Adaptación del Mercado: Adaptar las operaciones de la empresa a las tendencias y cambios del mercado para mantener la competitividad.

4.2.2. Estrategias Operacionales

Estrategia de Gestión de Inventario

Implementar un sistema de gestión de inventarios automatizado: Utilizar software especializado para monitorizar niveles de stock en tiempo real, establecer puntos de reorden y generar automáticamente pedidos a proveedores.

Realizar auditorías periódicas del inventario: Programar revisiones regulares del inventario físico para asegurar la precisión de los registros y detectar posibles discrepancias.

Establecer políticas claras de reordenamiento y niveles de stock de seguridad: Definir umbrales de stock mínimo y máximo para evitar desabastecimientos y excesos de inventario

Estrategia de Optimización de Abastecimiento y Proveedores

Desarrollar relaciones sólidas con proveedores clave: Establecer acuerdos a largo plazo con proveedores confiables para garantizar la estabilidad del suministro y obtener mejores condiciones de compra.

Evaluar continuamente nuevos proveedores y productos: Realizar investigaciones de mercado para identificar proveedores alternativos y productos innovadores que puedan mejorar la oferta.

Implementar un sistema de evaluación de proveedores: Crear un marco de evaluación basado en criterios como calidad, precio, tiempos de entrega y sostenibilidad.

Estrategia de Mejora Continua de la Logística

Analizar y mejorar las rutas de distribución: Estudiar las rutas de entrega actuales y buscar oportunidades para reducir tiempos y costos de transporte.

Implementar tecnologías avanzadas para el seguimiento de envíos: Utilizar sistemas de seguimiento GPS y aplicaciones móviles para monitorizar en tiempo real la ubicación de los pedidos y mejorar la precisión de las entregas.

Capacitar al personal en prácticas logísticas eficientes: Ofrecer formación regular a los empleados en técnicas de manejo de inventarios, embalaje y transporte para maximizar la eficiencia.

Estrategia de Atención al Cliente

Implementar un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM): Utilizar herramientas de CRM para personalizar la atención al cliente, seguir interacciones y gestionar consultas y pedidos de manera eficiente.

Capacitar al personal en técnicas avanzadas de servicio al cliente: Ofrecer formación en habilidades de comunicación, resolución de problemas y técnicas de venta para mejorar la calidad del servicio.

Establecer canales de comunicación eficientes: Proveer múltiples canales de contacto, incluyendo teléfono, correo electrónico, redes sociales y chat en vivo, para facilitar la interacción con los clientes.

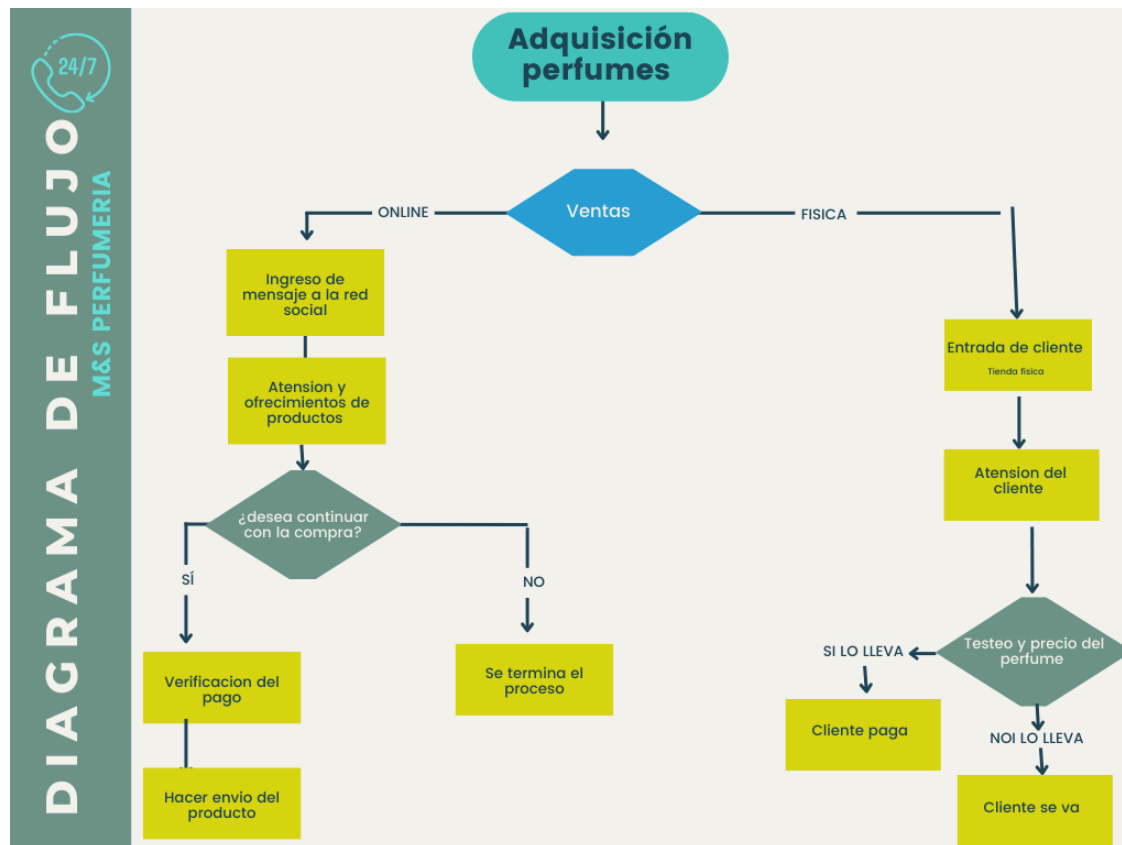
Estrategia de Adaptación al Mercado

Realizar estudios de mercado periódicos: Investigar las preferencias de los clientes y las tendencias del mercado para identificar nuevas oportunidades y desafíos.

Ajustar la oferta de productos: Modificar y ampliar la gama de productos según las demandas del mercado y las necesidades de los clientes.

Implementar estrategias flexibles: Desarrollar planes operativos que permitan una rápida adaptación a los cambios del entorno competitivo y del mercado.

4.2.3. Mapa general de procesos



Fuente: Elaboración Propia

4.2.4. Procesos de aprovisionamiento, producción y venta-post venta

Aprovisionamiento: El objetivo principal es asegurar un suministro constante y de alta calidad de perfumes, lo cual es fundamental para mantener la oferta y satisfacer la demanda del mercado. Para lograr esto, se deben minimizar los costos y tiempos de entrega, optimizando la cadena de suministro y mejorando la eficiencia operativa. Además, es crucial establecer relaciones sólidas y duraderas con proveedores confiables que garanticen la consistencia en la calidad y disponibilidad de los productos.

Estrategia

Para potenciar la operación de la tienda, se propone una serie de estrategias clave. En primer lugar, se sugiere enfocarse en la selección de proveedores confiables, tanto nacionales como internacionales, que ofrezcan perfumes originales de alta calidad. Además, se destaca la importancia de negociar precios competitivos y condiciones de pago favorables para optimizar los costos de adquisición. Asimismo, se recomienda implementar un riguroso sistema de control de calidad para verificar que los productos cumplen con los estándares antes de ser aceptados. Para mejorar la eficiencia en la gestión de inventarios, se propone la utilización de software especializado que permita monitorizar los niveles de stock y automatizar los pedidos de reabastecimiento. Finalmente, se aconseja planificar y coordinar de forma efectiva las entregas para evitar desabastecimientos y reducir los tiempos de espera, optimizando así la logística de aprovisionamiento.

Producción: El objetivo de la producción en M&S Perfumería es mantener un stock adecuado y diversificado de perfumes para garantizar que los productos siempre estén disponibles y en perfectas condiciones para los clientes. Esto implica optimizar los procesos de almacenamiento y manejo de productos, lo cual es crucial para preservar la integridad y la calidad de los perfumes, además de asegurar una gestión eficiente del inventario que responda rápidamente a las fluctuaciones de la demanda del mercado.

Estrategia

Las estrategias de producción en M&S Perfumería están diseñadas para garantizar la eficiencia y la calidad en el manejo de los perfumes. Se implementará un sistema de gestión de inventarios que permitirá el seguimiento en tiempo real de las existencias y facilitará la planificación de pedidos. Además, se diseñará un almacén organizado y seguro que mantenga condiciones óptimas para la conservación de los perfumes. Se establecerán políticas de rotación de stock, como FIFO, para asegurar que los productos más antiguos se vendan primero y evitar vencimientos. También se capacitará al personal en el manejo adecuado de los productos y la importancia de mantener la calidad durante el almacenamiento y la manipulación. Finalmente, se revisarán y mejorarán continuamente los procesos de almacenamiento y distribución para maximizar la eficiencia y minimizar los costos, asegurando así una operación fluida y rentable.

Post venta: En la fase de postventa, los objetivos de M&S Perfumería se centran en asegurar la satisfacción del cliente y fomentar su lealtad, gestionar eficazmente las devoluciones y reclamaciones, y mejorar continuamente la experiencia del cliente. Estos esfuerzos están dirigidos a crear una relación duradera con los clientes, asegurando que cualquier problema o inconveniente sea resuelto de manera eficiente y que la retroalimentación obtenida contribuya a perfeccionar los servicios y productos ofrecidos.

Estrategia

Las estrategias de postventa de M&S Perfumería están diseñadas para optimizar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad. Estas incluyen el establecimiento de un servicio de atención al cliente efectivo, accesible a través de múltiples canales como teléfono, email y redes sociales. Además, se implementará una política de devoluciones clara y justa para facilitar los procesos para el cliente. Se realizarán encuestas de satisfacción post-compra para recoger feedback y mejorar continuamente los servicios ofrecidos. Para fomentar la retención de clientes, se desarrollarán programas de fidelización que recompensen a los clientes recurrentes. El personal será capacitado en resolución de problemas para manejar y resolver eficazmente cualquier incidencia. Finalmente, se llevará a cabo un seguimiento postventa para asegurar la satisfacción completa del cliente y ofrecer asistencia adicional cuando sea necesario.

4.2.5. Plan de inversiones, tamaño y localización del proyecto

1. Plan de Inversiones:

El plan de inversiones para M&S Perfumería debe cubrir todas las necesidades financieras para la puesta en marcha y operación continua del negocio. Esto incluye:

Capital Inicial:

Inversión en Local: Renovación y adecuación del espacio físico.

Compra de Inventario Inicial: Si bien M&S perfumería ya cuenta con stock en perfumes originales, hay que considerar una Inversión en stock de perfumes para iniciar en un local.

Equipamiento y Mobiliario: Incluye estanterías, sistemas de caja, decoración y equipos de seguridad.

Sistema de Gestión: Software para inventario y para las ventas

Gastos de Marketing Inicial: Campañas de lanzamiento y promoción.

Capital de Trabajo: Fondos para cubrir operaciones diarias hasta alcanzar el punto de equilibrio.

Estimación de Costos:

Se estima un capital inicial de aproximadamente \$10.000.000 con un 20% destinado a la renovación y equipamiento del local, 50% para el inventario inicial, y el resto distribuido entre marketing, software y capital de trabajo.

2. Tamaño del Proyecto

Capacidad del Local: Un espacio de entre 50-100 metros cuadrados para permitir una cómoda exhibición de productos y circulación de clientes.

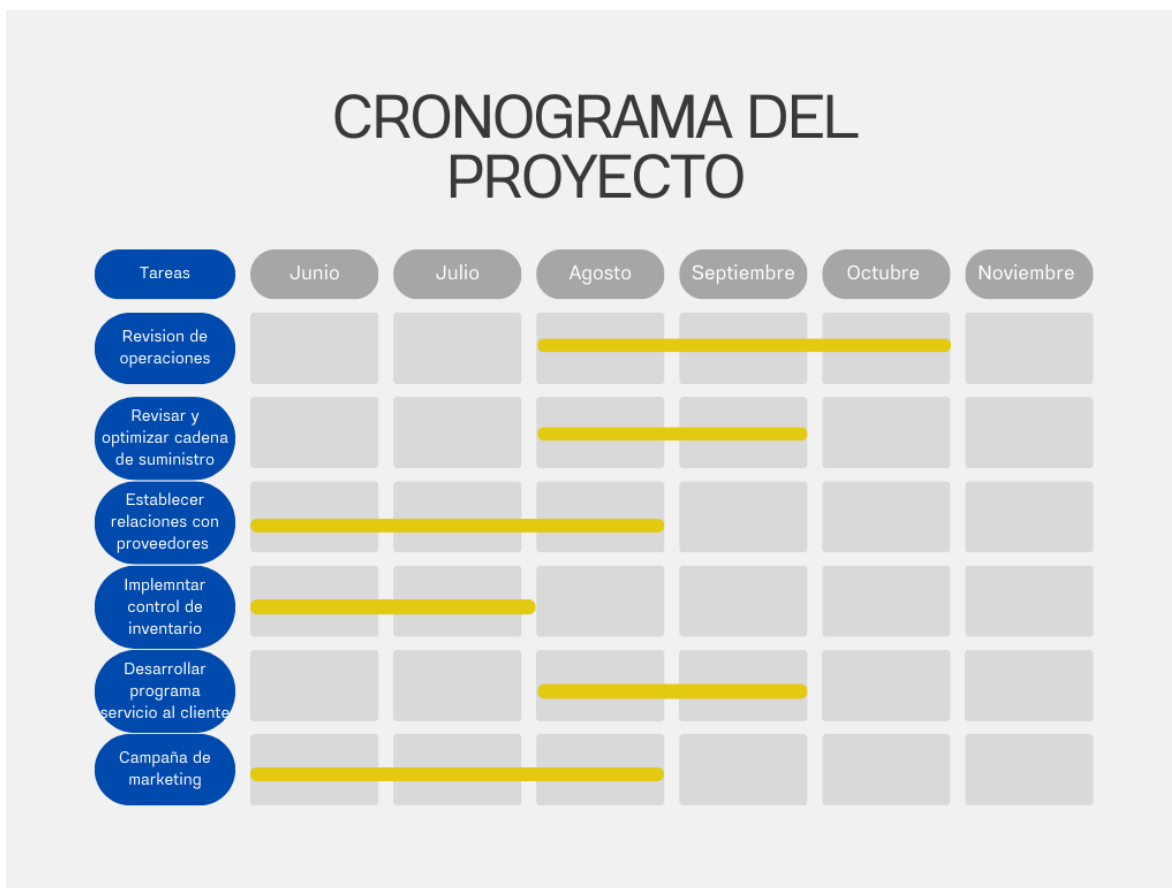
3. Localización del Proyecto

Área Comercial Central: Ubicación en el corazón comercial del pueblo para aprovechar el flujo natural de clientes.

Cercanía a Complementos: Idealmente cerca de negocios complementarios como salones de belleza o tiendas de ropa.

Accesibilidad y Visibilidad: Fácil acceso y buena visibilidad desde la calle principal.

4.2.6. Cronograma de acciones operacionales



Fuentes: Modelo Canvas

4.3. Consideraciones del capítulo 4

El plan operacional para M&S Perfumería es sólido y bien estructurado, destacando en aprovisionamiento, producción, y atención al cliente, con una asignación inicial de \$10.000.000 que parece adecuada. Sin embargo, sería prudente considerar la inclusión de tecnologías emergentes para mejorar el servicio al cliente, establecer un fondo de emergencia para mayor flexibilidad financiera, y evaluar la accesibilidad de la ubicación en términos de transporte público y estacionamiento. Además, el plan podría beneficiarse de estrategias más definidas para la expansión futura, como el comercio electrónico y la extensión geográfica, asegurando así la adaptabilidad y sostenibilidad a largo plazo del negocio en un mercado competitivo.

5. Capítulo 5: Plan organizativo / RR HH

5.1. introducción

La planificación organizativa de recursos humanos es un componente fundamental para el éxito de cualquier pyme, incluida M&S Perfumería. Este plan se centrará en establecer estructuras sólidas y eficaces para la gestión del talento humano, garantizando que el personal no solo esté bien cualificado sino también motivado y alineado con los objetivos estratégicos de la empresa. Abordaremos áreas clave como el reclutamiento y selección, la capacitación y el desarrollo profesional, la evaluación del desempeño, y la gestión del bienestar y la cultura organizacional. La intención es crear un ambiente de trabajo que fomente la innovación, el compromiso y la productividad, elementos que son cruciales para la prestación de un servicio excepcional al cliente y para la expansión continua de M&S Perfumería en el mercado competitivo de los perfumes originales.

5.2. Plan de puesta en marcha y diseño organizacional

5.2.1. Tramites de constitución: Estudio jurídico – Fiscal

Para M&S perfumería, se constituirá una sociedad de responsabilidad limitada, la cual se verá establecida bajo las siguientes condiciones

El nombre de la sociedad será M&S Perfumería Ltda,

Capital Social: Se pagará íntegramente al constituirse la compañía, de la misma forma que al solemnizarse cualquier aumento del mismo. El capital social estará dividido en cuotas de igual valor.

Responsabilidad de los socios: La responsabilidad de los socios llega hasta el monto de sus aportes y responderán solidariamente por el valor atribuido a los aportes en especie.

Administración de la Sociedad: La representación de la sociedad y administración corresponde a todos y cada uno de los socios. La junta de socios podrá delegar la administración y representación en un gerente estableciendo de manera clara sus atribuciones.

Sistema de voto: En la junta de socios cada uno tendrá tantos votos como cuotas posea en la compañía.

Causales de disolución: Se disolverá cuando ocurra pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50% o cuando el número de socios exceda de 25.

Tramites de constitución

Para formalizar una PYME ante el Servicio de Impuestos Internos (SII) en Chile, hay varios pasos importantes que debemos seguir, los cuales describiremos a continuación

Inicio de Actividades: Lo primero es inscribir a M&S perfumería en el Servicio de Impuestos Internos. Esto se hace completando el formulario F4415, que se puede realizar de manera online a través del sitio web del SII. Debemos proporcionar datos como el tipo de actividad económica, dirección de la empresa, y otros detalles relevantes.

Obtención de RUT y Rol Único Tributario: Al inscribir M&S perfumería, recibiremos un Rol Único Tributario (RUT). Este número es esencial para todas las transacciones comerciales y obligaciones tributarias de la empresa

Publicación en el Diario Oficial: Dependiendo del tipo de empresa, puede ser necesario publicar un extracto de la escritura de constitución en el Diario Oficial. En el caso de nuestra PYME no es necesario dicha publicación, ya que su constitución es Sociedad de responsabilidad limitada y estas quedan eximidas de dicha norma

Inicio de Facturación: Debemos solicitar autorización de documentos tributarios como facturas, boletas, notas de crédito, etc. Esto también se hace a través del sitio web del SII, donde podemos solicitar folios y timbraje electrónico para empezar a emitir estos documentos.

Contabilidad: Debemos mantener un sistema de contabilidad que puede ser de acuerdo a ingresos efectivos o percibidos, dependiendo del volumen de ventas. Esto incluye la declaración de impuestos mensuales (formulario 29) y anuales (formulario 22).

Obligaciones Mensuales y Anuales: Debemos estar al día con las obligaciones tributarias mensuales (IVA, retenciones, etc.) y las declaraciones de impuestos anuales. Además, debemos realizar la declaración de renta anual.

5.2.2. Tramites de funcionamiento – Ampliación

El plan de funcionamiento del área de recursos humanos para M&S Perfumes se basa en cinco pilares fundamentales:

Reclutamiento y Selección: Este proceso comienza con la definición clara de los perfiles de los puestos necesarios para la operación eficiente de la empresa. Se procede a la publicación de ofertas de empleo en diversos canales (portales de empleo, redes sociales, etc.), la realización de entrevistas y la selección de los candidatos más adecuados, culminando con la contratación y formalización de los nuevos empleados.

Inducción y Capacitación: Una vez que los nuevos empleados son contratados, se le somete a un programa de inducción que los familiariza con la cultura y los procedimientos de la empresa. Además, se establecen planes de capacitación continua para mejorar sus habilidades y conocimientos, y se llevan a cabo evaluaciones de desempeño periódicas para asegurar su desarrollo profesional.

Gestión del Desempeño: Se establecen objetivos y metas claras para cada empleado, y se realizan evaluaciones periódicas de su desempeño. A través de estas evaluaciones, se proporciona retroalimentación constructiva y se diseñan planes de desarrollo profesional para ayudar a los empleados a alcanzar su máximo potencial.

Bienestar y Clima Laboral: Se implementan programas de bienestar que pueden incluir beneficios de salud, actividades recreativas y de integración, y políticas de apoyo al equilibrio entre la vida laboral y personal. Además, se realizan encuestas de clima laboral para identificar áreas de mejora y se toman acciones correctivas cuando sea necesario.

Administración de Personal: Esta área se encarga de la gestión de las nóminas, asegurando que todos los empleados reciban su compensación de manera puntual y precisa. También incluye el control de asistencia, vacaciones y permisos, así como el mantenimiento de registros actualizados de los empleados, garantizando la conformidad con las normativas laborales.

Este plan de funcionamiento asegura que el área de recursos humanos no solo apoye la operatividad diaria de la empresa, sino que también contribuya al desarrollo y satisfacción de los empleados, creando un entorno de trabajo productivo y motivador.

5.2.3. Procesos básicos, análisis y descripción de puestos

Descriptor de Puestos para M&S Perfumería

1. Cajero

Título del Puesto: Cajero

Ubicación: Tienda Física M&S Perfumería

Responsabilidades:

Procesar transacciones de ventas de manera rápida y precisa.
Manejar efectivo, tarjetas de crédito/débito y otras formas de pago.
Proporcionar recibos y gestionar devoluciones y cambios.
Mantener la caja registradora y los informes diarios de ventas.
Brindar un servicio al cliente amable y eficiente.

Requisitos:

Educación secundaria completa.
Experiencia previa como cajero o en manejo de dinero.
Habilidades matemáticas y atención al detalle.
Buenas habilidades de comunicación.
Capacidad para trabajar en turnos y fines de semana.

2. Vendedor

Título del Puesto: Vendedor

Ubicación: Tienda Física M&S Perfumería

Responsabilidades:

Asistir a los clientes en la selección de productos.
Conocer y recomendar perfumes según las preferencias del cliente.
Mantener la presentación de la tienda y reponer productos.
Cumplir con las metas de ventas individuales y colectivas.
Participar en promociones y eventos especiales.

Requisitos:

Educación secundaria completa.
Experiencia en ventas y atención al cliente.
Conocimiento básico sobre perfumes y productos de belleza.
Habilidades interpersonales y capacidad para trabajar en equipo.
Flexibilidad para trabajar en horarios variables.

3. Administrador

Título del Puesto: Administrador
Ubicación: Oficina Central M&S Perfumería

Responsabilidades:

Supervisar las operaciones diarias de la tienda.
Gestionar el inventario y coordinar con proveedores.
Manejar la contabilidad y los informes financieros.
Coordinar el reclutamiento y la formación de empleados.
Implementar políticas y procedimientos de la empresa.

Requisitos:

Título en administración de empresas o campo relacionado.
Experiencia previa en un puesto administrativo.
Conocimientos en contabilidad y gestión financiera.
Habilidades de liderazgo y organización.
Competencia en el uso de software de gestión empresarial.

4. Encargado de Redes Sociales

Título del Puesto: Encargado de Redes Sociales
Ubicación: Oficina Central M&S Perfumería

Responsabilidades:

Desarrollar y ejecutar estrategias de marketing digital.
Crear y gestionar contenido para redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.).
Interactuar con seguidores y responder a consultas en línea.
Analizar métricas de rendimiento y ajustar estrategias según los resultados.
Colaborar con el equipo de ventas para promover productos y ofertas especiales.

Requisitos:

Curso en marketing, comunicación o campo relacionado.
Experiencia en la gestión de redes sociales para empresas.
Habilidades de redacción y creación de contenido visual.
Conocimiento de herramientas de análisis y publicidad en redes sociales.

Estos descriptores de puestos proporcionan una guía clara de las responsabilidades y requisitos para cada rol en M&S Perfumería, asegurando que cada empleado entienda sus funciones y contribuya efectivamente al éxito de la empresa.

5.2.4. Organigrama e imagen corporativa



Fuente: Elaboración Propia

5.2.5. Plan de compensaciones – retribución y desempleo

El plan de compensaciones y retribución de M&S Perfumería está diseñado para atraer y retener talento calificado, fomentar la motivación y el compromiso de los empleados, asegurar la equidad interna y la competitividad externa, y promover el desempeño y la productividad en la empresa. A continuación, se detallan los componentes clave de este plan.

1. Salario Base

El salario base constituye la remuneración fija mensual que cada empleado recibe por su trabajo. Este salario se determina en función de las responsabilidades del puesto y el nivel de experiencia del empleado. Para asegurar que los salarios sean competitivos dentro de la industria de perfumes y cosméticos, se realizan estudios de mercado periódicos. Esto no solo garantiza la equidad interna, sino que también permite a la empresa atraer y retener talento valioso.

2. Bonos y Comisiones

Bonos por Desempeño: Se ofrecen bonificaciones anuales o semestrales basadas en el cumplimiento de metas individuales y colectivas. Estos bonos sirven como incentivos para que los empleados alcancen y superen los objetivos establecidos.

Comisiones de Ventas: Para los puestos de vendedores y cajeros, se implementa un sistema de comisiones que proporciona un porcentaje adicional basado en las ventas generadas. Este componente variable de la compensación motiva a los empleados a incrementar las ventas y mejorar la experiencia del cliente.

3. Beneficios

Días de Vacaciones: Los empleados tienen derecho a un número determinado de días de vacaciones pagadas, que aumentan con la antigüedad en la empresa. Este tiempo libre es esencial para el descanso y la recarga de energías.

Licencias: La empresa proporciona licencias por maternidad/paternidad, enfermedad y otros permisos especiales, asegurando que los empleados puedan equilibrar sus responsabilidades laborales y personales.

4. Incentivos no Monetarios

Reconocimiento: Se implementan programas de reconocimiento como "Empleado del Mes" y "Empleado del Año", así como reconocimientos especiales por logros destacados. Estos programas fomentan la moral y el sentido de pertenencia entre los empleados.

Capacitación y Desarrollo: M&S Perfumería invierte en el desarrollo profesional de sus empleados mediante oportunidades de formación continua y capacitación en habilidades relevantes. Esto incluye talleres, cursos y acceso a plataformas de e-learning.

Ambiente de Trabajo: La empresa se esfuerza por mantener un ambiente de trabajo positivo y colaborativo. Proceso de selecciones y desarrollo de persona

Plan de Retribución en Caso de Desempleo

En caso de despido, M&S Perfumería ofrece un plan de retribución para apoyar a los empleados durante su transición hacia nuevas oportunidades laborales.

Indemnización por Despido: La empresa paga una indemnización equivalente a un mes de salario por cada año trabajado, en conformidad con las leyes laborales vigentes. Este pago proporciona un colchón financiero para los empleados mientras buscan nuevas oportunidades.

Fondos de Desempleo: La empresa contribuye a fondos de desempleo o seguro de cesantía, conforme a las normativas locales, facilitando el acceso a estos fondos para los empleados desempleados.

5.2.6. Proceso de Selección de Personal y plan de desarrollo

Definición de Roles:

Vendedor: Responsable de la atención directa al cliente, ventas, y manejo de productos en el local,

Creador de Contenidos para Redes Sociales: Encargado de generar y publicar contenido atractivo en plataformas digitales para impulsar la imagen de la marca y las ventas online.

Responsable de Caja: Gestión de las transacciones de pago, manejo de efectivo y operaciones relacionadas con la caja.

Publicación de Ofertas de Empleo:

Utilizar plataformas de empleo en línea, redes sociales, y el sitio web de la empresa para llegar a candidatos potenciales.

Describir claramente las responsabilidades, requisitos, y beneficios de cada puesto.

Recepción y Filtrado de Candidaturas:

Establecer criterios de selección basados en la experiencia, habilidades técnicas y además utilizar software de gestión de RRHH para organizar y filtrar candidaturas.

Vendedor: Para un vendedor de perfumes en una PYME, los criterios de selección deben incluir experiencia previa en ventas, preferiblemente en el sector minorista de perfumería o productos relacionados. Es fundamental que posean un conocimiento básico de los tipos y notas de perfumes, así como habilidades excepcionales en comunicación y atención al cliente para interactuar eficazmente y satisfacer las necesidades de los consumidores. Además, deben demostrar habilidad en el manejo de sistemas de punto de venta y procesamiento de transacciones, junto con una fuerte orientación a resultados y la capacidad de trabajar bajo presión. Estas competencias se evalúan a través de entrevistas, pruebas de conocimiento del producto y simulaciones de situaciones de venta.

Creador de contenidos: El creador de contenidos para una pyme de perfumes debe tener experiencia en creación de contenidos digitales con un enfoque en moda o belleza, y un conocimiento sólido de la industria de los perfumes. Debe ser creativo, con habilidades técnicas

en edición de fotos y videos, además de tener capacidades en SEO y marketing digital. Es esencial que posea excelentes habilidades de escritura y comunicación para desarrollar materiales que enganchen efectivamente a la audiencia, reflejen la marca y fomenten la interacción en plataformas digitales.

Entrevistas:

Realizar entrevistas personales o virtuales para evaluar las competencias, la adaptabilidad cultural y la motivación de los candidatos.

Incluir pruebas prácticas específicas para cada rol, como simulaciones de venta para vendedores o creación de contenido de muestra para el especialista en redes sociales.

Selección y Oferta:

Elegir a los candidatos que mejor se ajusten a los valores y necesidades de la empresa.

Enviar ofertas formales y discutir los términos del contrato.

Plan de Desarrollo de Personal

Orientación y Capacitación Inicial:

Implementar un programa de orientación que introduzca a los empleados tanto en los procesos internos de la empresa, así como también de sus productos y programas de desarrollo en ventas para mejorar y maximizar las ventas

Proporcionar capacitación específica del puesto, incluyendo técnicas de venta, uso de software de gestión de redes sociales y operación de sistemas de pago.

Desarrollo Continuo:

Organizar talleres regulares y ofrecer cursos online para el desarrollo de habilidades clave y conocimientos actualizados sobre los productos, que en caso de la perfumería son conocimientos específicos de perfumes

Evaluación del Desempeño:

Realizar evaluaciones de desempeño periódicas para discutir logros, áreas de mejora y planificar el desarrollo futuro.

Establecer metas claras y medibles, proporcionando feedback constructivo y reconocimiento.

5.3. Consideraciones de capítulo 5

El área de recursos humanos de M&S Perfumería desempeña un papel fundamental en el éxito y crecimiento sostenible de la empresa. A través de un plan de funcionamiento bien estructurado, que incluye procesos claros de reclutamiento, inducción, capacitación, gestión del desempeño, bienestar laboral y administración de personal, se asegura un entorno de trabajo productivo y motivador. La implementación de un plan de compensaciones competitivo y un sistema de retribución en caso de desempleo refuerzan la capacidad de la empresa para atraer y retener talento calificado, fomentar la motivación y el compromiso de los empleados, y promover un alto nivel de desempeño.

El plan de ampliación del área de recursos humanos se centra en expandir y optimizar las funciones clave, asegurando que la empresa no solo mantenga, sino que también mejore su competitividad en el mercado. Mediante la incorporación de tecnologías avanzadas, la formación continua y el desarrollo de liderazgo, así como la mejora de los beneficios y programas de bienestar, M&S Perfumería se posiciona como un empleador atractivo y responsable.

Consideraciones Finales

Desarrollo de Liderazgo: Identificar y desarrollar líderes dentro de la organización es crucial para asegurar la continuidad y el crecimiento sostenible. Los programas de mentoring y coaching, junto con la formación en habilidades de liderazgo, fortalecerán la capacidad de la empresa para manejar equipos diversos y enfrentar desafíos futuros.

Fomento del Bienestar Laboral: Los programas de bienestar y salud, así como las actividades de integración, no solo mejoran la satisfacción y la retención de los empleados, sino que también contribuyen a un ambiente de trabajo positivo. Es importante mantener y expandir estos programas para asegurar un equilibrio saludable entre la vida laboral y personal de los empleados.

Evaluación y Mejora Continua: La revisión periódica de las políticas y programas de recursos humanos, basada en feedback de los empleados y análisis de desempeño, es esencial para asegurar que las estrategias sigan siendo relevantes y efectivas. La mejora continua debe ser un objetivo constante, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado y de la fuerza laboral.

Comunicación Transparente: Mantener una comunicación abierta y clara sobre las políticas de compensación, beneficios y oportunidades de desarrollo es fundamental para construir confianza y compromiso entre los empleados. La transparencia en estos aspectos asegura que los empleados comprendan y valoren las iniciativas de la empresa.

En resumen, el área de recursos humanos de M&S Perfumería está bien posicionada para apoyar el crecimiento y éxito de la empresa a través de estrategias integradas y bien planificadas. Al enfocarse en la mejora continua y el desarrollo integral de sus empleados, M&S Perfumería puede mantener una fuerza laboral motivada, comprometida y altamente productiva.

6. Capítulo 6: Plan económico - financiero

6.1. introducción

El plan financiero de M&S Perfumería es una herramienta esencial para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa en el competitivo mercado de reventa de perfumes reconocidos. Este documento proporciona una visión integral de la situación financiera actual, establece metas y objetivos financieros claros, y detalla las estrategias y acciones necesarias para alcanzar esos objetivos.

En un entorno donde la gestión eficiente de los recursos financieros es clave para el éxito, este plan financiero ofrece un marco estructurado para la toma de decisiones informadas y la optimización del rendimiento económico. Incluye proyecciones financieras, análisis de costos y beneficios, así como planes de inversión y financiación que permitirán a M&S Perfumería maximizar su rentabilidad y minimizar los riesgos.

El propósito principal de este plan es guiar a la empresa hacia un futuro financiero sólido, apoyando la expansión de operaciones, la innovación en productos y servicios, y la mejora continua en todas las áreas del negocio. A través de un enfoque disciplinado y estratégico, M&S Perfumería se posicionará para aprovechar oportunidades de mercado, enfrentar desafíos económicos y asegurar su posición como líder en el sector de la perfumería.

Con este plan financiero, M&S Perfumería no solo busca consolidar su éxito presente, sino también construir una base sólida para un crecimiento sostenible y próspero en los años venideros.

6.2. Estudio económico y plan financiero

6.2.1. Horizonte de evaluación y escenarios previstos

Horizonte de Evaluación Económica

Periodo de Evaluación:

Corto Plazo: 1-2 años, centrado en el establecimiento y penetración inicial en el mercado. Este periodo incluirá el lanzamiento del negocio, campañas de marketing iniciales, y ajustes operativos basados en las primeras respuestas del mercado.

Mediano Plazo: 3-5 años, enfocado en la expansión y consolidación del negocio. Durante este tiempo, la empresa debería estar trabajando hacia el logro del punto de equilibrio y la exploración de oportunidades de expansión, como nuevas líneas de productos o servicios adicionales.

Largo Plazo: 5-10 años, donde se esperaría que la empresa tenga una posición estable en el mercado, una base de clientes leales, y posiblemente inicie planes de expansión fuera de Llay Llay o hacia el comercio en línea.

Escenarios Previstos

Escenario Base (Más Probable): El negocio crece de manera constante, alcanzando el punto de equilibrio en el tercer año. La aceptación del mercado local es buena, impulsada por campañas de marketing efectivas y una fuerte presencia en la comunidad.

Escenario Optimista: Mejor de lo esperado en términos de aceptación del cliente y ventas, posiblemente debido a un aumento en la demanda de productos de perfumería o una disminución de la competencia. El punto de equilibrio se alcanza antes de lo previsto, y la empresa explora nuevas oportunidades de mercado antes del final del periodo de medio plazo.

Escenario Pesimista: Enfrentamientos con desafíos significativos como baja demanda, problemas de suministro o competencia intensa que reduce la cuota de mercado. Estrategias de contingencia que incluyen la reducción de costos, reevaluación de la oferta de productos, y fortalecimiento de las actividades de marketing podrían ser necesarias.

6.2.2. Presupuesto de inversiones y fuentes de financiación

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Personal						
Vendedor		510.636	510.636	510.636	510.636	510.636
Cajero		510.636	510.636	510.636	510.636	510.636
Administrador		600.000	600.000	600.000	600.000	600.000

Infraestructura	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Pintura	300.000					
Arreglo local	200.000					
Gasto luces local	150.000					
Total	650.000	-	-	-	-	-

Gasto decoracion	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Gasto en logo	100.000					
Gasto en luces	100.000					
Total	200.000	-	-	-	-	-

Gasto muebleria	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Estante para perfumes	1.500.000					
mueble para caja	100.000					
escritorio oficina	80.000					
Total	1.680.000	-	-	-	-	-

Gastos comunes	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Luz	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Agua	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Internet	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Total	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000

Gasto en marketing	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Publicidad pagada redes sociales	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Publicidad pagada en medios locales	50.000					
Mantencion pagina web y redes	350.000					
Fachada	500.000					
Total	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000

Elementos tecnologico	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Computador oficina	250.000					
Computador punto de venta	250.000					
Telefonos Corporativos	250.000					
Caja registradora	50.000					
Caja Fuerte	50.000					
Total	850.000	-	-	-	-	-

Software y mantenciones	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Software punto de venta	100.000					
mantencion redes sociales		200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Total	100.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000

Software y mantenciones	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Compra de perfumes	7.000.000					
Compra Tester	1.000.000					
Total	8.000.000	-	-	-	-	-

El presupuesto proyectado para la primera etapa que es un mes de preparación, así como tambien para la segunda etapa que es la de apertura, la cual comprende 5 meses de funcionamiento, asegurando el costo total de operación y gastos de logísticas.

Las fuentes de financiación fueron cubiertas en un 60% por capital propio del dueño de la empresa y tenemos un 10% por un préstamo de un familiar, y un préstamo bancario del 30%, con un plazo de 12 meses y una tasa de interés del 2,96% en el recargo mensual

6.2.3. Estados financieros previsionales: Balance y cuentas resultados

ACTIVOS	
Activos corrientes	
Caja y bancos	\$ 15.120.000
Cuentas por cobrar	
Inventario	\$ 4.569.000
Gastos pagados por adelantado	
Otros activos corrientes	
Otros activos corrientes	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 19.689.000,00
Activos no corrientes	
PPyE	\$ 3.039.722
Menos: Depreciación acumulada	\$ 490.278
Intangibles	\$ 550.000
Otros activos no corrientes	
Otros activos no corrientes	
Otros activos no corrientes	
	\$ 4.080.000,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 23.769.000,00
PASIVO	
Pasivo corriente	
Sueldos	\$ 8.000.000
Sobregiros y préstamos bancarios	\$ 4.290.002
Parte corriente de deudas a largo plazo	\$ 6.006.000
Cuentas de servicios básicos	\$ 330.000
Arreglos de infraestructura	\$ 850.000
Otros pasivos corrientes (mantenimiento RRSS)	\$ 312.998
Otros pasivos corrientes (mantenimiento Software)	\$ 450.000
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 20.239.000,00
Total pasivos no corrientes	
Deuda a largo plazo	
Ganancias diferidas	
Otros pasivos no corrientes	
Otros pasivos no corrientes	
Otros pasivos no corrientes	
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	
TOTAL PASIVOS	\$ 20.239.000,00
PATRIMONIO	
Acciones comunes	
Capital adicional	
Acciones preferentes	
Menos: Acciones de tesorería	
Resultados acumulados	
Otras cuentas del patrimonio (equipos)	\$ 3.530.000
otras cuentas del patrimonio (Inmueble)	
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$ 3.530.000,00
TOTAL PASIVO+PN	\$ 23.769.000,00

6.2.4. Viabilidad económica y análisis de escenarios: VAN, TIR, equilibrio

Punto de Equilibrio

Van:

Los datos utilizados para calcular el van se detalla en lo siguiente

- Flujo de caja
- Inversión inicial
- Tasa de descuento
- Duración del proyecto

Todo esto arrojo lo siguientes resultados:

Fórmula del VAN:

$$VAN = \sum \left(\frac{F_n}{(1+r)^n} \right) - Inversión\ inicial$$

Donde:

- F_n : Flujo de caja en el periodo n .
- r : Tasa de descuento por periodo.
- n : Número del periodo.
- **Inversión inicial**: Los flujos negativos del proyecto al principio (si existiera una gran inversión inicial).

Tasa de descuento mensual: 30% anual, que es aproximadamente 0.05 mensual (30%/6 meses).

Flujos de caja por mes

Descripcion	1 mes	2 mes	3 mes	4 mes	5 mes	6 mes
Ingresos	1.000.000	1.500.000	2.000.000	2.500.000	3.000.000	3.500.000
Ventas	500.000	800.000	1.100.000	1.500.000	1.900.000	2.500.000
Otros						
Egresos	1.855.000	1.855.000	1.855.000	1.855.000	1.855.000	1.855.000
Compras						
Costos Fijos	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000
Costos Varia	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000
Otro Gastos	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Saldo del pe	-855.000	-355.000	145.000	645.000	1.145.000	1.645.000
Saldo Total	-855.000	-1.210.000	-1.065.000	-420.000	725.000	2.370.000

1. **Mes 1:** $-855.000 / (1+0,05)^1 = -814.285$
2. **Mes 2:** $-355.000 / (1+0,05)^2 = -322.721$
3. **Mes 3:** $145.000 / (1+0,05)^3 = 125.219$
4. **Mes4:** $645.000 / (1+0,05)^4 = 531.902$
5. **Mes 5:** $1.145.000 / (1+0,05)^5 = 895.454$
6. **Mes 6:** $1.645.000 / (1+0,05)^6 = 1.231.924$

$$VAN = -814.285 + (-322.721) + 125.219 + 531.902 + 895.454 + 1.231.924 = 1.647.494$$

El **VAN total**, una vez sumados los flujos de caja descontados, es aproximadamente **1.647.494**

El VAN positivo confirma que el proyecto genera beneficios superiores a los costos, descontando a la tasa de 30%. Por lo tanto, es una señal de que el proyecto es rentable.

Tir

Fórmula básica para la TIR:

La TIR se encuentra al resolver la siguiente ecuación para r (la tasa de descuento):

$$0 = \sum \left(\frac{F_n}{(1+r)^n} \right) - Inversión\ inicial$$

Donde:

- F_n son los flujos de caja en cada periodo n ,
- r es la TIR que estamos buscando.

Para lo que es el punto de equilibrio de la pyme, consideramos los siguientes factores:

Grupos de precios: La pyme se registrá con 3 rangos de precios:

- Básicos: son perfumes cuyo costo son alrededor de los 3.000 pesos en el mercado y cuya utilidad ronda alrededor del 70%
- Intermedios: son perfumes cuyo costo de adquisición ronda los 12.000 pesos en el mercado y cuya utilidad ronda el 70%
- Avanzados: son perfumes cuyo costo promedio es de 50.000 pesos en el mercado y cuya utilidad ronda en 30%

También para el cálculo del punto de equilibrio se tomó en cuenta los costos fijos que tendría la pyme, el cual es de 2.000.000 aproximados, esto se divide en arriendo, pago de personal, gasto en marketing y gastos básicos (luz, agua e internet)

1. Rangos de Precios y Utilidad

- **Alternativos:** Costo de 3.000 pesos con una utilidad del 70%, Precio de venta:

$$3.000 \times (1+0,70) = 5.100 \text{ pesos}$$

Margen de contribución:

$$5.100 - 3.000 = 2.100 \text{ pesos}$$

- **Rango intermedio:** Precio de 12.000 CLP con una utilidad del 70%, Precio de venta:

$$12.000 \times (1+0,70) = 20.400 \text{ pesos}$$

Margen de contribución:

$$20.400 - 12.000 = 8.400 \text{ pesos}$$

- **Alta gama:** Costo de 50.000 pesos con una utilidad del 30%, Precio de venta:

$$50.000 \times (1+0,30) = 65.000 \text{ pesos}$$

Margen de contribución:

$$65.000 - 50.000 = 15.000 \text{ pesos}$$

2. Distribución de la Demanda por Rango de Precios

Según los resultados de la encuesta:

- **34,6% en el rango de 50.000-100.000 pesos** (alta gama):
 $34,6\% \times 11.898 = 4.116$ perfumes mensuales.
- **34,6% en el rango de 25.000-50.000 pesos** (intermedio):
 $34,6\% \times 11.898 = 4.116$ perfumes mensuales.
- **14,7% en el rango de más de 100.000 pesos** (alta gama):
 $14,7\% \times 11.898 = 1.748$ perfumes mensuales.
- **14,1% en el rango de 10.000-25.000 pesos** (intermedio):
 $14,1\% \times 11.898 = 1.675$ perfumes mensuales.
- **1,9% en el rango de menos de 10.000 pesos** (alternativos):
 $1,9\% \times 11.898 = 226$ perfumes mensuales.

3. Promedio de Ventas Mensuales por Categoría

- **Alta gama (65.000 pesos):** $4.116 + 1.748 = 5.864$ perfumes.
- **Intermedio (20.400 pesos):** $4.116 + 1.675 = 5.791$ perfumes.
- **Alternativos (5.100 CLP):** 226 perfumes.

4. Cálculo del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio lo calcularemos dividiendo los costos fijos por el margen de contribución promedio ponderado.

Margen ponderado:

- **Alta gama:** $5.864 \times 15.000 = 87.960.000$ pesos
- **Intermedio:** $5.791 \times 8.400 = 48.644.400$ pesos
- **Alternativos:** $226 \times 2.100 = 474.600$ pesos

Sumamos los márgenes de contribución de todas las categorías para obtener el total:

$87,960,000 + 48,644,400 + 474,600 = 137.079.000$ pesos mensuales

Ahora, dividimos este margen de contribución total entre el número total de perfumes vendidos para obtener el margen de contribución promedio por perfume:

$137.079.000 / 11.898 = 11.521$ CLP por perfume

Finalmente, calculamos el punto de equilibrio dividiendo los costos fijos entre el margen de contribución promedio por perfume:

$2.000.000 / 11.521 = 174$ perfumes mensuales

Resumen:

- **Punto de equilibrio:** Necesitas vender **174 perfumes mensuales** para cubrir los costos fijos.
- **Demanda estimada:** Se estima una demanda mensual de **11.898 perfumes**, hay que dejar en claro que esta demanda es de perfumes en Llay Llay, hay que considerar dentro de esto que hay otras dos perfumerías chicas que podrían llevarse parte del mercado y también la competencia fuerte que son las ventas online y los grandes tiendas que se llevarían la mayor parte del mercado, pero como pyme nuestro objetivo para cubrir los costos fijos de nuestra pyme debemos alcanzar por lo menos el 2% del mercado, pero nuestro objetivo es poder alcanzar mínimo un 20%, el cual se traduciría en un 2.379 perfumes vendidos al mes entre las gamas mencionadas

6.3. Consideraciones finales capítulo 6

El análisis financiero proyectado para los próximos seis meses de la Pyme de reventa de perfumes revela una tendencia positiva, con un incremento sostenido tanto en los ingresos como en la rentabilidad neta del proyecto. A pesar de que se observa una pérdida neta en los primeros dos meses, atribuible a los altos costos fijos y los gastos iniciales de operación, la situación mejora considerablemente a partir del tercer mes, donde los ingresos superan los egresos.

Los ingresos mensuales presentan un crecimiento continuo, pasando de \$1.000.000 en el primer mes a \$3.500.000 en el sexto mes. Esta tendencia está en línea con la estrategia de expansión y aumento de las ventas. Los egresos, por su parte, se mantienen constantes, lo que demuestra una adecuada gestión de los costos fijos y variables.

El análisis del saldo neto de cada periodo muestra un cambio significativo a partir del tercer mes, cuando se logra una utilidad neta positiva que continúa incrementándose hasta alcanzar un saldo final positivo de \$2.370.000 al final del sexto mes. Este resultado sugiere que la empresa está en condiciones de generar suficiente flujo de caja para cubrir sus obligaciones operativas y empezar a obtener rentabilidad.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 32,85% refleja que el proyecto es financieramente viable y ofrece una rentabilidad atractiva frente a la tasa de descuento esperada. Además, el Valor Actual Neto (VAN) positivo confirma que el proyecto generará valor, siempre que las proyecciones de ventas se cumplan y se mantenga el control de los costos.

En conclusión, el plan financiero proyectado indica que la Pyme se encuentra en una trayectoria de crecimiento y estabilidad financiera, con un margen suficiente para enfrentar cualquier contingencia futura. Se recomienda continuar con una gestión eficiente de los recursos, aprovechando la tendencia de crecimiento en las ventas y manteniendo un control riguroso sobre los costos.

Para mejorar la rentabilidad de la Pyme de reventa de perfumes, se sugiere diversificar los canales de venta, implementar estrategias de marketing digital, optimizar la gestión de inventarios y renegociar con proveedores para reducir costos variables. También se recomienda revisar los gastos fijos, automatizar procesos operativos y mejorar el manejo del flujo de caja. Estas acciones permitirán aumentar los ingresos y controlar los costos, asegurando un crecimiento sostenido y una mayor rentabilidad a largo plazo.

7. Capítulo 7: Conclusiones

7.1. Introducción

Este capítulo presenta las conclusiones generales obtenidas del análisis detallado del plan de negocio de M&S Perfumería, una Pyme orientada a la comercialización de perfumes en Llay Llay. Se abordarán la factibilidad y viabilidad del proyecto, identificando las oportunidades de crecimiento y los factores que favorecen el éxito de la empresa. Asimismo, se explorarán las limitaciones y amenazas potenciales que pueden surgir, proponiendo alternativas para mitigarlas. Finalmente, se describirá un plan de contingencia que permitirá a M&S Perfumería responder eficientemente a situaciones adversas, asegurando la estabilidad y el crecimiento sostenido del negocio.

7.2. Síntesis de conclusión

El desarrollo del plan de negocio para M&S Perfumería revela que la empresa tiene un alto potencial de éxito en el mercado de Llay Llay y sus alrededores. El estudio de mercado demostró que existe una demanda insatisfecha por perfumes originales y de alta calidad, lo que representa una oportunidad significativa para posicionarse como líder en la región. Las estrategias comerciales y operacionales diseñadas aseguran que la empresa pueda competir efectivamente, diferenciándose por ofrecer productos exclusivos, precios competitivos y una experiencia de compra personalizada tanto en tiendas físicas como online.

El análisis financiero muestra que M&S Perfumería puede alcanzar el punto de equilibrio en el primer año de operaciones si se siguen las proyecciones establecidas. La implementación de un enfoque de marketing integrado y una gestión eficiente de la cadena de suministro respaldan la viabilidad a largo plazo del negocio, consolidando su posición en el mercado local y regional.

7.2.1. Factibilidad y viabilidad de plan de negocio

Demanda de mercado: El estudio de mercado identificó una demanda insatisfecha por perfumes de marcas reconocidas y productos alternativos que actualmente no son accesibles en el mercado local. Con una oferta diversa y de alta calidad, M&S Perfumería puede cubrir esta brecha, atrayendo a clientes locales y de comunas cercanas.

Proyección financiera positiva: Los análisis financieros realizados, que incluyen la estimación de ingresos, costos operativos y márgenes de utilidad, indican que la empresa tiene una rentabilidad potencial significativa. Las previsiones sugieren que M&S Perfumería puede generar un flujo de caja positivo y alcanzar el equilibrio financiero dentro de los primeros 12 meses de operación.

Modelo de negocio versátil: La empresa combina ventas físicas en una tienda bien ubicada con una plataforma de comercio electrónico eficiente, lo que le permite adaptarse a las preferencias de compra de los consumidores modernos. Esta dualidad en la estrategia de ventas amplía el alcance de mercado y diversifica las fuentes de ingresos.

La viabilidad también se respalda con un plan de operaciones que optimiza la gestión de inventarios y la relación con proveedores, garantizando un suministro constante y de calidad. La empresa tiene previsto realizar evaluaciones periódicas de desempeño para ajustar sus estrategias según las necesidades del mercado y las tendencias emergentes, lo que contribuye a su adaptabilidad y sostenibilidad.

7.2.2. Limitaciones, amenazas y alternativas

A pesar de las oportunidades identificadas, M&S Perfumería también enfrenta ciertas limitaciones y amenazas que deben ser gestionadas para asegurar el éxito del negocio:

Limitaciones Financieras Iniciales: La inversión inicial para establecer la tienda física y la plataforma online es significativa, y existe el riesgo de que se requiera financiamiento adicional para cubrir imprevistos o expansiones futuras. Como alternativa, se propone la búsqueda de socios estratégicos o la implementación de líneas de crédito flexibles que aseguren un flujo de caja constante.

Competencia en el mercado digital: La competencia con tiendas en línea establecidas y grandes cadenas de distribución puede representar un desafío. Para mitigar esto, M&S Perfumería ha diseñado una estrategia de diferenciación que se centra en la atención personalizada, productos exclusivos que no se encuentran fácilmente en el mercado local, y promociones específicas que fidelicen a los clientes.

Dependencia de proveedores: La empresa depende de proveedores externos para mantener un inventario diversificado y competitivo. Una interrupción en la cadena de suministro podría afectar la operación. Para afrontar esta amenaza, se recomienda diversificar los proveedores y establecer contratos a largo plazo que ofrezcan estabilidad en precios y condiciones de entrega.

Alternativas adicionales incluyen la ampliación del catálogo de productos con líneas exclusivas de perfumes personalizados, lo que puede reducir la competencia directa al ofrecer una propuesta única en el mercado local. También se puede explorar la colaboración con influencers y campañas en redes sociales que fortalezcan la imagen de la marca y lleguen a un público más amplio.

7.3. Plan de contingencia

El plan de contingencia de M&S Perfumería está diseñado para asegurar la continuidad del negocio frente a posibles escenarios adversos. Las acciones previstas incluyen:

Diversificación de proveedores: Para evitar la dependencia excesiva de un solo proveedor, la empresa debe mantener relaciones con múltiples proveedores y evaluar constantemente la calidad y los términos de cada uno. Esto permitirá ajustar las compras y asegurar un suministro constante de productos.

Promociones y estrategias de fidelización en épocas de baja demanda: Durante periodos de baja demanda, la empresa puede implementar campañas promocionales, ofertas especiales y programas de fidelización para atraer clientes y mantener las ventas. Esto no solo aumenta las ventas, sino que también fortalece la relación con los clientes habituales.

Adaptabilidad en la gestión de inventarios: Implementar un sistema de gestión de inventario flexible que permita ajustar rápidamente los pedidos en función de la demanda actual. Esto ayudará a evitar problemas de sobrestock o falta de productos, reduciendo costos innecesarios y mejorando la eficiencia operativa.

Cumplimiento normativo y adaptación legal: Dado que las regulaciones comerciales pueden cambiar, especialmente en el comercio digital, M&S Perfumería debe mantener un equipo

actualizado sobre las normativas vigentes y adaptarse rápidamente para evitar sanciones o interrupciones en las operaciones.

Estas medidas permiten que M&S Perfumería se mantenga competitiva, adaptable y resiliente ante posibles desafíos, asegurando la viabilidad y el crecimiento del negocio a largo plazo.

8. Referencias y anexos

Referencias

Índices de economía

- *Economy of Chile in 2023 - industry & market trends*. (2022, enero 5). OOSGA.
- World Bank. (2023, agosto 28). World bank annual report 2023 : A New Era in development.

Formatos de memoria

- Documentos bases extraídos de biblioteca Universidad Federico Santa Maria
- Formatos de elaboración Propia

Anexos:

Grafico 1

¿Prefiere perfumes de marcas reconocidas o estaría dispuesto a probar marcas nuevas, como perfumes Arabes?



156 respuestas

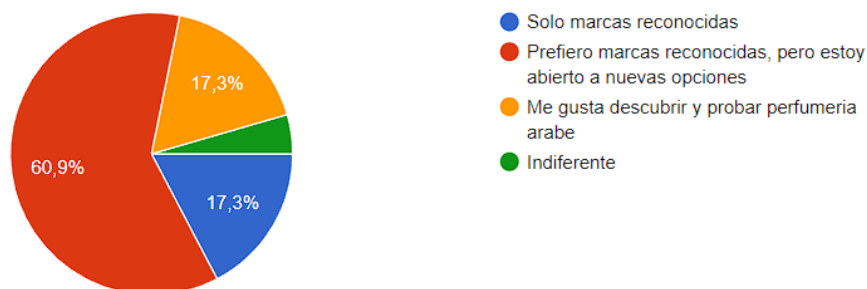
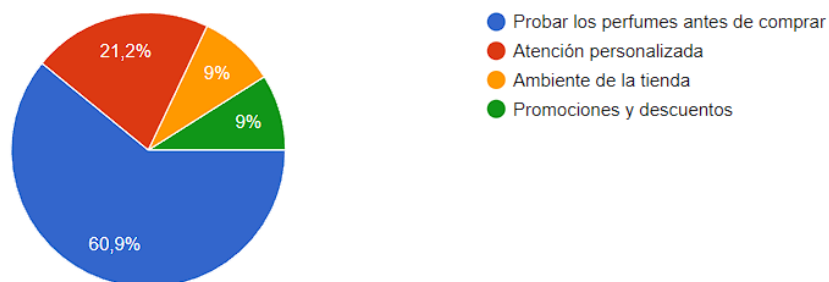


Grafico 2

¿Qué le atrae más de comprar en una tienda física de perfumes?



156 respuestas



¿Estaría dispuesto a pagar más por un perfume de edición limitada o exclusivo?

Grafico 3

156 respuestas

