UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

ESCUELA DE POSTGRADO

**“PLAN DE MARKETING DE AMÉRICA DELUXE
HEALTH PARA LA EMPRESA AMÉRICA SALUD
EN LIMA 2020”**

Trabajo de Investigación para optar el grado de:

ANGELICA SUSANA CANCHAN HERMOZA
Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

NATHALIE ANDREA RIVERA FLORES
Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

Asesor:
Dr. José Miguel Solano Morales

Lima – Perú
2020

DEDICATORIA

Con admiración y gratitud a mis padres

**A mis hijos Matthew y Steve, que son
el regalo más bello que la vida me pudo
dar.**

Susana Canchan.

**Dedico a mis padres que me dieron
la vida, educación apoyo y
consejos. A mis compañeros, a
mis maestros y amigos. A todos
ellos le agradezco desde el fondo
de mi alma.**

**Para todos ellos hago esta
dedicatoria y a Dios.**

Nathalie Rivera.

INDICE

Índice de Tablas.....	iv
Índice de Figuras	vii
CAPITULO I: ANALISIS DE LA SITUACION.....	8
1.1 Antecedentes de la Investigación	8
1.2 Determinación del problema u oportunidad	12
1.3 Justificación del proyecto.....	13
1.4 Objetivos Generales y Específicos	14
1.4.1 Objetivo General.....	14
1.4.2 Objetivos Específicos.....	14
1.5 Alcances y Limitaciones de la Investigación.....	16
1.6 Antecedentes de la empresa	16
1.7 Organización Actual de la Empresa	18
1.8 Situación del Mercado y Financiera Actual de la Empresa	25
1.9 Misión, Visión y Valores de la Empresa	28
1.10 Análisis Externo: entorno, sector, mercado y competencia	28
1.10.1 Análisis de entorno.....	29
1.10.2 Análisis del Sector (Cinco Fuerzas de Porter)	40
1.10.3 Análisis de Mercado y la Competencia	42
1.11 Análisis de la Industria	44
1.12.1 Productos-.....	47
1.12.2 Ciclo de Vida	48
1.12.3 Precios	48
1.12.4 Distribución	49
1.12.5 Comunicación.....	50
1.12.6 Fuerza de Ventas.....	51
1.13 Descripción del producto (bien o servicio) de la empresa	53
1.14 Competencias básicas de la empresa.....	54
1.15 Capacidades de marketing de la empresa.....	55
CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO:.....	56
2.1 Problema de investigación	58
2.2 Necesidades de información.....	59
2.3 Diseño de Investigación.....	60
2.4 Método de investigación Cualitativo.....	60
2.4.1 Entrevista a profundidad: Expertos del Sector	60

2.4.2 Ficha técnica investigación cualitativa: <i>focus</i>	62
2.5 Método de investigación Cuantitativo	65
2.5.1 Objetivos de la Investigación	65
2.5.2 Proceso de Muestreo	66
2.5.3 Diseño de Instrumento	67
2.5.4 Propuesta del Instrumento	67
2.6. Análisis del producto	68
2.7. Tendencias del producto.....	68
2.8. Análisis de ventas.....	69
2.9. Tendencias del comportamiento del consumidor	70
2.10. Tendencias de medios, distribución, precio.	71
2.11. Segmentos del mercado que compran el producto	72
2.12.Foda Cruzado	73
CAPITULO III: PLAN DE MARKETING	78
3.1. Relación entre el Plan Estratégico y el Plan de marketing (objetivos estratégicos y objetivos de marketing)	79
3.2. Formulación de objetivos: venta, margen, comerciales, de producto, comunicación.	80
3.3. Seleccionar mercado objetivo	81
3.4. Desarrollar el posicionamiento del producto.....	83
3.5. Macro estrategias	83
3.5.1 Estrategia de cartera	83
3.5.2 Estrategia de Segmentación.....	86
3.5.3 Estrategia de Posicionamiento	87
3.5.4 Estrategia Genérica	89
3.5.5 Estrategia competitiva	90
3.5.6 Estrategia de Fidelización	90
3.6. Estrategias Funcionales.....	90
3.6.1 Estrategia de Producto.....	91
3.6.2 Estrategia de Precio.....	91
3.6.3 Estrategia de Distribución y ventas	91
3.6.4 Estrategia de Promoción y Comunicación de Marca	91
3.7 Planes de acción	92
3.7.1 Mezcla de Marketing: producto y precio.....	92
Mezcla de Marketing: Distribución, y promoción.	96
CAPITULO IV: PROYECCIONES FINANCIERAS	106
4.1 Presupuesto de marketing.....	106
4.2 Estado de resultados	107

4.3 Evaluación Financiera del Plan	108
CAPÍTULO V IMPLEMENTACION Y CONTROL	109
5.1. Sistema de Información y Control.....	109
5.2. Plan de Contingencia	112
5.3 Calendario de ejecución del plan	112
CONCLUSIONES	116
RECOMENDACIONES.....	118
Referencias Bibliográficas	119
Anexos	123
Anexo 1 FODA PARA OBJETIVOS	123
Anexo 2 Desarrollo de Demanda Potencial.....	125
Anexo 3 Justificación Objetivo 1.....	126
Anexo 4 Justificación Objetivo 2.....	128
Anexo 5 Sueldos y salarios personal de ADH	130
Anexo 6 Mapa de Operaciones Personal ADH por horario de Trabajo	131
Anexo 7 Guía de Entrevistas en Profundidad.....	132
Anexo 8 Distribución del Focus.....	140
Anexo 9 Guía de Pautas <i>Focus Grup</i>.....	141
Anexo 10 Encuesta ADH	145
Anexo 11 Distribución de Productos y Márgenes de venta ADH	149
Anexo 12 Proyección de ventas ADH 2020	151
Anexo 13 Inversión Inicial.....	152
Anexo 14 Gastos Administrativos ADH.....	153
Anexo 15 Transcripción del focus	154
Anexo 16 Resultados de la Encuesta	181
Anexo 17 Estudio de Mercado.....	198

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Objetivos Corporación 2020</i>	15
Tabla 2. <i>Objetivos América Deluxe Health</i>	15
Tabla 3 <i>Locales comerciales América Salud</i>	17
Tabla 4 <i>Actividades Comerciales y CIU</i>	18
Tabla 5 <i>Perfil del Supervisor</i>	20
Tabla 6 <i>Perfil del Jefe de Contabilidad</i>	20
Tabla 7 <i>Perfil del Jefe de Logística</i>	21
Tabla 8 <i>Perfil del Jefe de Marketing</i>	21
Tabla 9 <i>Perfil del Almacenero</i>	22
Tabla 10 <i>Perfil del Comprador</i>	23
Tabla 11 <i>Perfil del Administrador de Farmacia</i>	23
Tabla 12 <i>Personal operativo ADH</i>	24
Tabla 13 <i>Competencia Sector Farmacéutico</i>	25
Tabla 14 <i>Situación Financiera de América Deluxe Health (expresada en dólares americanos)</i>	26
Tabla 15 <i>Ventas y Utilidades Operativas 2016-2018</i>	27
Tabla 16. <i>Población Económicamente Activa en Lima</i>	30
Tabla 17. <i>PBI Total y PBI Per Cápita 2013-2018</i>	31
Tabla 18. <i>Tasa de Desempleo Lima Metropolitana 2015-2019</i>	32
Tabla 19. <i>Canasta Familiar en Lima Metropolitana 2018-2019</i>	32
Tabla 20. <i>Tasa de Inflación en Lima Metropolitana 2010-2018</i>	33
Tabla 21 <i>.Tasas de Interés Activa Promedio de Mercado 2014-2019 (al 15 de octubre de 2019)</i>	34
Tabla 22. <i>Tipo de Cambio Perú 2015-2019</i>	35
Tabla 23. <i>Riesgo País 2014-2018</i>	35
Tabla 24. <i>Ratios Macro y Microeconómicos Economía Peruana 2019-2022</i>	36

Tabla 25. <i>Resumen del Atractivo Global del Sector</i>	42
Tabla 26 <i>Competencia y participación estimada de mercado año 2019</i>	43
Tabla 27 <i>Participación de mercado 2020</i>	43
Tabla 28 <i>Definición de la Industria</i>	44
Tabla 29 <i>Demanda Estimada</i>	45
Tabla 30. <i>Matriz de Factores Externos</i>	46
Tabla 31 <i>Participación de Ventas de Productos Ofrecidos por América Salud</i>	47
Tabla 32 <i>Márgenes Aproximados por Línea de Productos América Salud</i>	49
Tabla 33 <i>Propuesta de Comunicación ADH</i>	51
Tabla 34 <i>Cantidad de vendedores y Ratio América Salud</i>	52
Tabla 35 <i>Matriz de Factores Internos</i>	53
Tabla 36 <i>Línea de productos y ejemplos de marcas</i>	53
Tabla 37 <i>Formación de Grupos para Focus</i>	63
Tabla 38 <i>Mix de Productos América Deluxe Health</i>	69
Tabla 39 <i>Comportamiento del Consumidor</i>	70
Tabla 40 <i>Características de los Sofisticados</i>	71
Tabla 41 <i>Matriz FODA</i>	74
Tabla 42 <i>Relación Objetivos Plan de Marketing versus</i>	80
Tabla 43 <i>Participación de Mercado América Salud</i>	80
Tabla 44 <i>Objetivos de marketing ADH</i>	81
Tabla 45 <i>Mercado Objetivo para ADH</i>	82
Tabla 46 <i>Estrategias de Crecimiento en el tiempo</i>	86
Tabla 47 <i>Estrategia de Segmentación</i>	87
Tabla 48 <i>Segmentación Esperada por tipo de clientes</i>	87

Tabla 49 <i>Respuesta al Posicionamiento</i>	88
Tabla 50 <i>Presupuesto de Marketing ADH</i>	106
Tabla 51 <i>Porcentaje de participación del Mix de Marketing primer año</i>	107
Tabla 52 <i>Estado de resultados</i>	107
Tabla 53 <i>Resultados del Primer año ADH</i>	108
Tabla 54 <i>Control de indicadores de gestión</i>	109
Tabla 55 <i>Segmentación de actividades por tipo de clientes</i>	111
Tabla 56 <i>Planes de contingencia ADH</i>	112
Tabla 57 <i>Calendario Ejecución Mix Producto Plan de Marketing primer año</i>	113
Tabla 58 <i>Calendario Ejecución Mix Precio Plan de Marketing primer año</i>	113
Tabla 59 <i>Calendario Ejecución Mix Plaza Plan de Marketing primer año</i>	114
Tabla 60 <i>Calendario Ejecución Mix Promoción y Comunicación Plan de Marketing primer año</i>	114
Tabla 61 <i>Calendario Anualizado de Actividades ADH</i>	115

Índice de Figuras

<i>Figura 1</i> Organigrama América Salud.....	18
<i>Figura 2</i> Tendencia de Ventas 2014-2021.....	26
<i>Figura 3</i> Utilidades/Ventas totales América Salud 2016-2018.....	27
<i>Figura 4</i> Ciclo de Vida de Productos de América Salud.....	48
<i>Figura 5</i> Diagrama de Distribución.....	50
<i>Figura 6</i> Ubicación ADH San Isidro.....	72
<i>Figura 7</i> Matriz de expansión Producto/Mercado.....	84
<i>Figura 8</i> Matriz BCG.....	85
<i>Figura 9</i> Cartera de Productos.....	93
<i>Figura 10</i> Personal ADH.....	93
<i>Figura 11</i> Promoción de Producto	94
<i>Figura 12</i> Modelo Campaña Ventas Virtuales.....	96
<i>Figura 13:</i> Modelo de Local ADH.....	97
<i>Figura 14</i> Lay Out ADH.....	97
<i>Figura 15</i> Ejemplo de Dermatruck ADH.....	98
<i>Figura 16</i> Modelo Panel ADH.....	99
<i>Figura 17</i> Desarrollo Base de Datos ADH.....	100
<i>Figura 18</i> Ejemplo de Espacio VIP ADH.....	101
<i>Figura 19</i> Servicio de venta a Domicilio.....	101
<i>Figura 20</i> Organización Conferencias ADH.....	102
<i>Figura 21</i> Selección Inversión Selectiva de Marketing.....	103
<i>Figura 22</i> Auspicio Eventos Selectivos	104
<i>Figura 23</i> Ejemplo Modelo Campaña “Customer Day Off”.....	104
<i>Figura 24</i> Ejemplo Activaciones eventos especiales.....	105
<i>Figura 25</i> Ejemplo Lanzamiento de marca ADH	105

CAPITULO I: ANALISIS DE LA SITUACION

A consecuencia que, en Lima, aproximadamente el 4.7% de sus habitantes pertenecen al nivel socioeconómico A y estos no encuentran servicios y/o productos exclusivos de salud y belleza en un solo lugar de la capital, se abre una oportunidad de negocio que se puede aprovechar desarrollando un plan de marketing para la implementación de una unidad que permita brindar dicho productos y servicios.

Por ello la pregunta de investigación es ¿Cómo desarrollar el plan de Marketing de una Botica Exclusiva en Lima Metropolitana como una alternativa a los usuarios que buscan constantemente productos dermatológicos exclusivos médicos y de belleza en un solo lugar?

En consecuencia el objetivo general del plan de Marketing de la corporación es obtener ventas el 2020 por \$ 6,702,067 dólares superiores en 20% al 2019 y se cuenta con tres objetivos específicos que son: mejorar la rentabilidad de la Corporación de 15% al 18% con el funcionamiento de América Deluxe Health en el 2020, ser líderes de sector al 2020 y modificar la cartera de productos a productos orgánicos en 25%

1.1 Antecedentes de la Investigación

De acuerdo al estudio presentado por Global Cosmetics Products Market – Analysis of Growth, Trends and Foresecast 2018-2023 la industria de belleza movió 532 mil millones de dólares durante el 2017 y se espera que en el 2023 este sector esté valorizado en 605 mil millones representando un crecimiento de 7.14% en el mundo (PromPerú, 2018). Por otro lado, de acuerdo a Peru Retail (2017) el mercado farmacéutico peruano genera un valor de 918 millones en el PBI pero está creciendo a tasas menores a las del 2016 sin embargo el mercado de belleza de lujo ha crecido 14% durante el 2018 principalmente impulsado por la marca *Estee Lauder* (Fashion Network, 2018).

En las principales calles de las ciudades destino del mundo, Nueva York, Tokio, Londres o Madrid se encuentran boutiques de lujo. Una tienda de lujo es el lugar para vivir una experiencia. Ya no es un destino para hacer una transacción que se puede realizar *online*. La tienda como destino exige razones más allá de la necesidad de comprar algo. Son tiendas que dejan recuerdos memorables contando historias que interesan. Hablan de su legado artesanal como la tienda de *Loewe* en Madrid diseñada por Jonathan Anderson que muestra en horizontal los videos de las manos artesanas. En la que enseñan la obra de artesanos del barro, de la madera, de los textiles. La tienda es el escenario de representación de los valores de la marca. Como lo es la tienda de *Burberrys* en *Regent street* en Londres en la que ponen de manifiesto su vocación tecnológica con pantallas, probadores virtuales y tabletas en manos en cada vendedor. *Möet Hennessy* ha transformado un apartamento en Paris cercano a los Campos Elíseos en una pequeña boutique muy discreta para sus mejores clientes. Sus más caras y mejores botellas de *Dom Perignon* o *Hennessy* están disponibles para ser descubiertas en el entorno más privado. En una boutique de lujo saben quién es el cliente y cuál es su nombre proporcionando un trato y un servicio personalizado. Los algoritmos de inteligencia artificial pueden anticipar que es lo que se quiere comprar esta vez basado en el comportamiento previo del cliente. Por ello las tiendas de lujo aspiran no solo a personalizar el servicio, pero también los productos que se compran. En este espíritu de exclusividad, las tiendas de las marcas más deseables en algunos casos muestran sus procesos como el “Palazzo Fendi” en Roma donde los clientes son testigos desde la tienda y a través de un cristal, de un taller de fabricación artesanal de peletería que es real. (Forbes, 2017)

La moda de las boutiques de lujo es mundial como lo demuestra El Vaticano que inauguró un nuevo departamento de cosmética de lujo en la farmacia de la ciudad del

Vaticano. Según explica la cabecera de la Santa Sede, el motivo de introducir esta nueva línea de productos se debe al creciente deseo de las personas que buscan alcanzar un buen estado de salud. Asimismo, asegura que en el centro de la iniciativa están las personas que con sus necesidades no solo buscan curar una enfermedad, sino también alcanzar un bienestar individual y social por lo que se quiere brindar un espacio único a la línea de cosméticos para ofrecer al cliente una más fácil e inmediata oferta de los productos. De esta manera la farmacia tendrá la posibilidad de ampliar notablemente el espacio de exposición y el espacio laboral, con el objetivo de mejorar y de hacer más rápida la elección de los productos expuestos y las operaciones de venta para lo que ofrece artículos de lujo como Yves Saint Lauren, Lancome y Armani. (Infovaticana, 2019)

Al ser productos de alto valor adquisitivo se hace necesario evaluar si las mujeres limeñas de nivel socioeconómico A estarían dispuestas a visitar una super boutique en la ciudad de Lima donde se les brindaría un servicio exclusivo y personalizado acorde con sus requerimientos.

Antecedentes Internacionales

Chacón (2015) en el trabajo de investigación “Propuesta de un plan de mercadeo para la expansión de la cadena de farmacias Santiago en la gran área metropolitana” tesis para optar el grado de y título de Maestría Profesional en Ventas y Mercadeo de la Universidad de Costa Rica desarrolló un análisis del mercado farmacéutico latinoamericano en el que concluye que existen oportunidades de desarrollo para propuestas innovadoras dentro del sector. El desarrollo de la investigación metodológico utilizó instrumentos cuantitativos y cualitativos, basándose en muestras representativas de la población y obteniendo un perfil del consumidor objetivo caracterizando los hábitos de compra, el grado de satisfacción y sus preferencias. Finalmente propone

recomendaciones sobre los servicios a ofrecer, la política de precios y promoción, la distribución de los productos, la estructura y orden del lugar de trabajo para facilitar el flujo normal del negocio y mejorar el servicio al cliente.

Rallón (2016) en el trabajo de investigación “Plan de Negocios Oasis SPA Campestre” para optar el título de administrador en la Universidad Cooperativa de Colombia ante el agotamiento y estrés de la sociedad actual es factible brindar un servicio de bienestar al cuerpo y mente de los clientes. En el estudio de mercado un 92% de personas estaría dispuesto a adquirir servicios exclusivos en un ambiente natural, atención personalizada y múltiples servicios de relajación. El proyecto presenta viabilidad ya que el VAN es de \$ 63.448.502 siendo la tasa de descuento de 11,17%. El proyecto se financia con 4,65% recursos propios y 95,35% provenientes de un crédito financiero.

En la proyección de ventas se indexaron un *spread* en las diferentes líneas de negocio para completar la oferta (masajes, aroma terapias, mascarillas, depilación, baño turco, caminata ecológica).

Antecedentes Nacionales

Ccanahuire y Fuentes (2017) en el trabajo de investigación “Innovación estratégica comercial en una empresa de cuidados de belleza y salud, 2016” tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración de la Universidad Santa María de Arequipa sostiene que en el Perú el crecimiento del mercado de bienestar y salud se ha efectivizado de manera acelerada debido a que la población cuenta con los medios y el tiempo para utilizarla. Esto conlleva al desarrollo de una competencia que intenta complacer las exigencias del mercado. Para ello realiza un análisis de la empresa Montalvo Salón & Spa que cuenta con una importante participación de mercado por la innovación de servicios y productos focalizado en la calidad que aplica en diferentes

operaciones de su cadena de valor en respuesta a la creciente competencia que manejan los mismos servicios y está enfocado al segmento de jóvenes.

Para ello recomienda enfocarse en el Marketing Estratégico generando una mentalidad de cambio orientada al cliente para alcanzar los objetivos planteados. Se debe considerar que *América Deluxe Health* brinda servicios exclusivos orientados a mujeres de Nivel A de Lima Metropolitana por lo que el plan de Marketing debe considerar el público objetivo.

Mendez (2017) en el trabajo “Análisis estratégico del plan de marketing de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, año 2016” para optar el grado de Maestra en Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo realiza un análisis estratégico de una botica orientada a un sector BC en Lima en la que el objetivo es determinar el análisis del nivel de estrategias del plan de Marketing de la farmacia. Para ello desarrolla una metodología cuantitativa cuyos resultados permitieron comprobar que existe diferencia en el plan estratégico del marketing de la Botica encontrando diferencias significativas en cada una de las dimensiones. Ello le permite hacer recomendaciones orientadas a la mejora del plan estratégico de Marketing por lo que a pesar de tratarse de un trabajo orientado a un público objetivo diferente al de *América Deluxe Health* permite concluir que existen herramientas que permiten cuantificar los servicios que la empresa puede ofrecer al mercado.

1.2 Determinación del problema u oportunidad

Considerando que, de acuerdo al estudio Niveles Socio Económicos 2018 realizado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados -APEIM (2018) en Lima, aproximadamente el 4.7% de los habitantes pertenecen al nivel socioeconómico A y estos no encuentran servicios y/o productos exclusivos de salud y belleza en un solo lugar de la capital, como si existen en urbes desarrolladas como Nueva York, Los Ángeles, París o Tokio, se abre una oportunidad de negocio que se puede

aprovechar desarrollando un plan de marketing para la implementación de una unidad que permita brindar dichos productos y servicios.

América Salud Cadenas de Boticas es una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, perfumería y cuidado personal que inicia actividades en el distrito de Miraflores en Lima el año 2000. Actualmente cuenta con 15 locales de los cuales 13 están en Lima y dos en provincias con ventas aproximadas por quince millones de soles anuales. Está dirigido a todo tipo de sectores por lo que compite con otras farmacias y servicios de cuidado personal sin diferenciarse por exclusividad por lo que, ante el crecimiento del mercado y la necesidad identificada, se hace importante la creación de una nueva unidad de Negocios que se dedique exclusivamente a clientes de ambos sexos de nivel A ofreciendo servicios dermatológicos y de belleza exclusivos en un solo lugar.

Por ello el problema a ser resuelto es

¿Cómo desarrollar el plan de Marketing de una Botica Exclusiva en Lima Metropolitana como una alternativa a los usuarios que buscan constantemente productos dermatológicos exclusivos médicos y de belleza en un solo lugar?

1.3 Justificación del proyecto

Social

Rallón (2016) afirma que debido al estilo de vida que llevan las personas en la actualidad se ha incrementado el nivel de estrés y deterioro en la salud, causada principalmente por la presión laboral, la ansiedad y la tensión por lo que se identifica la necesidad de crear una súper botica exclusiva que permita un ambiente de relajamiento y descanso a mujeres jóvenes y mayores que puedan encontrar productos exclusivos de belleza para la piel y el rostro, insumos médicos para otras partes del cuerpo, insumos de mejoramiento odontológico, vitaminas, complementos y tratamientos exclusivos de rejuvenecimiento en un solo lugar siendo atendidas por personal médico especializado.

Económica

Este tipo de negocios existen en metrópolis desarrolladas como Nueva York, París y Los Ángeles por lo que, ante la mejora de las condiciones económicas en el Perú, se puede ofrecer un negocio de esta clase aprovechando la infraestructura con la que cuenta la empresa América Salud.

Educativa

Este trabajo de investigación permitirá a las autoras obtener el grado de Magister en Marketing.

Considerando el problema y la justificación del proyecto la propuesta de valor es

“Somos un centro exclusivo de salud y belleza personalizada que brinda una alternativa para la generación de bienestar del cuerpo y la mente de las usuarias mediante productos dermatológicos y de belleza exclusivos en un solo lugar de Lima Metropolitana”

1.4 Objetivos Generales y Específicos

De acuerdo a David (2013) los objetivos se pueden definir como los resultados específicos que pretende alcanzar una organización por medio del cumplimiento de su misión. Estos permiten establecer un curso de acción, ayuda a la evaluación y revelan prioridades.

1.4.1 Objetivo General

El objetivo general del plan de Marketing de la corporación es:

Obtener ventas el 2020 por \$ 6,702,067 dólares superiores en 20% al año 2019

1.4.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos del plan son los siguientes:

- Mejorar la rentabilidad de la Corporación de 15% al 18% con el funcionamiento de América Deluxe Health en el 2020.
- Obtener el posicionamiento de ADH como “líder” en el primer año de operación
- Reconvertir la cartera de cremas como productos orgánicos consiguiendo que el 25% de la venta de cremas sea orgánica

En la Tabla 1 se observan los objetivos 2020 cuantificados para la corporación

Tabla 1

Objetivos Corporación 2020

OBJETIVOS CORPORACION 2020	
i.	Obtener ventas ascendientes a \$6,702,067 en el 2020
ii.	Mejorar la rentabilidad de la Corporación del 15% al 18% con el funcionamiento de <i>América Deluxe Health</i> .
iii.	Conseguir que la nueva unidad de negocio ADH sea líder en su nicho de mercado.
iv.	Reconversión de la cartera de cremas a productos orgánicos en 25%.

Fuente: Elaboración propia (2019)

En consecuencia los objetivos para *América Deluxe Health* se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2.

Objetivos América Deluxe Health

OBJETIVO AMERICA DELUXE HEALTH 2020
Obtener ventas por \$556,017
Obtener una rentabilidad del 26% que permita una rentabilidad de 18% a la corporación
Posicionarse como líder de mercado en su primer año de operación
Reconversión de cremas en productos orgánicos para que el 25% de cremas sea de origen orgánico

Fuente: Elaboración propia (2019)

1.5 Alcances y Limitaciones de la Investigación

Alcances

El presente proyecto se desarrollará como una unidad de negocios para la empresa América Salud. Abarca la creación de una nueva unidad en la que se fijaran los objetivos para viabilizar el plan de marketing del negocio. Además, el proyecto puede ser utilizado para empresas con rubros similares ya que el desarrollo del plan es el de una nueva unidad de negocio.

Limitaciones

El proyecto de estudio está limitado a su desarrollo en el local de San Isidro por lo que la delimitación del espacio se limita a dicho local. El periodo de estudio es de ocho meses hasta la finalización del plan de Marketing y se debe considerar que la empresa es nueva en el sector de Belleza de lujo.

1.6 Antecedentes de la empresa

América Salud es una empresa familiar comercializadora de productos farmacéuticos, perfumería y cuidado personal orientada a un mercado socio económico de todo nivel debido a los productos que ofrece. Debido a que los propietarios cuentan con una empresa mayorista de productos de dicha categoría, se vieron en la necesidad de crear un canal minorista de venta, iniciando sus actividades el año 2003 en un local en Miraflores.

En el año 2019 cuentan con operaciones en 16 locales a nivel nacional y un *call center* ; de los cuales catorce se encuentran en Lima y dos en provincia. Estos se pueden apreciar en la Tabla 3

Tabla 3*Locales comerciales América Salud*

N°	Locales	Lugar de Operaciones
1	Miraflores1	Av. Armendáriz 215
2	Miraflores2	Av. Comandante Espinar 830
3	San Isidro	Av. Pezet 930
4	Magdalena	Av. Brasil 3390
5	La Molina	Av. Raúl Ferrero 1155
6	San Miguel	Av. Brígida Silva de Ochoa 364
7	Jesús María	Arnaldo Márquez 1300
8	San Borja	Av. Aviación 2958
9	San Miguel	Av. Faucett 483
10	Santiago de Surco	Av. El Polo 506
11	San Isidro2	Javier Prado 390
12	Independencia	Av. Carlos Izaguirre 149
13	San Juan de Miraflores	Hernando Lavalle 240
14	Tacna	San Martín 404
15	Chimbote	MZ S Lote 1 Urb. 21 de abril
16	Central (San Miguel)	Av Insurgentes 1074

Fuente: Plan de Marketing América Salud (2019)

El negocio se enfoca a brindar un servicio cálido buscando generar alta satisfacción al cliente. Para ello cuentan con un servicio de atención de 24 horas y *delivery* en todo Lima.

Su competencia son las cadenas de farmacias que brindan servicios similares como Boticas y Salud, Boticas Perú, Inka farma y Mifarma, los que han creado una rivalidad extremadamente alta ya que ninguna se encuentra diferenciada y están dirigidas a todo tipo de público.

Su objetivo es lograr la satisfacción del cliente, brindándole productos de excelente calidad, buenos precios, una atención personalizada y servicios gratuitos.

Las actividades comerciales y la clasificación industrial internacional uniforme (CIIU) de América Salud se aprecian en la Tabla 4

Tabla 4

Actividades Comerciales y CIIU

Definición	Detalle
Actividad 1	Venta minorista de Productos Farmacéuticos y artículos de tocador
Actividad 2	Otro tipo de ventas al por menor
CIIU	4772

Fuente: SUNAT (2019)

Actualmente tiene ventas por doce millones anuales y 100 empleados a nivel de la cadena.

1.7 Organización Actual de la Empresa

La empresa actualmente cuenta con un organigrama tradicional que se aprecia en la figura

1

Figura 1

Organigrama América Salud

Fuente: America Salud (2019)

Dicha organización está dirigida por la familia Alfaro siendo el Gerente General, el coordinador y el jefe de Marketing miembros de dicha familia por lo que dichos puestos se consideran de confianza.

Las funciones del Gerente General son las siguientes:

- ✓ Asumir la representación legal de la empresa ante las autoridades
- ✓ Representar a América Salud ante los accionistas y los aliados estratégicos

Las funciones del Coordinador son las siguientes:

- ✓ Dirigir, controlar y tomar decisiones estratégicas que conlleven al crecimiento de la misma a fin de alcanzar los objetivos previstos.
- ✓ Administrar los flujos del efectivo y suministrar los fondos necesarios para la operación.
- ✓ Brindar la información administrativa actualizada de la situación de la empresa a las instituciones /accionistas que lo requieran.
- ✓ Contratar los servicios externos que se requieran para el cumplimiento de las funciones

Las funciones del Jefe de Personal son:

- ✓ Evaluar y autorizar los pagos del personal
- ✓ Autorizar la programación del personal requerida para cada unidad de negocio.
- ✓ Responder las observaciones laborales del Ministerio de Trabajo
- ✓ Autorizar las actividades de integración para el personal.

En la Tabla 5 se muestra el perfil del supervisor.

Tabla 5 *Perfil del Supervisor*

Puesto	Supervisor
Área	Comercial/Operaciones
Vacantes	02
Personal bajo su mando	Administradores de Farmacia
Perfil requerido	Ingeniero Industrial/Administrador/Químico

Fuente: Elaboración Propia (2019)

Las funciones del puesto son las siguientes:

- ✓ Servir como nexo entre las farmacias y la Coordinación General
- ✓ Autorizar los programas de trabajo de las Farmacias
- ✓ Visar las órdenes de pedido, los requerimientos, la propuesta comercial y todas las actividades
- ✓ Programar los horarios de servicio de las farmacias.
- ✓ Coordinar los requerimientos de las farmacias con las áreas de operaciones.

En la Tabla 6 se muestra el perfil del jefe de contabilidad

Tabla 6*Perfil del Jefe de Contabilidad*

Puesto	Jefe de Contabilidad
Área	Administración
Vacantes	01
Personal bajo su mando	Operadores contables
Perfil requerido	Contador colegiado

Fuente: Elaboración Propia (2019)

Sus funciones son:

- ✓ Llevar la contabilidad mensual de la empresa
- ✓ Desarrollar el balance anual de América Salud
- ✓ Integrar el balance de América Salud a la Corporación Alfaro.

- ✓ Determinar el Estado de Pérdidas y Ganancias de la empresa individualizando cada unidad de negocio

En la Tabla 7 se muestra el perfil del jefe de logística

Tabla 7

Perfil del Jefe de Logística

Puesto	Jefe de Logística
Área	Administración
Vacantes	01
Personal bajo su mando	Almacenero/Comprador
Perfil requerido	Ingeniero Industrial

Fuente: Elaboración Propia (2019)

Sus funciones son:

- ✓ Determinar los stocks e inventarios deseables para América Salud
- ✓ Ocuparse del envío de los insumos a cada una de las farmacias
- ✓ Desarrollar el plan anual de inventarios en base a las proyecciones de ventas.
- ✓ Autorizar los pedidos programados por el comprador.

En la Tabla 8 se muestra el perfil del jefe de marketing.

Tabla 8 *Perfil del Jefe de Marketing*

Puesto	Jefe de marketing
Área	Administración
Vacantes	01
Personal bajo su mando	Impulsadores
Perfil requerido	Administración/Marketing

Fuente: Elaboración Propia (2019)

Sus funciones son:

- ✓ Desarrollar el Plan de marketing de la empresa
- ✓ Dirigir las actividades de activación en cada una de las farmacias
- ✓ Monitorear los resultados de las campañas de marketing de América Salud
- ✓ Proponer el *Trade Marketing* de la cadena
- ✓ Proponer el presupuesto de Marketing a la Alta dirección

En la Tabla 9 se muestra el perfil del almacenero

Tabla 9

Perfil del Almacenero

Puesto	Almacenero
Área	Administración
Vacantes	02
Personal bajo su mando	Ninguno
Perfil requerido	Experiencia en el manejo de almacenes, transporte de insumos médicos y <i>Kardex</i> . De preferencia carrera técnica

Fuente: Elaboración Propia (2019)

Sus funciones son las siguientes:

- ✓ Controlar la entrada y salida de los insumos de América Salud
- ✓ Despachar y controlar la entrega de los productos a cada una de las farmacias de la corporación
- ✓ Remitir a las áreas respectivas los inventarios valorizados para que estas realicen sus funciones.
- ✓ Controlar los inventarios en cada una de los centros de negocios
- ✓ Llevar el control de los cambios y devoluciones

En la Tabla 10 se detalla el perfil del comprador.

Tabla 10*Perfil del Comprador*

Posición	Comprador
Área Laboral	Administración
Cantidad de Vacantes	01
Posiciones bajo su mando	Ninguno
Descripción de capacidades	Experiencia en el manejo y pedido de insumos farmacéuticos médicos y de tocador De preferencia carrera técnica

Fuente: Elaboración Propia (2019)

Sus funciones son las siguientes:

- ✓ Realizar las compras de América Salud en base a los reportes de las unidades de negocio y almacén.
- ✓ Generar las órdenes de compra de los requerimientos solicitados por las farmacias.

En la Tabla 11 se muestra el perfil del administrador de farmacia

Tabla 11*Perfil del Administrador de Farmacia*

Puesto	Administrador de Farmacia
Área	Operaciones
Vacantes	15
Personal bajo su mando	Vendedor
Perfil requerido	Químico Farmacéutico Experiencia en la venta, manejo y pedido de insumos farmacéuticos médicos y de tocador

Elaboración Propia (2019)

Sus funciones son las siguientes:

- ✓ Administrar las farmacias revisando los inventarios, las ventas y la operatividad de los vendedores
- ✓ Velar por el mobiliario y la limpieza del local de América Salud
- ✓ Proponer campañas al área de Marketing para mejorar las ventas
- ✓ Realizar los requerimientos coordinando con las áreas funcionales
- ✓ Comunicar al coordinador cualquier ocurrencia dentro de la zona de operaciones.
- ✓ Remitir los ingresos y salidas del personal para los pagos respectivos.

Los otros puestos no se describen porque son puestos operativos y no se requiere estudios especializados para apoyar a los jefes salvo los estudios de su especialidad.

Se aprecia que la organización es una estructura en la cual es necesario coordinar funcionalmente con todas las áreas por lo que la información y comunicación debe ser eficiente para el funcionamiento de cada unidad de negocio.

Para atender ADH la estructura para dicha tienda está compuesta por el personal que se muestra en la Tabla 12

Tabla 12

Personal operativo ADH

Colaboradores	Admin	Dermatólog	CM	Asisten	Recepc	Anfitri	Vig.	Deliv	total
Cantidad	1	2	1	4	1	2	2	2	15

Fuente: Elaboración Propia (2019)

En el anexo 5 se muestra los sueldos del personal que labora en ADH.

Asimismo en el anexo 6 se observa el mapa de operaciones de los 15 trabajadores de ADH durante el día.

1.8 Situación del Mercado y Financiera Actual de la Empresa

América Deluxe Health es una empresa que forma parte de la corporación América Salud que se encuentra ubicada dentro del sector farmacéutico en el mercado peruano.

La competencia de la corporación se observa en la Tabla 13

Tabla 13

Competencia Sector Farmacéutico

Empresa Farmacéutica	Número de Locales	Alcance
Inka Farma	Más de 1,000	Nivel Nacional
BTL	Menos de 100	Nivel Lima
MIFARMA	640	Nivel Nacional
FASA	Menos de 100	Nivel Lima
Boticas Arcangel	344	Nivel Nacional
B&S	Menos de 100	Nivel Lima

Fuente: Investigación Propia (2019)

Inkafarma al año 2019 es el líder del mercado con más de 1,000 boticas a nivel nacional siendo su meta a fin de año de 1107. Entre sus estrategias brinda distintos servicios tales como ofrecer sus productos farmacéuticos, perfumería y tocador, buscando brindar precios módicos los 365 días del año incentivando que se compren en grandes cantidades favoreciendo una mejora de precios y venta a menor escala.

Por otra parte Quicorp, empresa chilena compró en el año 2018 las boticas BTL y Mi Farma por lo que se espera que esta empresa invierta en el posicionamiento de dichas empresas.

La situación financiera de la Corporación al año 2020 se muestra en la Tabla 14

Tabla 14

Situación Financiera de América Deluxe Health (expresada en dólares americanos)

							Total Suma de Ventas
OPERACIÓN	2014 Suma de Ventas	2015 Suma de Ventas	2016 Suma de Ventas	2017 Suma de Ventas	2018 Suma de Ventas	219 Suma de Ventas	
ABANCAY	\$101,857	\$115,021	\$104,580	\$5,197	\$0	\$0	\$326,655
ARMENDARIZ	\$674,514	\$659,651	\$703,720	\$649,456	\$432,047	\$433,451	\$3,552,838
AVIACION	\$222,707	\$201,439	\$175,884	\$175,233	\$131,524	\$135,518	\$1,042,305
BRASIL	\$285,907	\$267,871	\$230,048	\$229,663	\$183,852	\$197,529	\$1,394,870
Call center	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1,230,928	\$1,197,341
CENTRAL	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1,230,928	\$1,230,928
CHIMBOTE	\$227,887	\$1,311,123	\$2,236,662	\$1,016,779	\$1,032,138	\$708,695	\$6,533,284
EL POLO	\$157,708	\$150,410	\$107,263	\$94,397	\$78,108	\$92,024	\$679,910
ESPINAR	\$300,491	\$329,395	\$303,035	\$249,210	\$160,371	\$197,488	\$1,539,989
FAUCETT	\$377,866	\$406,430	\$324,010	\$243,189	\$161,917	\$145,180	\$1,658,592
FERRERO	\$620,267	\$313,616	\$299,411	\$295,521	\$250,652	\$226,847	\$2,006,315
IZAGUIRRE	\$219,017	\$218,507	\$184,569	\$175,700	\$135,185	\$38,995	\$971,972
JAVIER PRADO	\$242,318	\$250,966	\$193,022	\$170,516	\$143,947	\$157,129	\$1,157,898
JESUS MARIA	\$233,248	\$248,244	\$229,200	\$233,001	\$172,342	\$160,388	\$1,276,422
PEZET	\$471,175	\$446,060	\$401,363	\$402,071	\$311,953	\$349,510	\$2,382,133
PRIMAVERA	\$679,816	\$435,193	\$364,937	\$414,628	\$223,282	\$137,226	\$2,255,082
PUEBLO LIBRE	\$127,889	\$125,365	\$109,686	\$70,748	\$0	\$0	\$433,688
BELAUNDE	\$76,307	\$53,415	\$55,990	\$35,597	\$1,074	\$0	\$222,383
SAN JUAN DE MIRAFLORES	\$3,849	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$3,849
SAN MIGUEL	\$0	\$0	\$0	\$0	\$41,880	\$60,946	\$102,826
TACNA	\$137,367	\$140,723	\$122,337	\$102,450	\$88,685	\$82,277	\$673,839
Total general	\$ 5,160,189	\$ 5,673,429	\$ 6,145,717	\$ 4,563,357	\$ 3,548,957	\$ 5,585,056	\$ 30,643,119

Fuente: América Salud (2020)

En la figura 2 se muestra la tendencia de ventas de la Corporación en caso seguir la tendencia de ventas que mantiene la empresa en el sector.

Figura 2

Tendencia de Ventas 2014-2021

Fuente: America Salud (2019)

En la Tabla 15 se aprecia las ventas y utilidades operativas de la Corporación hasta el 2018.

Tabla 15

Ventas y Utilidades Operativas 2016-2018

tiendas	2016		2017		2018		Total	
	Suma de Ventas	Suma de Uti	Suma de Ventas	Suma de Uti	Suma de Ventas	Suma de Uti	Suma de V	Suma de Uti
ABANCAY	\$104,580							
ARMENDARIZ	\$703,720	\$133,375	\$649,456	\$122,720	\$432,047	\$86,311	\$1,785,223	\$342,405
AVIACION	\$175,884	\$34,443	\$175,233	\$31,608	\$131,524	\$23,928	\$482,641	\$89,979
BRASIL	\$230,048	\$49,634	\$229,663	\$51,018	\$183,852	\$40,736	\$643,563	\$141,388
CENTRAL	\$2,236,662	\$70,264	\$1,016,779	\$83,242	\$1,032,138	\$143,889	\$4,285,579	\$297,395
CHIMBOTE	\$107,263	\$24,312	\$94,397	\$20,896	\$78,108	\$18,230	\$279,768	\$63,438
EL POLO	\$303,035	\$42,004	\$249,210	\$37,142	\$160,371	\$25,690	\$712,616	\$104,835
ESPINAR	\$324,010	\$46,959	\$243,189	\$33,381	\$161,917	\$21,494	\$729,116	\$101,835
FAUCETT	\$299,411	\$56,563	\$295,521	\$52,365	\$250,652	\$44,443	\$845,585	\$153,372
FERRERO	\$184,569	\$32,241	\$175,700	\$30,276	\$135,185	\$22,900	\$495,453	\$85,417
IZAGUIRRE	\$193,022	\$41,027	\$170,516	\$33,054	\$143,947	\$28,966	\$507,486	\$103,047
JAVIER PRADO	\$229,200	\$50,679	\$233,001	\$51,073	\$172,342	\$36,133	\$634,542	\$137,884
JESUS MARIA	\$401,363	\$64,481	\$402,071	\$62,095	\$311,953	\$47,119	\$1,115,387	\$173,695
PEZET	\$364,937	\$44,416	\$414,628	\$43,458	\$223,282	\$27,309	\$1,002,847	\$115,183
PRIMAVERA	\$109,686	\$21,254	\$70,748	\$14,206	\$0	\$0	\$180,434	\$35,459
PUEBLO LIBRE	\$55,990	\$10,574	\$35,597	\$7,895	\$1,074	\$249	\$92,661	\$18,718
SAN JUAN DE MIRAFLORES	\$0	\$0	\$0	\$0	\$41,880	\$8,794	\$41,880	\$8,794
SAN MIGUEL	\$122,337	\$24,999	\$102,450	\$20,659	\$88,685	\$16,989	\$313,472	\$62,647
TACNA	\$178,149	\$37,174	\$179,446	\$31,022	\$157,825	\$29,145	\$515,421	\$97,341
Total general	\$6,323,866	\$784,399	\$4,737,606	\$726,107	\$3,706,782	\$622,325	\$14,663,675	\$2,132,831

Fuente: América Salud (2019)

A pesar de disminuir los niveles de ventas las utilidades se han incrementado porcentualmente como se aprecia en la Figura 3

Figura 3

Utilidades/Ventas totales América Salud 2016-2018

Fuente: America Salud (2019)

1.9 Misión, Visión y Valores de la Empresa

La Misión, Visión y valores de *América Deluxe Health* son los mismos de América Salud, ya que forman parte de la corporación por lo que estos son:

Misión: “Ofrecerle a nuestros clientes variedad y calidad en los productos acompañados del mejor servicio”.

Visión: “En el 2029 ser la mejor cadena peruana del sector farmacéutico”

Los valores sobre los que se basa la organización son los siguientes:

- Honestidad: Garantizar que todos los empleados de la corporación sean veraces y cumplan su trabajo de acuerdo a los lineamientos esperados de la misma.
- Compromiso: Cada uno de los empleados de la Corporación deben sentirse parte de la misma a fin que los logros y metas obtenidas sean también compartidos por cada colaborador de la empresa.
- Trabajo en Equipo: Pilar fundamental para el crecimiento de la Corporación ya que cada área y estamento de la empresa requiere el apoyo de cada colaborador dentro de su puesto de trabajo para que los objetivos se cumplan.
- Responsabilidad: Cada empleado es significativo en el cumplimiento de las metas de la Corporación. Con dicho esfuerzo se garantiza que los objetivos serán alcanzados de la mano de cada colaborador.

1.10 Análisis Externo: entorno, sector, mercado y competencia

El análisis del sector arroja un valor de 2.69 para la matriz de factores externos la cual está afectada sobre todo por la inestabilidad política del Perú pero el crecimiento y la tendencia positiva del sector artículos de lujo permiten entrever un panorama positivo.

1.10.1 Análisis de entorno

Fuerzas políticas, gubernamentales y legales (P)

Las fuerzas políticas se encontraban alteradas circunstancialmente por los cambios electorales y cambio de gobierno del año 2016. Dicha reconfiguración finalizó con la disolución del congreso que le otorga poderes especiales al Presidente de la República Martín Vizcarra y una situación de inestabilidad política creada por escándalos de corrupción que se manifiestan a todos los niveles de gobierno: Odebrecht a nivel gobierno central con las obras del gasoducto del sur y la interoceánica, la línea Amarilla y los peajes a nivel Lima, las relaciones con los cuellos blancos a nivel judicial han ocasionado que toda la clase política esté involucrado en procesos pendientes y que el partido político que tenía la mayor cantidad de congresista tenga a su lideresa en la cárcel desde octubre del 2018 con prisión preventiva por presunción de lavado de activos generan una situación especial en el Perú.

Esto, como consecuencia, desacelera el aparato estatal, puesto que muchas instituciones, optan por ralentizar sus procesos esperando las decisiones del gobierno. La aprobación de la gestión del Presidente de la República Martín Vizcarra se encuentra en 68% según sondeo de Ipsos realizado el 4 de octubre del 2019 motivado especialmente por la disolución del Congreso de la República, que contaba con una desaprobación de 90% (El Comercio, 2019).

Dicha inestabilidad política constituye una amenaza para el sector.

Fuerzas económicas y financieras (E)

Al 31 de diciembre de 2018, el sistema financiero peruano está conformado por un total de 62 empresas, entre bancos, financieras, micro financieras y sistemas no bancarios. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2019).

Los factores económicos y financieros se analizan dentro del Marco Económico Multianual 2019-2022 por lo que cada factor se evaluará en prospectiva hacia dicho año.

Población económicamente activa

La población económicamente activa (PEA) está integrada por personas que están ocupadas y por los que buscan estarlo representando el 68,5% de la población en edad de trabajar (PET). La información muestra que, en la ciudad hay un incremento constante de la población de personas que generan ingresos y tienen poder adquisitivo lo cual es favorable para la industria y se aprecia en la Tabla 16

Tabla 16

Población Económicamente Activa en Lima

Año	PET nacional	nivel PEA Lima	%
2013	16,328,800	4,625,200	28.33
2014	16,396,377	4,701,025	28.67
2015	16,443,600	4,750,620	28.89
2016	16,856,252	5,120,700	30.38
2017	17,070,100	5,204,300	30.39

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, población y crecimiento de Lima Metropolitana (2018)

Producto Bruto Interno

El Producto Bruto Interno es una medida de valor de la producción de bienes o servicios de un país durante un periodo, mostrando el crecimiento o decrecimiento del mismo (INEI, 2019)

Entre el 2013 y el 2018 el ingreso per cápita ha crecido, a una tasa que gira alrededor del 3.0% como se aprecia en la Tabla 17, indicando un crecimiento económico favorable para el entorno del proyecto, porque un mayor ingreso permite que aumente la capacidad de elección de las personas por su mayor poder de compra y presumiblemente de ahorro.

Tabla 17.

PBI Total y PBI Per Cápita 2013-2018

	PBI		PBI per cápita
	Millones		
Año	Euros	Var PBI	Euros
2014	152,199	2.4%	4,936
2015	172,614	3.3%	5,541
2016	175,689	4.0%	5,579
2017	189,544	2.5%	5,956
2018	190,688	4%	5,961

Fuente : Datos Macro (2019) PBI del Perú

Tasa de Desempleo

La tasa de desempleo se mide mensualmente, pero se refleja trimestralmente como se muestra en la Tabla 18.

Tabla 18.*Tasa de Desempleo Lima Metropolitana 2015-2019*

Trimestre	Tasa de Desempleo	Personas sin empleo
Enero 2019-Agosto2019	6.5%	341,700
Enero 2018-Agosto 2018	7.3%	382,200
Enero 2017- Agosto 2017	7.2%	374,600
Enero 2016-Agosto 2016	6.6%	335,300
Enero 2015-Agosto 2015	6.4%	314,500

Fuente: INEI Informe de Empleo (2019)

La tasa de desempleo se ha mantenido relativamente constante por lo que al aumentar la población aumenta la cantidad de desempleados en la misma proporción. Ello no afecta al sector de artículos de lujo debido a que se cuenta con trabajadores calificados a precio económico para la implementación del sector.

Canasta Básica

Durante el mes de agosto de 2019 se aprecia la variación de la canasta familiar en Lima Metropolitana en los ocho grupos de consumo como se muestra en la Tabla 19.

Tabla 19.*Canasta Familiar en Lima Metropolitana 2018-2019*

Índice General	Ponderado	Agosto 2019	Anual18-19
	100%	0.07	2.13
Alimentos y bebidas	37.8	-0.07	1.53
Calzado y vestido	5.4	0.06	0.87
Vivienda Combustible	9.3	1.45	2.72
Muebles y enseres	5.8	0.09	1.52
Conservación de la Salud	3.7	0.13	1.42

Transportes	y 16.5	-0.66	2.63
Comunicaciones			
Enseñanza y Cultura	14.9	0.19	3.76
Otros bienes y servicios	6.7	0.17	1.92

Fuente: INEI (2019)

Se aprecia que lo invertido por la canasta familiar para la conservación de la salud representa el 3.7% del gasto total de las familias.

Tasa de Inflación

La Inflación es un proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos. La inflación se mantiene en el tiempo, sin embargo, en el año 2016 comenzó a disminuir a niveles de 2% manteniéndose debajo de dicho parámetro como se aprecia en la Tabla 20

Tabla 20

Tasa de Inflación en Lima Metropolitana 2010-2018

Año	Porcentaje
2014	3.3
2015	3.5
2016	3.23
2017	1.36
2018	2.19

Fuente: INEI (2019)

Tasa de interés

La tasa de Interés es el precio del dinero o pago estipulado, por encima del valor depositado, que un inversionista debe recibir, por unidad de tiempo determinado, del deudor a raíz de haber usado su dinero durante ese tiempo. La tasa de interés bancario se muestra en la Tabla 21

Tabla 21

Tasas de Interés Activa Promedio de Mercado 2014-2019 (al 15 de octubre de 2019)

Año	Moneda Nacional	Moneda Extranjera
2014	15.74	7.88
2015	16.18	7.82
2016	16.03	8.09
2017	17.03	7.49
2018	15.67	7.12
2019	14.38	8.42

Nota: Superintendencia de Banca y Seguros (2019)

Tipo de cambio

El tipo de cambio en el Perú se ha mantenido relativamente constante; sin embargo, hay sectores donde solo se hacen venta con moneda extranjera lo cual hace que se vean afectados los del mercado local. Sin embargo, en el sector el precio no es un factor limitante. El tipo de cambio se observa en la Tabla 22.

Tabla 22.*Tipo de Cambio Perú 2015-2019*

Año	Promedio Anual
2015	3.18
2016	3.35
2017	3.33
2018	3.25
2019	3.38

Nota: Superintendencia de Banca y Seguro (2019)

Riesgo país

El riesgo país está definido como factores políticos, económicos y sociales referentes a las características específicas de cada país. De esta manera, un país más riesgoso pagará un mayor costo de capital y, por el contrario, el menos riesgoso pagará menos. En el Perú el riesgo país se muestra en la Tabla 23.

Tabla 23.*Riesgo País 2014-2018*

Año	Riesgo País
2014	162
2015	247
2016	136
2017	121
2018	133

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú(2019) Estadísticas anuales

Proyección al 2022

De acuerdo al Marco Multieconómico Multianual (MMM) 2019-2022 se debe destacar que las proyecciones multianuales se brindan en un contexto de mayor volatilidad siendo los factores de riesgo los siguientes:

- ✓ Tensiones comerciales ante medidas Arancelarias implementadas por los Estados Unidos de Norteamérica
- ✓ Desequilibrios Financieros generados por el retiro del estímulo monetario de países del primer mundo
- ✓ Populismo Global
- ✓ Alto Nivel de endeudamiento de gobiernos Locales de China

Los ratios macro y micro económicos más relevantes se muestran en la Tabla 24.

Tabla 24

Ratios Macro y Microeconómicos Economía Peruana 2019-2022

Ratios	2019	2020-2022
Demanda Interna	4.5	4.8
PBI	3.2	3.4
Tasa Desempleo	6.2	5.8
Tasa Inflación	2.5%	2.5%
Tasa de Interés	2.75	2.6
Tipo de Cambio	3.30	N.D

Fuente: MMM 2019-2022 & Banco Central de Reserva (2019)

Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)

Las condiciones de vida de los peruanos ha mejorado en términos de indicadores del acceso a bienes y servicios básicos, estos incluyen los accesos a servicios desde salud, educación hasta infraestructura sanitaria. El Perú es uno de los dos países latinoamericanos que más avanzó entre el 2000 y el 2010 en cuestión de igualdad de género, ingresos, pobreza, empleo formal, salud y educación. (ONU, 2013).

De acuerdo al estudio presentado por Global Cosmetics Products Market – Analysis of Growth, Trends and Foresecast 2018-2023 en el mundo la industria de belleza movió 532 mil millones de dólares durante el 2017 y se espera que en el 2023 este sector esté valorizado en 605 mil millones representando un crecimiento de 7.14% (PromPerú, 2018). Por otro lado de acuerdo a Perú Retail (2017) el mercado farmacéutico peruano genera un valor de 918 millones en el PBI pero está creciendo a tasas menores a las del 2016 sin embargo el mercado de belleza de lujo ha crecido 14% durante el 2018 principalmente impulsado por la marca *Estee Lauder* (Fashion Network, 2018). Dicho crecimiento del mercado peruano de belleza es una oportunidad en el sector

Según Vargas (2015) una de las características principales de las personas que pertenecen al nivel socio económico A es su forma de ver la vida. Con sus necesidades financieras cubiertas, estando a su alcance todas las cosas materiales que desearan, acumular deja de ser una prioridad en casi todos los casos. La demanda de bienes de lujo en el Perú ha aumentado a pesar que en algunas partes del mundo esta se ha desacelerado compensándose con mercados emergentes como China, algunos países africanos y América Latina, en donde el sector del lujo ocupa puestos nunca soñados – por ventas- hace tan solo una década. México, Colombia, Chile y recientemente Perú cuentan no solo con una clase alta consumidora de productos *premium*, sino con una creciente clase media/alta aspiracional que está consumiendo prácticamente el doble que a principios de

la década de los 2000. lo que permite establecer que los criterios del público objetivo constituyen una amenaza para el sector ya que el público objetivo es altamente selectivo y tiene los medios para elegir el proveedor adecuado.

Asimismo, de acuerdo a Olarte (2018), dicho público objetivo maneja los siguientes drivers que son exclusividad, disponibilidad inmediata de servicio, atributos o beneficios de productos especializados, el cuidado de la salud y verse para sentirse bien que son factores que ayudan a identificar y mejorar la posición competitiva en la mente del consumidor. Dichos drivers no son permanentes y varían por diversas causas por lo que es importante efectuar periódicamente los *customer experience journey mapping* para identificar las dimensiones de los drivers y no constituya un riesgo en el sector.

Fuerzas tecnológicas y científicas (T)

Las fuerzas tecnológicas provienen del mundo globalizado, al lograr acceso de nuevas tendencias a través de fuentes como YouTube y redes sociales, el interés en el uso de tanto los dispositivos móviles como computadoras personales y *Tablets* para acceder a aplicativos que mejoren la calidad de vida y acerquen al usuario diversos servicios, ha traducido en un creciente uso de ellos. El incremento en el uso de internet se puede atribuir al mayor acceso que se tiene a equipos tecnológicos, ya sea computadores, celulares, *tablets*, entre otros. De acuerdo a ESAN (2019) los consumidores digitales en Perú han evolucionado con el tiempo ya que no se sienten atraídos por una marca en especial y sus búsquedas ahora se centran en la relación precio-calidad del producto que desean comprar. Además, son personas interesadas en el avance de la tecnología y las nuevas tendencias, viéndose influenciadas por el mercado americano y europeo. Las principales características del consumidor digital es que emplea las redes sociales ya que dicho medio le permite conocer esos nuevos avances tecnológicos siendo la tendencia de moda Facebook. Esta red social sigue siendo el medio digital de más alcance, por encima de

Google y de YouTube, ya que los usuarios del país pasan en promedio más de cuatro horas al día conectados. Además de ello utiliza varios canales de comunicación ya que espera contactarse con la marca que le interesa desde varios canales, en cualquier momento. Si el sitio web que visita no le proporciona la facilidad de autoayuda durante el proceso de compra, lo abandonará y buscará otra opción más accesible esperando una experiencia de compra completa ya que a través de todos sus canales digitales, y especialmente en sus redes sociales, las marcas deben alentar activamente a los usuarios a compartir sus experiencias, hacer encuestas de opinión e invitarlos a que proporcionen su *feedback*. Al interactuar con ellos en todos los canales y puntos de venta online, obtendrán su confianza y fidelidad. El consumidor digital en Perú sigue evolucionando al mismo ritmo que el avance tecnológico así que detectar los cambios con anticipación permitirán una diferenciación en el sector.

Fuerzas ecológicas y ambientales (E)

La consultora Grand View Research prevé para la cosmética natural y ecológica a nivel mundial en 2025 un consumo de 25,110 millones dólares, según su último informe sobre el sector, un mercado que en 2017 alcanzó los 12.190 millones. Con un crecimiento anual que oscila entre el 8 y el 10%, la fiebre por este tipo de cosméticos parece imparable. Existen diferencias entre la cosmética natural y la ecológica ya que mientras la primera se refiere a productos formulados con ingredientes de origen natural, la segunda se fija también en el respeto al medio ambiente. La cosmética natural incluye en su formulación un 90% de materias primas de origen vegetal o animal, por lo tanto, no es vegana, La otra debe probar que un mínimo de su formulación proviene de la agricultura ecológica, y no se experimenta en animales. Debido a que el público objetivo no escatima en precios se convierte en el producto ideal para estos ya que fabricar sin químicos y tan solo con productos naturales encarece los costes por lo que se debe asumir que el precio va a ser

casi siempre mayor al de otros productos específicos en el mercado (Caballero, 2019). Ello constituye una oportunidad en el sector ya que el público objetivo pagará el justo precio por el producto.

1.10.2 Análisis del Sector (Cinco Fuerzas de Porter)

Para desarrollar el análisis del sector se utiliza las cinco fuerzas de Porter

Participantes nuevos.

Los factores que constituyen barreras de Ingreso al Mercado son la legislación, la economía de escala de costos, el tamaño de mercado y el costo de implementación del servicio.

El poder de los nuevos participantes es bajo ya que ninguno de dichos factores es una barrera de ingreso inviable por lo que este sector permite el ingreso de nueva competencia. A pesar que no una existe legislación rígida para el servicio de productos de lujo dicho servicio podría ser normado en cualquier momento lo que a futuro puede aumentar la barrera de ingreso. El tamaño de mercado peruano todavía no es importante pero la tendencia creciente puede inducir al ingreso de corporaciones internacionales en un futuro.

Proveedores.

Los proveedores que intervienen en la cadena son los especialistas farmacéuticos, personal experto en belleza, las cadenas mayoristas de importación y los vendedores internacionales de artículos de lujo. El poder de negociación de los proveedores es medio porque estos son especializados y no están organizados. Se debe tener en cuenta que los precios de alquiler son altos por lo que es importante contar con un local propio. Al ser los proveedores muy especializados esta contribuye a aumentar el precio del servicio por

lo que éste está orientado a nichos exclusivos de personas que pueden cubrir el negocio a cualquier valor.

Sustitutos.

Los sustitutos son empresas que brindan servicios de cirugía plástica de lujo específico en Lima y en el exterior en ciudades como Nueva York, Miami, Milán u otra ciudad sofisticada. Esta fuerza es media ya que la costumbre del cliente y la adaptabilidad a los costos le permiten al cliente utilizarlo en desmedro de los servicios que puede brindar un servicio nacional. Al no ser el precio de los productos un condicionante el diferenciador debe ser la novedad que el servicio que se debe brindar.

Clientes.

Los clientes del sector son mujeres y hombres de clase social A que requieren un servicio exclusivo, personalizado y orientado a satisfacer sus necesidades. Su poder de negociación es alto ya que cuentan con suficientes opciones para poder decidir el tipo de servicio a utilizar siendo el servicio altamente especializado lo que permite que estas opten por la alternativa que prefieran.

Competidores.

En este mercado compiten las cadenas de farmacias, los Centros Spa de belleza y salud del exterior ya que no existe en el país empresa que brinde el servicio ofrecido por *America Deluxe Health*. Esta rivalidad es baja ya que el mercado peruano es muy pequeño y en dichos negocios se atienden millonarios de todo el mundo. La aparición de nuevas tecnologías puede provocar que la rivalidad a futuro aumente para que la competencia se especialice en nichos de mercado.

El resumen del atractivo de cada fuerza para el sector se aprecia en la Tabla 25.

Tabla 25.

Resumen del Atractivo Global del Sector.

Fuerza	Atractivo
Proveedores	Medio
Clientes	Alto
Nuevos competidores	Bajo
Competidores actuales	Bajo
Sustitutos	Media

Fuente: Porter M (2009) Estrategias Competitivas: Técnicas para el Análisis de la empresa y sus competidores.

Para el sector se considera que mayor importancia relativa tienen los clientes, ya que ellos deciden la compra y los proveedores ya que estos deciden la cantidad y calidad del servicio.

1.10.3 Análisis de Mercado y la Competencia

ADH se encuentra dentro del sector de la belleza saludable.

Vale precisar que en el Perú no existe un centro dermatológico que brinde el servicio de venta de artículos de belleza dermatológica saludable de lujo, por lo que dicha atención es brindada parcialmente por diversas farmacias de cadena y clínicas especializadas que cuentan con artículos para diversos niveles socio económicos, así como un porcentaje de participación estimada de mercado. Estos se aprecian en la tabla 26

Tabla 26*Competencia y participación estimada de mercado año 2019*

Competidor	Participación relativa de Mercado
Cadena de Farmacias Nacionales	55%
Clínicas y Centros Estéticos Nacionales	25%
Negocios de Belleza Internacionales	20%

Fuente: Investigación preliminar de mercado (2019)

Asimismo se puede apreciar las características de la competencia y el *market share* esperado para el año 2020 en la Tabla 27

Tabla 27*Características de la competencia y Participación de mercado 2020*

Competidor	% Participación	Productos	Precios	Características
Clínicas Particulares Exclusivas Nacionales	20%	Cremas	10% debajo	Solo se especializa en productos médicos
Farmacias de Cadena Nacional	20%	Maquillaje Perfumería Cremas	30% debajo	Cuenta con pocas marcas sin atención personalizada
ADH	30%			
Negocios de Belleza Internacionales	30%	Maquillaje Perfumería Cremas	Igual	Se encuentran en el exterior
Total				

Fuente: Investigación Grupo (2019)

Es importante precisar que la creación de ADH dentro de la corporación se debe a que la marca America Salud está orientada a un target diferente lo que no atraería al público objetivo esperado lo que obra negativamente en la demanda ya que los drivers de ambos mercados son completamente diferentes.

Por otro lado Aruma, empresa orientada a productos de belleza no se considera competencia para ADH por tres razones:

- Está orientada a un target diferente al de ADH masificando sus locales (ya que cuenta con cinco).
- No brinda atención personalizada para sus productos
- No cuenta con productos *premium* exclusivos en los sectores maquillaje, perfumes y cremas.

1.11 Análisis de la Industria

1.11.1 Definición de la Industria

El sector de estudio corresponde a las actividades de atención de productos farmacéuticos y de belleza cuyas características se observan en la Tabla 28

Tabla 28.

Definición de la Industria

Identificación de CIU	Grupo	Clase	Descripción
47	477	4772	Productos farmacéuticos y de belleza al por menor en tiendas especializadas

Fuente: SUNAT (2019) Clasificación Industrial Internacional Uniforme

1.11.2 Evolución de la Demanda

En el Perú no se tiene establecido estudios de la demanda de artículos de salud de lujo por lo que se ha establecido un marco referencial que será demostrado en la investigación cuantitativa del presente trabajo. Referencialmente se establece una

demanda estimada del público objetivo en los distritos de influencia y se muestran en la Tabla 29

Tabla 29

Demanda estimada

Distrito	Población Total		TOTAL
	20-70	NIVEL A	
MIRAFLORES	82,805	0.346	
LAMOLINA	166,912		
SAN BORJA	111,808		
SAN ISIDRO	55,006		
SANTIAGO DE			
SURCO	338,509		
TOTAL	755,040		261,243

Fuente: APEIM(2018) Estudio Nivel Socio Económico Lima 2018

El estudio de mercado se detalla en el anexo 17 y para un escenario pesimista (2.5%) determina una atención de 845 personas con seis atenciones anuales lo que significan 5,070 atenciones en ADH.

Para evaluar los factores externos se utiliza la Matriz de factores externos mediante la cual se evalúa las oportunidades y amenazas, con la cual se obtiene un valor dentro de una escala comprendida entre 1 y 5, que representa el grado de respuesta que tiene el sector analizando el entorno de la industria. (D'Alessio 2013). El valor de 5 representa que la empresa reacciona muy bien dentro del sector frente a la oportunidad y/o amenaza mientras que el valor de 1 significa que la empresa no tiene capacidad de reacción frente a la oportunidad y/o amenaza. Los resultados se muestran en la Tabla 30.

Las oportunidades y amenazas se han encontrado en el análisis de sector externo habiéndolas calificado de acuerdo al grado de importancia para el negocio.

Tabla 30.*Matriz de Factores Externos*

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO			
OPORTUNIDADES	PESO	Puntaje	Ponderad
Crecimiento del mercado peruano de belleza	0.12	3	0.36
Globalización del mercado de belleza	0.08	3	0.24
Crecimiento de mercado objetivo	0.12	4	0.48
Pago justo por el servicio ofrecido	0.08	2	0.16
Desarrollo de tecnología	0.10	3	0.3
Subtotal	0.5		1.54
AMENAZAS			
Alta Oferta Mundial de belleza de lujo	0.10	2	0.20
Escasas posibilidades de diferenciación	0.08	2	0.16
Fuerte demanda por personal especializado	0.12	2	0.24
Selectividad del Mercado Objetivo	0.15	2	0.30
Inestabilidad Política disolución congreso	0.05	5	0.25
SubTotal			1.15
Total			2.69

Fuente: Investigación propia (2019)

1.12. Análisis Interno: productos, ciclo de vida, precios, distribución, comunicación y fuerza de ventas

AMERICA SALUD es una Cadena Peruana de Boticas, formada en el año 2003, dedicada íntegramente a la comercialización de productos de farmacia, artículos de perfumería y de tocador. Cuenta con quince locales a nivel nacional, un almacén central y un servicio *de call center* con competencias básicas como atención las 24 horas, una amplia línea de productos el servicio de reparto de salud entre otras. Ello le permite establecer un valor de 2.35 para la matriz de factores internos en el cual las fortalezas superan a las debilidades.

Las acciones de marketing para las líneas que produce y comercializa América Salud son básicas y se realizan programas de Servicio al cliente, activaciones en los puntos de venta, concursos y premios por campaña y publicidad promocional en las quince tiendas

En el análisis interno se evaluará los productos con los que cuenta América Salud, el ciclo de vida de los mismos, los precios de dichos productos así como las variables de distribución, comunicación y fuerza de ventas para concluir con un análisis de la matriz de factores internos

1.12.1 Productos

América Salud ofrece una diversa línea de productos que se aprecian en la tabla 31

Tabla 31

Participación de Ventas de Productos Ofrecidos por América Salud

Producto/Servicio	Participación en la Estructura de Ventas (%)
Farmacia	34
Productos Oncológicos	2
Material médico Quirúrgico	2
Productos Galénicos	5
Homeopatía	4
Productos para diabéticos	2
Productos Naturales	5
Cremas,maquillajes y perfumes de lujo	8
Perfumería	18
Bazar	12
Productos para Bebés	8

Fuente: Informe de Ventas América Salud (2019)

1.12.2 Ciclo de Vida

En la figura 4 se muestra el ciclo de vida en que se encuentran la línea de los productos expedidos por América Salud así como la nueva oferta de *América Deluxe Health* (ADH)

Figura 4

Ciclo de Vida de Productos de América Salud

Fuente: Adaptado de Kotler & Keller (2012)

En dicha figura se observa que los productos quirúrgicos, galénicos y oncológicos constituyen productos que la corporación está dejando de ofertar manteniéndolos por la costumbre.

1.12.3 Precios

En la Tabla 32 se aprecia se aprecian los márgenes aproximados por línea de productos

Tabla 32

Márgenes Aproximados por Línea de Productos América Salud

Producto/Servicio	Margen Bruto promedio (%)
Farmacia	30
Productos Oncológicos	10
Material médico Quirúrgico	15
Productos Galénicos	15
Homeopatía	15
Cremas, maquillajes y perfumes de lujo	100
Productos para diabéticos	15
Productos Naturales	15
Perfumería	25
Bazar	15
Productos para Bebés	10

Fuente: Informe de Ventas América Salud (2019)

Dichos márgenes brutos promedio arrojan al final del ejercicio un margen neto para América Salud de 15%

1.12.4 Distribución

América Salud cuenta con 15 tiendas; trece ubicadas en Lima y dos en provincia además de contar con un *callcenter* y un almacén central que realiza venta mayorista por lo que el diagrama de distribución se observa en la figura 5

Figura 5

Diagrama de Distribución

Fuente: América Salud (2019)

América Salud realiza las compras corporativas de acuerdo a los requerimientos mensuales de cada tienda; los productos son recibidos en un almacén central donde son codificados y destinados para ser entregados a cada tienda vía terrestre.

1.12.5 Comunicación

Los objetivos de comunicación son publicitar la marca América Salud como una botica multiusos asociando diversas marcas a la oferta de la farmacia siendo reconocidos en el Perú como una tienda especializada de la salud.

Para ello utiliza una propuesta detallada en la Tabla 33

Tabla 33

Propuesta de Comunicación ADH

Medio	Frecuencia	Propuesta
Redes	Por campaña	Se utiliza Face Book , Instagram y la página WEB para publicitar fechas especiales
Activaciones	Por campaña	Se utilizan fechas especiales para promociones y concursos orientadas a los puntos de venta así como la participación de Ferias.

Fuente: América Salud (2019) Plan de Marketing Perú

1.12.6 Fuerza de Ventas

América Salud dispone de vendedores especializados en cada una de las tiendas los cuales laboran bajo un esquema de sueldo básico; estos reportan a cada administrador de tienda. En la Tabla 34 se muestra la cantidad de vendedores por tienda y el ratio ventas/vendedor.

Tabla 34

Cantidad de vendedores y Ratio América Salud

Nº	Locales	Ventas 2018	Vendedores	Ratio
1	Miraflores1	\$ 432,046.54	8	54006
2	Miraflores2	\$ 161,917.00	6	26986
3	San Isidro	\$ 223,282.46	6	37214
4	Magdalena	\$ 183,852.35	4	45963
5	La Molina	\$ 135,184.73	4	33796
6	San Miguel	\$ 88,685.48	4	22171
7	Jesús María	\$ 311,953.43	4	77988
8	San Borja	\$ 131,523.71	3	43841
9	San Miguel	\$ 250,652.05	4	62663
10	Santiago de Surco	\$ 160,370.73	5	32074
11	San Isidro2	\$ 172,341.63	4	43085
12	Independencia	\$ 143,946.71	4	35987
13	San Juan de Miraflores	\$ 41,880.09	3	13960
14	Tacna	\$ 77,531.18	4	19383
15	Chimbote	\$ 78,108.13	4	19527

67

Fuente: América Salud (2019) Informe de Ventas

Para evaluar los factores internos se utiliza la Matriz de factores externos (MEFI) mediante la cual se evalúa las fortalezas y debilidades, con la cual se obtiene un valor dentro de una escala comprendida entre 1 y 4, que representa el grado de respuesta que tiene la empresa aplicada en el sector (D'Alessio, 2013). El valor de 4 representa que la empresa reacciona muy bien dentro del sector mientras que el valor de 1 significa que la empresa no tiene capacidad de reacción. Los resultados se muestran en la Tabla 35.

Tabla 35

Matriz de Factores Internos

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO			
FORTALEZAS	PESO	Puntaje	Ponderad
Conocimiento del Negocio	0.15	3	0.45
Experiencia en el Mercado	0.1	2	0.2
Locales Propios	0.15	2	0.3
Integración Vertical como Negocio	0.1	3	0.3
Subtotal	0.5		1.25
DEBILIDADES			
Ingresante en Mercado de Belleza de Lujo	0.15	2	0.3
Nula Diversificación en el mercado Perú	0.15	2	0.3
Requiere Fuerte Inversión en Infraestructura	0.1	3	0.3
Requiere relaciones exclusivas para el Marketing	0.1	2	0.2
SubTotal			1.1
Total			2.35

Fuente: Investigación propia (2019)

1.13 Descripción del producto (bien o servicio) de la empresa

AMERICA SALUD es una Cadena Peruana de Boticas, formada en el año 2003, dedicada íntegramente a la comercialización de productos de farmacia, artículos de perfumería y tocador, ofreciendo para ello la más alta calidad y garantía de sus productos y su esmerado servicio de atención al cliente. Dichos productos están ordenados por líneas y se muestran en la Tabla 36

Tabla 36

Línea de productos y ejemplos de marcas

Producto/Servicio	Ejemplos de Marca y/o nombre
Farmacia	Pfizer, Bayer, Abbot
Productos Oncológicos	Oncovital, Janssen
Material médico Quirúrgico	Quirumed, bisturís

Productos Galénicos	Alkofarma (Agua de Azahar, Vinagre Wuyi)
Homeopatía	Grupo Huriach, Heel
Productos para diabéticos	Glocosem, Glucosamin,
Productos Naturales	Stevia,Sábila,
Perfumería	Shakira, Antonio Banderas, Adidas
Bazar	Loreal, Jhonson
Productos para Bebes	Jhonson, Pañales Huggies

Fuente: Informe de Ventas América Salud (2019)

1.14 Competencias básicas de la empresa.

En base a los drivers que define el público objetivo las competencias básicas de América Salud y serán utilizadas por América Deluxe Health (ADH) son la permanente atención profesional de químicos farmacéuticos que para el caso de ADH serán profesionales dermatólogos y personal altamente calificado para venta de productos de lujo de belleza, personal altamente capacitado en la Línea de farmacia y perfumería para la venta de productos exclusivos, un horario amplio de atención cubierto por las 24 horas del día, un servicio de reparto a domicilio de acuerdo a la categoría del cliente , campañas de salud exclusivas y promociones y premios acorde a la categoría de las clientes. Ello permite fundamentar que los drivers de ADH son la Exclusividad del servicio personalizado, la exclusividad de los productos de lujo y los beneficios al cuidado de la salud que percibe el cliente.

- Servicio exclusivo personalizado
- Productos exclusivos
- Campañas exclusivas orientadas al cliente

1.15 Capacidades de marketing de la empresa.

Las acciones de marketing para las líneas que produce y comercializa América Salud son básicas y se realizan en las quince tiendas. Estas cuentan con una gerente de Marketing que realiza las siguientes acciones

- ✓ Programa de Servicio al cliente
- ✓ Activaciones en los puntos de venta
- ✓ Concursos y premios por campaña
- ✓ Publicidad promocional

Para ello cuentan con un presupuesto de \$35,000 anuales y planes de acción que deben multiplicarse para el lanzamiento del nuevo servicio y orientarse al público objetivo

CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO:

El estudio de mercado del presente plan de marketing busca obtener información de las preferencias del público objetivo sobre los servicios ofrecidos, definir los parámetros de servicio, la propuesta de valor y la demanda potencial de América Deluxe Health en Lima Metropolitana. Para ello se desarrolló un estudio que comprendió métodos cualitativos (cuatro entrevistas en profundidad y cuatro *focus group*) y métodos cuantitativos (una encuesta orientada a 385 personas pertenecientes al público objetivo basada en 17 preguntas). Los resultados de la investigación cualitativa permitieron determinar que el público objetivo de *American Deluxe Health* es muy exigente tanto en la atención como en los requerimientos de pedido. Dicho público está concentrado en el cuidado de la piel y las limpiezas faciales. Para ello requiere que el local cuente con todos los productos que busca; eso incluye la variedad, el surtido y la calidad requerida ya que en Lima no existe un único local que expenda productos de lujo. Valora la atención, el trato y la ayuda requerida por el cliente y considera el servicio como una de las variables a medir ya que la atención no es personalizada, los vendedores ofrecen su marca y hay mucho público en las tiendas. Ellos expresan que la tendencia para la comercialización de productos dermatológicos es creciente en el Perú. Asimismo sostienen que la competencia en el mercado es alta siendo la facturación aproximada de aproximadamente 20 dólares siendo el sector mucho más dinámico los fines de semana. Los tres distribuidores mayoristas concentran el 85% de la importación ofreciendo promociones, ofertas y precios por volumen. El público objetivo relacionó la idea del negocio con exclusividad y poder encontrar variedad de productos en un solo lugar. Sugirieron que la tienda cuente con personal propio para atención y lugares de espera donde puedan ser atendidos por personal de negocio y por personal de servicio. Apreciaron que exista un lugar exclusivo para pruebas y el *delivery*. Además el local debe ser amplio y bonito. En cuanto a que la

tienda sea únicamente dermatológica no fue resaltado en ninguno de los *focus*. Resaltaron adicionalmente que el personal esté preparado y capacitado para una buena atención con amabilidad y paciencia tomando en cuenta las personas que están en espera los que deben contar con algún entretenimiento. En cuanto a la propuesta de negocio opinan que es innovadora, interesante y llamativa y que el diferenciador principal es que el negocio este enfocado en el cliente mediante un servicio personalizado. Algunos sugirieron que cuente con un dermatólogo que ofrezca realizar un buen servicio de limpieza contando con todos los productos, se cuente con valet parking y que el local sea *pet friendly*

Los resultados de la investigación cuantitativa permitieron definir que los productos preferidos por el público objetivo son las cremas dermatológicas (62%). Debido a ello ADH debe enfocarse en promover la venta de cremas dermatológicas que han sido las preferidas por el público objetivo sin descuidar los maquillajes y las colonias. Los usuarios utilizan una gran variedad de productos dermatológicos adquiridos en el Perú y el extranjero. La compra la realizan generalmente cada mes y/o cuando lo requieren. En cuanto al precio la inversión podría ser superior a \$300 el ticket promedio si los productos lo ameritan. Todos los participantes pagarían con tarjeta de crédito y la mayoría estaría dispuesta a participar en las activaciones para lo cual preferirían ser invitados por correo electrónico y/o redes sociales. En cuanto a la ubicación del local prefieren San Isidro y la promoción debería mediante redes.

La demanda esperada de acuerdo a la investigación de mercado es de 845 clientes que representan el 2.5% de la demanda total cubriendo el total esperado de operaciones que es de 5,070 atenciones.

Dichos resultados permitieron establecer estrategias a ser desarrolladas en el mix de marketing de América Deluxe Health y son las siguientes:

- ✓ Brindar un panel especializado de prueba de artículos de belleza en el local de ventas

- ✓ Contar con un producto de lujo del mes para testeo aplicado a las clientes de *ADH*
- ✓ Desarrollar la base de clientes y la actualización periódica del mismo.
- ✓ Ejecutar la Campaña "*Customer Day Off*".
- ✓ Ventas virtuales con promociones especiales
- ✓ Activaciones exclusivas en eventos especiales.
- ✓ Contar con un espacio dentro del local para clientes VIP con productos exclusivos
- ✓ Lanzamiento de ADH mediante el auspicio de marcas exclusivas
- ✓ Implementar las ventas a domicilio para productos exclusivos
- ✓ Implementar *DermaTrucks ADH* en clubes privados por invitación
- ✓ Firmar convenios con centros mundiales de belleza para el entrenamiento del personal de ADH
- ✓ Auspiciar eventos exclusivos fuera de Lima con productos especiales
- ✓ Contar con Carteras de Productos Exclusivos ADH
- ✓ *Bench Marking* con Centros Mundiales de belleza para la decoración del local.
- ✓ Organizar Eventos exclusivos con Gurús del Sector.
- ✓ Inversión selectiva de Marketing para público objetivo ya que es necesario potenciar la marca a fin de que el *target* conozca la propuesta de valor que brinda ADH
- ✓ Reconvertir progresivamente la cartera de cremas dermatológicos a productos orgánicos

2.1 Problema de investigación

Se debe resolver los siguientes problemas de investigación:

- ✓ ¿Cómo obtener información de las preferencias del público objetivo sobre los servicios ofrecidos por ADH?
- ✓ ¿Cómo definir los parámetros de servicio y la propuesta de valor de ADH?
- ✓ ¿Cuál es la demanda potencial de América Deluxe Health en Lima Metropolitana

2.2 Necesidades de información

Metodología cualitativa

Entrevista a Profundidad.

- Información sobre el público objetivo
- Productos más buscados por el público objetivo
- Información sobre factores críticos de éxito del negocio
- Conocimiento de la competencia y el mercado.
- Averiguar quiénes son los proveedores más importantes en el sector
- Servicios claves para el público objetivo
- Información para definir la Propuesta inicial de valor para el negocio
- Conocer los procesos y tiempos de importación de artículos de belleza y salud de lujo
- Conocer los precios y márgenes de los productos de belleza y salud de lujo.
- Conocer la distribución y logística de los productos de lujo de belleza y salud.

FOCUS

- Definición de las características de Negocio
- Medición de la idea del negocio
- Medición de la Propuesta de valor

Metodología Cuantitativa

Encuesta

- Definición del atractivo de la oferta del negocio
- Determinación de la demanda potencial
- Información sobre el mix de la comunicación

2.3 Diseño de Investigación

De acuerdo a Hernández (2014) la investigación es de tipo Mixta descriptiva ya que utiliza instrumentos cualitativos y cuantitativos para resolver los problemas de la Investigación.

2.4 Método de investigación Cualitativo

Se ha desarrollado los siguientes instrumentos cualitativos

2.4.1 Entrevista a profundidad: Expertos del Sector

2.4.1.1 Objetivos de la Investigación

Los objetivos de la investigación se definen para cada experto del sector

2.4.1.2 Contenido

Mediante el presente instrumento, se intenta conocer a través de las respuestas a las preguntas planteadas a los cuatro entrevistados el funcionamiento del sector de salud y belleza de lujo en el Perú. Específicamente se busca identificar los factores críticos de éxito del formato del negocio, identificar el hábito de compra de las clientes potenciales, el pronóstico del mercado potencial, el tipo de competencia en el sector así como la tendencia del mismo en el presente y a futuro determinando la viabilidad del negocio.

2.4.1.3 Perfil del Participante

Entrevistas realizadas en profundidad a los siguientes expertos

- Administrador de Servicios exclusivos
- Administrador de centro de salud exclusivo
- Cliente potencial Nivel socioeconómico A
- Proveedor de distribuidora de productos de lujo

2.4.1.4 Cuestionario

Cada uno de los expertos cuenta con su propia guía de Pautas y estas se pueden apreciar en el anexo 7

2.4.1.5 Resultados

En las cuatro entrevistas desarrolladas en la semana del 21 al 27 de octubre de 2019 las conclusiones fueron las siguientes:

- El público objetivo de *América Deluxe Health* es muy exigente tanto en la atención como en los requerimientos de pedido. No solo busca el producto sino la atención y orientación personalizada sin importar el costo o precio a pagar.
- Dicho público está concentrado en el cuidado de la piel y las limpiezas faciales. Para ello requiere que el local cuente con todos los productos que busca; eso incluye la variedad, el surtido y la calidad requerida ya que en Lima no existe un único local que expenda productos de lujo.
- Se valora la atención, el trato y la ayuda requerida por la cliente
- Se considera el servicio como una de las variables a medir ya que es considerada vital para los entrevistados por lo que expresaron que el local debería contar con sala de espera, estacionamiento y por lo menos dos personas para atención.
- En el verano es donde se solicitan más cremas y tratamientos dermatológicos *antiage* además de jabones, lociones y otros productos.
- Todos coinciden que la tendencia para la comercialización de productos dermatológicos es creciente en el Perú sobre todo para el uso de cremas antiarrugas y bloqueadores solares.

- También coinciden que la competencia en el mercado es fuerte ya que no solo las cadenas farmacéuticas ofrecen productos de lujo sino cadenas *retail* como Saga, Ripley y Paris.
- De acuerdo al experto de farmacología la facturación de dichos locales es de aproximadamente 20 dólares lo que para el sector es insuficiente. Ello puede deberse a que los expertos no se han enfocado en el sector de lujo. En lo que si coinciden es que el sector es mucho más dinámico los fines de semana.
- En el Perú existen tres distribuidores mayoristas que concentran el 85% de la importación: Alfaro, DEKO y Alvis lo que puede significar un pequeño oligopolio en el sector. Dichos distribuidores ofrecen promociones, ofertas y precios por volumen.

2.4.2 Ficha técnica investigación cualitativa: *focus*

2.4.2.1 Objetivo de la Investigación

Los objetivos de la investigación cualitativa del *focus group* son validar la propuesta de valor y conocer las expectativas del público potencial respecto a las características del servicio que se quiere ofrecer. En el *focus* se debe determinar las características generales del negocio, establecer la comprensión y valoración de la idea del mismo, validar la propuesta de valor del negocio, medir los servicios ofrecidos y definir los Factores Críticos de Éxito

2.4.2.2 Perfil del Participante

Dirigido a mujeres/hombres del nivel socioeconómico A entre 20 y 70 años que residan en Lima Metropolitana.

2.4.2.3 Determinación de número de *focus group* que se realizarán

El reclutamiento de los participantes se realizó a través de una ficha filtro para asegurarse que se cumplan los requisitos respectivos. El *focus Group* se desarrolla en función a la guía de pautas establecida.

En la Tabla 37 se aprecia la formación de grupos y sus características para el *focus*

Tabla 37

Formación de Grupos para Focus

Focus	Cantidad				
	personas	Sexo	Edad	NSE	Condición
4	8	Mixto	20-70 años	A	Residan en Lima Metropolitana, e ingresos mayores de 13105 soles

Fuente: Estudio de mercado (2019)

2.4.2.4 Guía de Pautas

La Guía de Pautas del focus se muestra en el anexo 8.

2.4.2.5 Resultados del *Focus*

Los cuatro *focus* fueron desarrollados desde el 23 al 30 de octubre y los resultados fueron los siguientes:

— *Características del Servicio.*

Los usuarios utilizan una gran variedad de productos dermatológicos adquiridos en el Perú y el extranjero como Cetaphil, Estee lauder, Lancome, Clinique, Biocare, Mac y Eucerin utilizando para ellos *retails* como Saga y Ripley en los que deben visitar varias tiendas para encontrar lo que buscan, la atención no es personalizada, los vendedores ofrecen su marca y hay mucha público en las tiendas. La compra la realizan generalmente

cada mes y/o cuando lo requieren. A pesar de ello valoran que los *retails* cuentan con cierto grado de variedad y vendedores que, aunque no ofrezcan servicio personalizado, atienden sus necesidades como clientes.

— *Comprensión de la Idea del negocio*

El público objetivo relacionó la idea del negocio con exclusividad y poder encontrar variedad de productos en un solo lugar. Sugirieron que la tienda cuente con personal propio para atención y que cuenten con lugares de espera donde puedan ser atendidos por personal de negocio y por personal de servicio. Apreciaron además que exista un lugar exclusivo para pruebas y el *delivery*, el cual fue comparado al servicio de Herbalife. Además el local debe ser amplio y bonito para hacer una diferencia con las tiendas *retails*. En cuanto a que la tienda sea únicamente dermatológica no fue resaltado en ninguno de los *focus*. Resaltaron adicionalmente que el personal esté preparado y capacitado para una buena atención con amabilidad y paciencia tomando en cuenta las personas que están en espera los que deben contar con algún entretenimiento.

El nombre fue aceptado por todos los participantes ya que indicaron que representaba lo que significaba el negocio pero en el logo si hubo discrepancias en el color y en la relevancia del mismo respecto al producto ofrecido tanto en el diseño como en el posicionamiento.

— *Mesurar idea del negocio*

El factor más importante nombrado por los participantes para representar el servicio del negocio es que el servicio sea personalizado, tenga una salita de espera con entretenimientos, brinden servicios como limpiezas faciales y *testers* además de contar con los gustos de cliente codificados para que a su segunda visita ya los asistentes que laboran en la farmacia identifiquen sus gustos y preferencias.

En cuanto al producto les gustaría encontrar toda la gama de productos dermatológicos, maquillajes y perfumes ofrecidos además de contar con gamas de productos que no se encuentren en el país.

En cuanto al precio la inversión podría ser superior a \$300 el ticket promedio si los productos lo ameritan.

Todos los participantes pagarían con tarjeta de crédito y la mayoría estaría dispuesta a participar en las activaciones para lo cual preferirían ser invitados por correo electrónico y/o redes sociales. En cuanto a la ubicación del local prefieren San Isidro.

— *Validación de las propuesta de Marketing*

En cuanto a la propuesta de negocio opinan que es innovadora, interesante y llamativa y que el diferenciador principal es que el negocio este enfocado en el cliente mediante un servicio personalizado. Algunos sugirieron que cuente con un dermatólogo que ofrezca realizar un buen servicio de limpieza contando con todos los productos, se cuente con valet parking y que el local sea *pet friendly*

2.5 Método de investigación Cuantitativo

2.5.1 Objetivos de la Investigación

Los objetivos de la investigación son

- a) Cuantificar la propuesta de valor del Plan de Marketing,
- b) Confirmar la demanda del público objetivo para asumir el servicio
- c) Cuantificar las características del Mix de Marketing.

Contenido

Se sondea a través de las respuestas a las preguntas planteadas a los entrevistados, características específicas de las expectativas del producto como variedad de servicios,

precios, calidad y la aceptación o no de la propuesta de valor del Plan de Marketing como también sistemas de pago preferidos por las usuarias, tipos de promoción preferidas, forma de contacto con el cliente, ubicación de local, inversión aproximada de la muestra

2.5.2 Proceso de Muestreo

El universo está compuesto por mujeres y hombres pertenecientes al nivel socio económico A de Lima y suman 261,144. Para la encuesta la representatividad es del 100% ya que se están considerando en la muestra todos los clientes potenciales que residen en la zona y utilizan servicios de salud/ belleza de lujo.

Cálculo del Tamaño de Muestra

Debido a que el mercado potencial supera los 100,000 clientes para calcular el tamaño de muestra, se utiliza la fórmula de población infinita

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n= tamaño de muestra

z = nivel de confianza elegido (valor elegido al 95% que equivale a 1.96)

p = porcentaje de éxito (0.5)

q = porcentaje de fracaso ($p - q = 0.5$)

e = error máximo permitido (5%)

Reemplazando los datos en la fórmula se estima que el tamaño mínimo de la muestra para que ésta tenga validez estadística es de 385 personas en Lima Metropolitana.

La investigación es del tipo aplicada de diseño cuantitativa, ya que examina los perfiles de las personas que puedan estar interesadas en el producto ofrecido. Los resultados a partir de este tipo de investigación podrán ser utilizados de manera inmediata en la implementación del proyecto o plan de negocios.

2.5.3 Diseño de Instrumento

Se utilizará un cuestionario de preguntas cerradas para desarrollar una encuesta la cual será entregada al público objetivo de acuerdo a la siguiente metodología:

- Se elabora un cuestionario con las preguntas pertinentes fruto de la investigación primaria y del resultado de las entrevistas de profundidad.
- Se realiza una prueba piloto, para verificar si existe facilidad de responder a las preguntas y si ellas desencadenan las respuestas necesarias para el análisis.
- Se realiza el trabajo de encuesta.
- Obtenida la cantidad de respuestas necesarias, se procederá a tabular en una matriz, la cual servirá de insumo para proponer conclusiones y recomendaciones.

2.5.4 Propuesta del Instrumento

El cuestionario de la encuesta se aprecia en el anexo 10.

2.5.5 Resultados

Los resultados de la encuesta realizada del 1 al 11 de noviembre de 2019 se aprecian en el anexo 16.

2.6. Análisis del producto

De acuerdo a la Investigación de mercado los productos preferidos por el público objetivo son las cremas dermatológicas (62%) mientras que los maquillajes y las colonias y perfumes cuentan con el 18% de aceptación. Ello puede deberse a la tendencia mundial por la cual las cremas naturales humectantes son la moda del momento ya que contribuyen a fortalecer y mantener la tersura de manos, piel y cara del público usuario siendo de uso diario mientras que los demás productos son de uso ocasional. Debido a ello ADH debe enfocarse en promover la venta de cremas dermatológicas que han sido las preferidas por el público objetivo sin descuidar los maquillajes y las colonias que gozan de la preferencia del público objetivo. Es de resaltar, por informaciones de la investigación cualitativa, que este tipo de cliente prefiere encontrar todos los productos en un solo lugar ya que es más cómodo para ellos encontrarlos en un solo lugar. La propuesta de valor en la investigación cuantitativa sostiene que 7 de cada 10 personas del target comprarían en ADH

2.7. Tendencias del producto.

Debido a que la tendencia del producto va en aumento se propone un mix de productos encabezados por cremas dermatológicas acompañadas de maquillajes y colonias.

En la Tabla 38 se muestra el mix de productos para *America Deluxe Health*

Tabla 38*Mix de Productos América Deluxe Health*

Cremas	Maquillajes	Colonias /Perfumes
Clinique	Clinique	Carolina Herrera
Estee Lauder	MAC	Chanel
Eucerin	Dior	Dolce Gabanna
Dior	Estee Lauder	Imperial Majesty
Bioderma	Chanel	Eau d Hadrien
Chanel	Lositam	Bulgary
Isdn	Anastasia	Ninna Ricci
Cetaphil		Calvin Kline
La Roche Posay		
Guerbin		

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

Dicha distribución, precios de costo, venta y márgenes se muestran en el anexo 11.

2.8. Análisis de ventas.

De acuerdo a la investigación de mercado de acuerdo a la intención de compra del público objetivo, este asciende a que el 62% adquiriría definitivamente el producto mientras que el 30% podría adquirirlo. Ello puede deberse a que en el Perú no existe un lugar que ofrezca cremas, maquillaje y perfumes de lujo en una sola ubicación, además de garantizar detalles de exclusividad, servicio personalizado y calidad que hagan sentir al usuario como cliente especial en un lugar en el cual los especialistas lo conozcan por su nombre y sus gustos.

En el estudio de mercado que está detallado en el anexo 17 se aprecia que se espera atender el 2% del mercado objetivo por lo que se espera atender 845 clientes el primer año que regresaran por lo menos seis veces a adquirir sus cremas y sus lociones haciendo un total de 5070 operaciones.

2.9. Tendencias del comportamiento del consumidor

De acuerdo a los resultados de la encuesta se puede determinar el comportamiento del público objetivo el que se esquematiza en la Tabla 39

Tabla 39

Comportamiento del Consumidor

Consumidor Objetivo	Hombres y mujeres de nivel socio económico A con edades comprendidas entre 20 y 70 años
Tipo de compra	Cremas (62%) Maquillaje (18%) y colonias (18%)
Frecuencia de Compra	Cada dos meses (68%)
Preferencia de Atención	Entre una (19%) o dos personas (45%)
Lugar de Residencia	San Isidro (49%) y Miraflores (21%)

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

Al existir cremas, maquillajes y colonias de alta gama para todas las edades sin importar el sexo y contar ADH con servicio para dicho público se considera lo definido por Arellano (2017) que precisa seis estilos de vida para el peruano promedio. Estos son: progresistas, sofisticados, austeros, formalistas, modernas y conservadoras

De acuerdo al target seleccionado ADH se orienta únicamente a los Sofisticados cuyas características se aprecian en la Tabla 40

Tabla 40

Características de los Sofisticados

Característica	Definición
Ingresos	Top. Son los más altos de todos los estilos de vida
Educación	Superior a la de los otros estilos de vida
Estilos de Vida	Modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal
Tendencias de Consumo	Innovadores y cazadores de tendencia
Importancia Social	Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos light

Fuente: Adaptado de Arellano, R (2017) Mucho más que tener: LATIR

2.10. Tendencias de medios, distribución, precio.

Medios

De acuerdo a la investigación de mercado el público objetivo tiene una misma forma de informarse y participar en un mercado determinado. Para informarse prefiere utilizar el Internet (61%) y el contacto boca oreja (19%) mientras que para participar prefiere ser invitado (58%) y mediante contacto con personas de su mismo nivel social (19%)

Distribución

El público objetivo prefiere que el local quede ubicado en San Isidro (78%) debido a que el público objetivo reside y/o labora en dicho distrito por lo que la cercanía es uno de los factores que incide para la elección, mientras que un 16% preferiría que quedara en Miraflores. La distribución es personalizada para que los clientes puedan conocer el local.

En la figura 6 se aprecia la ubicación del local en San Isidro

Figura 6

Ubicación ADH San Isidro

Adaptado Mapa San Isidro (2019)

Precio

El precio de los productos es un factor menor ya que según el estudio de mercado este tipo de público no lo valora como a la calidad (4.59), a la variedad y novedad del servicio (4.33) y a la exclusividad (4.08). El ticket promedio de venta fluctúa entre 300 y 600 dólares por visita (53%) y prácticamente todas las compras se realizan por tarjeta de crédito.

2.11. Segmentos del mercado que compran el producto

El segmento de mercado que adquiere los productos dermatológicos y colonias de lujo son hombres y mujeres que pertenecen al nivel socio económico A y se preocupan por cuidados en la piel ya sea con cremas y maquillajes además de comprar perfumes de marca. El negocio no está pensado en ventas masivas por lo que la diferenciación es uno de los factores de éxito para este mercado.

2.12.Foda Cruzado

Kotler & Keller (2012) definen el análisis FODA como un método para evaluar de una manera general las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, además es una forma de evaluar el entorno interno y externo de marketing.

En la Tabla 41 se muestra la matriz FODA cruzada con las estrategias derivadas del análisis externo e interno.

Tabla 41 *Matriz FODA*

	FORTALEZA	DEBILIDAD
	F1 Conocimiento del Negocio	D1 Nuevo en el Mercado de Belleza de Lujo
	F2 Experiencia en el Mercado	D2 Nula Diversificación en el mercado Perú
	F3 Locales Propios	D3 Requiere Fuerte Inversión en Infraestructura
	F4 Integración Vertical como Negocio	D4 Requiere relaciones exclusivas
	F5 Ubicación	D5 No se cuenta con un portafolio completo de maquillajes y cremas
	F6 Personal dermatologico especializado	D6 No se cuenta con valet parking
		D7 Local no es <i>pet friendly</i>
	F7 Servicio Exclusivo	D8 Local no cuenta con lugar de espera VIP
		D9 Todos los productos no son orgánicos
OPORTUNIDAD		
O1 Crecimiento del mercado peruano de belleza	Desarrollo de un panel especializado de prueba de articulos de belleza en el local de ventas (F3,F6,01)	Activaciones exclusivas en eventos especiales(D1,03)
O2 Globalización del mercado de belleza	Contar con un producto de lujo del mes para testeo (F2,F7, 02)	Espacio para clientes VIP con productos exclusivos (D2, D8, 02)
O3 Crecimiento de mercado objetivo	Desarrollo de la base de clientes y actualización del mismo (F1,03)	Lanzamiento ADH con auspicio de marca exclusiva (D3,01)
O4 Pago justo por el servicio ofrecido	Campaña "Customer Day Off" (F4,F5,04)	Venta a Domicilio para productos exclusivos(D6,05)
O5 Desarrollo de la tecnología	Ventas virtuales con promociones especiales (F2,05)	Campaña exclusiva incluyendo productos para mascotas (D7,03)
AMENAZA		
A1 Alta Oferta Mundial de belleza de lujo	Implementación DermaTruck en clubes privados por invitación (A2,F3)	Cartera de Productos Exclusivos ADH (A1,D5)
A2 Escasas posibilidades de diferenciación	Entrenamiento personal en convenio con centros mundiales de belleza (A3, F4)	Bench Marking con Centro Mundial de belleza para decoración del local (A2,D2)
A3 Fuerte demanda por personal especializado	Auspicio de eventos exclusivos fuera de Lima con productos especiales (A2,F1,F7)	Organización de Evento con Gurus del Sector (A4,D4)
A4 Selectividad del Mercado Objetivo	Eventos controlados de acuerdo a tensión política (A5,F4)	Inversión selectiva de Marketing para publico objetivo (D1,A2,A4)
A5 Inestabilidad Política disolución congreso		Reconvertir la cartera de productos a productos orgánicos (D9,A2,A1)

Fortaleza-Oportunidad

- ✓ Gracias a contar con un local propio y aprovechando el crecimiento del mercado peruano de belleza se brindará un panel especializado de prueba de artículos de belleza en el local de ventas (F3,F6, 01)
- ✓ Debido a la experiencia en el mercado con el que cuenta la corporación y a la globalización del mercado de belleza se contará con un producto de lujo del mes para testeo aplicado a las clientes de ADH (F2,F7,02)
- ✓ El conocimiento del negocio y el crecimiento del mercado objetivo deben permitir desarrollar la base de clientes y la actualización periódica del mismo (F1,03)
- ✓ Estar integrados verticalmente permite contar con una ventaja diferencial para aprovechar que el cliente puede pagar el precio justo. Para ello se ejecutará la Campaña "*Customer Day Off*" (F4,F5, 04)
- ✓ La experiencia en el mercado peruano y el desarrollo de la tecnología permite a ADH Ventas virtuales con promociones especiales (F2,05)

Debilidad- Oportunidad

- ✓ Para hacerse conocido en el mercado y conociendo la tendencia creciente del mismo se realizarán activaciones exclusivas en eventos especiales (D1,03)
- ✓ Al no estar diversificados en el mercado local para aprovechar la oportunidad de un mercado globalizado se requiere contar con un espacio dentro del local para clientes VIP con productos exclusivos (D2,D8, 02)
- ✓ A fin de contrarrestar la fuerte inversión requerida y aprovechando el crecimiento del mercado de belleza peruano el lanzamiento de ADH se puede efectuar con el auspicio de marcas exclusivas (D3,01)

- ✓ Implementar las ventas a domicilio para productos exclusivos a fin de evitar que las clientes tengan que movilizarse a la tienda y aprovechando el desarrollo tecnológico donde los clientes podrán elegir sus productos (D6,O5)

Amenaza-Fortaleza

- ✓ Frente a las escasas oportunidades de diferenciación aprovechando que la corporación cuenta con infraestructura se implementará *DermaTrucks ADH* en clubes privados por invitación (A2,F3)
- ✓ Al requerir personal capacitado y que se encuentre identificado con la marca aprovechando que la corporación se encuentra integrada verticalmente el entrenamiento del personal de ADH se realizará en convenio con centros mundiales de belleza (A3, F4)
- ✓ Para diferenciar la marca y gracias al conocimiento del negocio se auspiciarán eventos exclusivos fuera de Lima con productos especiales (A2,F1)

Debilidad Amenaza

- ✓ Para reducir el riesgo de que existe una alta oferta mundial de productos de lujo y ante la novedad de ADH en el mercado peruano es necesario contar con una cartera de Productos Exclusivos ADH a fin que el público objetivo conozca la marca(A1,D1)
- ✓ Ante las escasas oportunidades de diferenciación y la nula diversificación en el Perú se hace necesario contar con un local altamente diferenciado para lo que se realizará un *Bench Marking* con Centros Mundiales de belleza para la decoración del local (A2,D2)
- ✓ Para disminuir el riesgo de la selectividad del público objetivo y garantizar la presencia de ese público se organizará eventos exclusivos con Gurús del Sector (A4,D4)

- ✓ Se requiere una Inversión selectiva de Marketing para público objetivo ya que es necesario potenciar la marca a fin de que el *target* conozca la propuesta de valor que brinda ADH.(D1,A2,A4)
- ✓ Reconvertir progresivamente la cartera de cremas a productos orgánicos (D9,A2,A1)

CAPITULO III: PLAN DE MARKETING

ADH está dirigida a un público comprendido entre los 20 y los 70 años, que recibe ingresos superiores a \$3,800, residen en los distritos de Miraflores, San isidro, San Borja, La Molina y Santiago de Surco.

ADH desarrollará su posicionamiento ofreciendo cremas, maquillajes y colonias de lujos como una alternativa natural orientada a aquellos consumidores que cuidan su salud sin importarle el precio a cancelar en un ambiente exclusivo, personalizado y de calidad.

Las seis macro estrategias establecen que, en la estrategia de cartera a través de la matriz de Ansoff se define que, inicialmente, *ADH* se encuentra en una etapa de Diversificación ya que se trata de un mercado y un producto nuevo mientras que la Matriz BCG indica que se trata de productos interrogantes con una alta tasa de crecimiento de mercado y una baja tasa de *market share*. En cuanto a la estrategia de segmentación esta define un único segmento el cual prefiere la calidad, exclusividad y variedad de productos dirigida a un 1.8% de mercado. La estrategia de posicionamiento señala que ADH busca posicionarse como líder del mercado frente a la competencia siendo el primero en la mente del consumidor. Por otra parte, la estrategia genérica indica que ADH empleará la estrategia de diferenciación pues se concentrará en ofrecer un producto natural mediante un servicio de atención personalizado con información clara y precisa a través de la atención de asesores capacitados y empáticos. La estrategia competitiva *ADH* califica como empresa especializada debido a que ofrecerá productos orientados a un nicho de mercado determinado. Finalmente la macro estrategia de fidelización está orientada a la fidelización de los *heavy users* mediante una comunicación activa con los clientes brindándoles toda la información sobre los productos, los servicios y las novedades que

ADH planea brindar en el mercado y personal especializado para el Soporte y apoyo constante para impulsar la venta en las activaciones y local exclusivo.

Las estrategias funcionales están orientadas a lograr los objetivos del plan de marketing y se dividen en cuatro estrategias de producto, una estrategia de precio, seis estrategias de plaza y ventas y seis estrategias de promoción y comunicación de marca.

Finalizado el análisis externo donde se analiza el sector, industria y competencia y el análisis interno donde se precisas las fortalezas y debilidades de América salud y la investigación de mercado que permite demostrar que los objetivos de Marketing de ADH son viables y son los siguientes:

- ✓ Incrementar las ventas en \$171,423
- ✓ Incrementar la rentabilidad en 8%
- ✓ Obtener el posicionamiento de ADH como “líder” en el primer año de operación
- ✓ Reconvertir la cartera de cremas a productos orgánicos consiguiendo que el 25% de la venta de cremas sea orgánica

3.1. Relación entre el Plan Estratégico y el Plan de marketing (objetivos estratégicos y objetivos de marketing)

El presente plan de Marketing está alineado con el plan estratégico de la empresa y ayudará al cumplimiento de los objetivos de *América Deluxe Health* y tiene por objetivo articular diversas estrategias para promover y garantizar el éxito de la comercialización de sus productos. Dichos objetivos están enlazados a los objetivos específicos del plan estratégico de la Corporación y se visualizan en la tabla 42.

Tabla 42

Relación *Objetivos Plan de Marketing versus*

Objetivos del Plan de Marketing de la Corporación 2020	Objetivo Plan Estratégico de la Corporación 2022
Incrementar ventas ascendentes a \$6,702,067	Incrementar ventas ascendientes por \$8,630,000 al 2022.
Mejorar la rentabilidad al 18%	Mejorar la rentabilidad a 20% para el 2022

Elaboración Grupo de Tesis (2019)

3.2. Formulación de objetivos: venta, margen, comerciales, de producto, comunicación.

En la Tabla 43 se muestra la participación de mercado de América Salud en el mercado de cremas, maquillajes y perfumes de lujo

Tabla 43

Participación de Mercado América Salud

Empresa	2019	%	2020	%
América Salud	\$384,594	3.16%	\$556,017	4%
Competencia	\$11,756,495	96.84%	\$13,344,408	96%
Total	\$12,141,089	100%	\$13,900,425	100%

Elaboración Propia (2019)

Kotler & Keller (2012) sostienen que los objetivos de marketing proporcionan puntos de referencia específicos y cuantitativos que se pueden usar para medir el progreso

hacia el logro de las metas de marketing. Las metas sin objetivos en esencia no tienen sentido porque es imposible medir su progreso

En la tabla 44 se aprecian los objetivos de marketing de ADH

Tabla 44 *Objetivos de marketing ADH*

Objetivo	Unidad de Medición	Cómo	2019	2020
Incrementar las ventas en \$171,423	Ventas expresadas en dólares	Plan de Marketing	\$384,594	\$556,017
Incrementar la rentabilidad en 8%	% de Margen operativo	Flujo de caja	18%	26%
Obtener el posicionamiento de ADH como “líder” en el primer año de operación.	% de personas del target que lo reconocen como tal.	Investigación de mercado	3%	15%
Reconvertir la cartera de cremas a productos orgánicos	% de cremas orgánicas en portafolio	Portafolio ADH	10%	25%

Fuente: Elaboración propia (2019)

3.3. Seleccionar mercado objetivo

De acuerdo al estudio de mercado el público objetivo se caracteriza y clasifica en cuatro criterios y seis variables de segmentación.

Ello se aprecia en la Tabla 45

Tabla 45*Mercado Objetivo*

Criterio de segmentación	Variable	Segmento	Descripción
Geográfica	Distritos de Lima Metropolitana	Zona 7	Personas de nivel socio económico A que habiten en La Molina, San Borja, Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco.
Demográficos	NSE	A	Estas personas cuentan con dinero disponible y se interesan en su salud con cremas, maquillajes y perfumes de lujo.
	Género	Hombres y mujeres	Tanto hombres y mujeres que consumen cremas dermatológicas, colonias y maquillajes de lujo.
	Rango de edad	20 – 70 años	Edad en la que se preocupan por el cuidado del cuerpo y la piel y está en su poder decidir en qué gastar su dinero ya que son sofisticados.
Psicográfico	Estilos de Vida	Sofisticados	Los sofisticados constituyen el segmento de género mixto con mayores ingresos que el promedio. Modernos, educados liberales, cosmopolitas que valoran mucho la imagen personal. Les importa mucho su estatus valorando el servicio y la calidad.
Conductual	Consumo de artículos de belleza de lujo	Constante	Personas que compran productos dermatológicos de lujo bimensualmente.

Elaboración propia (2019)

Se llegará al mercado objetivo a través de la tienda principal ubicada en el distrito de San Isidro de Lima Metropolitana. La presentación se realizará en la tienda y utilizará activaciones a través de desfiles y eventos exclusivos. Además, se alcanzará al *target* señalado mediante la página web, información virtual y redes sociales, ya que es

normalmente el medio utilizado por el consumidor objetivo para informarse. Los objetivos principales de estas herramientas serán el *branding*, el *brand equity* y la comunicación de iniciativas como: introducción de nuevas marcas, promociones exclusivas, activaciones, entre otros.

3.4. Desarrollar el posicionamiento del producto.

La propuesta de valor de ADH es:

“Somos un centro exclusivo de salud y belleza personalizada que brinda una alternativa para la generación de bienestar del cuerpo y la mente de las usuarias mediante productos dermatológicos y de belleza exclusivos en un solo lugar de Lima Metropolitana”

En consecuencia el posicionamiento de la empresa es el siguiente:

“ADH ofrece cremas, maquillajes y colonias de lujos como una alternativa natural orientada a aquellos consumidores que cuidan su salud sin importarle el precio a cancelar en un ambiente exclusivo, personalizado y de calidad”.

3.5. Macro estrategias

3.5.1 Estrategia de cartera

Santesmases (2012) propone la siguiente clasificación de los objetivos de expansión y crecimiento utilizando la matriz de Igor Ansoff y la matriz de Boston Consulting Group (BCG).

Esta se aprecia en la figura 7

Mercado	Producto	
	Actual	Nuevo
	Actual	Nuevo
	Incremento de la Penetración del mercado	Desarrollo del Producto
	Desarrollo del Mercado	Diversificación ADH

Figura 7

Matriz de expansión Producto/Mercado

Adaptado de: Santesmases (2012) “Fundamentos del Marketing Sexta Edición”

De ello se deduce que inicialmente *ADH* se encuentra en una etapa de Diversificación ya que se trata de un mercado y un producto nuevo.

En la figura 8 se desarrolla la Matriz BCG en la cual se aprecia la posición relativa de los productos ADH.

Figura 8

Matriz BCG

Adaptado de Santesmases (2012) “Fundamentos del Marketing Sexta Edición”

En esta matriz se observa que la participación de mercado es baja ya que ADH es una nueva unidad de negocio sin embargo el crecimiento del mercado es importante por lo que se encuentra inicialmente el signo interrogativo.

En la tabla 46 se aprecia las estrategias de crecimiento en el corto, mediano y largo plazo de *America Deluxe Health*

A futuro, consolidada la demanda, la empresa será líder en el sector por lo que se invertirá para el crecimiento de la corporación.

Tabla 46*Estrategias de Crecimiento en el tiempo*

Plazos de Tiempo	Estrategias de Crecimiento
Corto Plazo (uno a tres años)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cremas Dermatológicas (60%), colonias (20%) y maquillajes (20%). ✓ Un local de Venta ✓ Dos Activaciones ✓ Un evento exclusivo
Mediano Plazo (tres a cinco años)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cremas Dermatológicas (50%), colonias (20%) y maquillajes (30%). ✓ Un local de Venta ✓ Cuatro Activaciones ✓ Dos eventos exclusivos
Largo Plazo (Mas de cinco años)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cremas Dermatológicas (40%), colonias (20%) y maquillajes (20%) y Otros (20%). ✓ Un local de Ventas ✓ Seis Activaciones ✓ Tres eventos Exclusivos

Elaboración Propia (2019)

3.5.2 Estrategia de Segmentación

De acuerdo a la investigación de mercado solo existe un segmento de mercado al cual va orientado ADH por lo que la estrategia de segmentación se aprecia en la Tabla 47

Tabla 47*Estrategia de Segmentación*

Segmento	Aspectos que valora el segmento	Estrategia de Segmentación
Personas que ganan más de \$3,854 de nivel socio económico A y residen en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto • Exclusividad • Variedad 	Local exclusivo y servicio personalizado para aproximadamente el 1.8% de la población de Lima

Elaboración Propia (2019)

Asimismo se propone una segmentación por edades de acuerdo al tipo de clientes esperados en la Tabla 48 en base a los resultados de la investigación cuantitativa.

Tabla 48

Segmentación Esperada por tipo de clientes

Edades	Sexo	Porcentaje Atención esperada
18-30	Ambos	20%
30-45	Hombres	10%
30-45	Mujeres	25%
45-60	Mujeres	25%
45-60	Hombres	10%
60-70	Ambos	10%

Fuente: Elaboración Grupo (2020)

3.5.3 Estrategia de Posicionamiento

Ferrell & Hartline (2012) definen el posicionamiento como

“Crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes en el mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia”.

En la tabla 49 se define la respuesta a las preguntas de posicionamiento:

Tabla 49

Respuesta al Posicionamiento

PREGUNTAS	DEFINICIONES
¿Quién es?	<i>ADH</i> es una marca orientada al servicio personalizado de productos de belleza de lujo de la corporación América Salud
¿Qué es?	Ofrece la venta de cremas, maquillajes y perfumes de lujo.
¿Para quién?	Público sofisticado de nivel socio económico A que no considera el precio un factor de compra.
¿Qué Ofrece?	Servicio de calidad, personalizado y exclusivo en su local de San Isidro
¿Cuánto Ofrece?	Productos de lujo de marcas exclusivas. Ventas virtuales Activaciones y campañas exclusivas.

Fuente: Adaptado de Ferrel & Hartline (2012) “Estrategia de Marketing” Sexta edición

ADH busca posicionarse como líder del mercado frente a la competencia siendo el primero en la mente del consumidor.

3.5.4 Estrategia Genérica

Porter (2010) sostiene que las tres estrategias genéricas son: liderazgo en costes, diferenciación y enfoque. Cada una de ellas requiere una forma especial de alcanzar la ventaja competitiva lograda a través de un desempeño superior al promedio del sector.

- ✓ El liderazgo en costes se define como como aquella organización que quiere convertirse en el “fabricante de coste bajo de la industria”. Las fuentes de esa ventaja son diversas y están subordinadas a la estructura de la industria. Estas pueden ser: economías de escala, obtención de una patente, acceso preferencial a materias primas, entre otros factores.
- ✓ La estrategia de diferenciación se define cuando una organización intenta distinguirse dentro de su sector industrial en ciertos aspectos que son apreciados por los compradores. Esta compañía escogerá uno o más atributos que considere importantes y adoptará un posicionamiento especial para atender esas necesidades. Al final, verá premiada si singularidad con un precio más alto.
- ✓ Por último, la estrategia de enfoque es aquella en donde la empresa basa su elección en un estrecho ámbito competitivo («enfoque») dentro de un sector industrial. Además, selecciona un segmento o grupo de segmentos de él y adapta su estrategia para atenderlos y excluir a los restantes.

En consecuencia se afirma que *ADH* empleará la estrategia de diferenciación pues se concentrará en brindar un servicio exclusivo y único con productos *premium* para el cuidado de la piel y la belleza a través de la atención de asesores capacitados y empáticos en un local exclusivo en el distrito de San Isidro.

3.5.5 Estrategia competitiva

Kotler & Singh (2010) clasifican a las empresas como líderes, retadoras, seguidoras y especializadas. En este caso, *ADH* califica como empresa especializada debido a que ofrecerá productos orientados a un nicho de mercado determinado.

Kotler & Keller (2012) sostienen que *“Las empresas cuya participación es pequeña en relación con el mercado total pueden ser muy rentables si implementan una buena estrategia de especialización en nichos. Estas organizaciones tienden a ofrecer un alto valor, cobrar precios elevados, lograr bajos costos de producción y desarrollar una cultura y una visión corporativa bastante sólidas”*.

En tal sentido, *ADH* se concentrará en la atención de un mercado limitado ya que el público objetivo es un segmento por tanto debe centrar su atención inicialmente en su rentabilidad, concentrándose en la calidad del producto y la atención del servicio.

3.5.6 Estrategia de Fidelización

Para fidelizar al público objetivo se utilizará la siguiente estrategia:

- Comunicación activa con los clientes brindándoles toda la información sobre los productos, los servicios y las novedades que *ADH* planea brindar en el mercado.
- Personal especializado para el Soporte y apoyo constante para impulsar la venta en las activaciones y local exclusivo.
- Constantes promociones como herramienta para fidelizar a los *heavy users*.
- Implementación del programa de fidelización *ADH*.

3.6. Estrategias Funcionales

Las estrategias funcionales se derivan de las estrategias emanadas del FODA cruzado y son las siguientes;

3.6.1 Estrategia de Producto

- ✓ Ep1 Contar con una Cartera de Productos Exclusivos ADH
- ✓ Ep2 El entrenamiento del personal ADH en convenio con centros mundiales de belleza
- ✓ Ep3 Contar con un producto de lujo del mes para testeo
- ✓ Ep4 Reconvertir la cartera de cremas dermatológicas a productos orgánicos

3.6.2 Estrategia de Precio

- ✓ Epx1 Iniciar las Ventas virtuales con promociones especiales

3.6.3 Estrategia de Distribución y ventas

- ✓ ED1 Benchmarking con Centro Mundial de belleza para decoración del local
- ✓ ED2 Implementación de los *DermaTruck* en clubes privados por invitación
- ✓ ED3 Desarrollo de un panel especializado de prueba de artículos de belleza en el local de ventas (Test de Productos)
- ✓ ED4 Desarrollo de la base de clientes y actualización del mismo
- ✓ ED5 Espacio para clientes VIP con productos exclusivos
- ✓ ED6 Venta a Domicilio para productos exclusivos

3.6.4 Estrategia de Promoción y Comunicación de Marca

- ✓ EC1 Organización de Evento con gurús del Sector
- ✓ EC2 Inversión selectiva de Marketing para el público objetivo
- ✓ EC3 Auspicio de eventos exclusivos fuera de Lima con productos especiales
- ✓ EC4 Campaña "Customer Day Off"
- ✓ EC5 Activaciones exclusivas en eventos especiales

- ✓ EC6 Lanzamiento ADH con auspicio de marca exclusiva

3.7 Planes de acción

El plan de acción de ADH contempla el desarrollo de doce actividades divididas en cuatro estrategias de precio, tres actividades en una estrategia de precios, quince actividades en seis estrategias de plaza y ventas y trece actividades para seis estrategias de promoción y comunicaciones. Dichas actividades serán realizadas durante todo el año 2020 significando un presupuesto de \$140,700 que representa el 25% de las ventas totales esperadas por ADH.

Los planes de acción se desarrollan a través de la Mezcla de marketing y contemplan acciones, responsables, plazos, costos y control que se desarrollaran dentro de cada estrategia para obtener los objetivos

3.7.1 Mezcla de Marketing: producto y precio

Los planes de acción para producto y precio se presentan en el orden en el que surgieron en el FODA cruzado

Estrategia P1	Código	Acción	Responsable	Plazo	Costo	Kpi
Contar con una Cartera de Productos Exclusivos ADH.	P1.1	Desarrollar un catálogo de productos. Dicha cartera cuenta con doce productos que han sido seleccionados de la investigación de mercado.	Gerente de Marketing	Febrero	\$1000	% Variedad de productos
	P1.2	Seleccionar y Realizar el pedido	Gerente de tienda	Marzo		
	P1.3	Desarrollar el <i>trade marketing</i>	Gerente de Marketing	Marzo

Figura 9

Cartera de Productos

Fuente: Tomado de Eximia diario Clarín (2019)

Estrategia P2	Código	Acción	Responsable	Plazo	Costo	Kpi
Entrenamiento del personal ADH en convenio con centros mundiales de belleza.	P2.1	Capacitaciones mensuales en ADH en convenio con los laboratorios dermatológicos.	Gerente Personal	Enero	12,500	%cantidad personal capacitado
	P2.2	Firma convenio con centro	Gerente General	Febrero		
	P2.3	Entrenamiento de personal	Gerente General	Marzo-Diciembre

Figura 10

Personal ADH

Fuente: Tomado de Clínica Dermatológica Novaderma (2019)

Estrategia P3	Código	Acción	Responsable	Plazo	Costo	Kpi
Contar con un producto de lujo del mes para testeo.	P3.1	Selección de Producto. Mensualmente un auspiciador se encargará de habilitar el ambiente contando con promociones y activaciones especiales.	Gerente Marketing	de Enero	\$2,000	% Ventas /ventas totales
	P3.2	Promoción del producto	Gerente Marketing	del Feb-dic.		
	P3.3	Selección del <i>Trade Marketing</i>		Enero-Abril

Figura 11

Producto de lujo mensual

Fuente: Tomado de blog Antena 3 Tv (2019)

Estrategia P4	Código	Acción	Responsable	Plazo	Costo	Kpi
Reconvertir la cartera de cremas dermatológicas a productos orgánicos.	P4.1	Selección de Cartera de productos. Se inicia la campaña utilizando los productos más conocidos de la cartera.	Gerente de Marketing/Tienda	Abril	\$2000	%productos /orgánicos/productos totales
	P4.2	Identificación de productos para reconversión	Gerente de tienda	Junio		
	P4.3	Venta de productos orgánicos	Gerente de tienda	Julio-Diciembre		

En cuanto a la estrategia de precio el plan de acción se muestra a continuación

Estrategia Px1	Código	Acción	Responsable	Plazo	Costo	Kpi
Ventas virtuales con promociones especiales.	Px1.1	Desarrollo de plataforma virtual. Se inician campañas para cyber ventas y promociones.	Gerente de Marketing	En-Marzo	\$10,000	% Ventas Virtuales/Ventas totales
	Px1.2	Desarrollo Operaciones Venta	Gerente de tienda	Abril-Diciembre		
	Px1.3	Promociones	Gerente de Marketing	Abril-Diciembre	\$5,000

Figura 12

Modelo Campaña Ventas Virtuales

Fuente: Tomado de Cyberdays.com (2019)

Mezcla de Marketing: Distribución, y promoción.

Los planes de acción para distribución y promoción se presentan en el orden en el que surgieron en el FODA cruzado

Estrategia D1	Código	Acción		Responsable	Plazo	Costo	Kpi
Benchmarking con Centro Mundial de belleza para decoración del local.	D1.1	Selección del centro		Gerente General	Enero	\$1000	Nivel de aceptación Público
	D1.2	Convenio centro	con	Gerente General	Febrero		
	D1.3	Desarrollo trabajos <i>Bench Marking</i>	de	Gerente General y Marketing	Marzo	\$10,000

Figura 13

Modelo de Local ADH

Fuente: Tomado de revistaad.es(2019)

En la figura 14 se muestra el *lay out* de ADH

Figura 14

Lay Out ADH

Elaboración Grupo (2019)

Dicho local cuenta con un espacio de recepción orientado para el público objetivo, los acabados serán de mármol manteniendo los estándares de salones de belleza de lujo y moda en el mundo. La recepción estará aislada de la sala de ventas manteniendo cada área su propia independencia. En la sala de espera los clientes gozarán de privacidad atendidos

por personal entrenado y educado en lugares sibaritas. Cuando llegue el turno un asistente de servicio atenderá al cliente para lo cual contará con una base de datos completa sobre el mismo.

Estrategia D2	Código	Acción	Responsable	Plazo	Costo	Kpi
Implementación de los <i>DermaTruck</i> en clubes privados por invitación.	D2.1	Diseño de <i>DermaTruck</i> . Estos han sido testeados y llevan la cartera de productos seleccionada para el mes además de contar con activaciones para el público objetivo.	Gerente Marketing	Febrero	\$2,500	% Nivel de ventas de <i>Derma truck</i>
	D2.2	Implementación <i>Dermatruck</i>	Gerente Marketing	Marzo	\$6,000

Figura 15

Ejemplo de *Dermatruck* ADH

Fuente: Investigación Grupo (2019)

Estrategia D3	Código	Acción	Responsable	Plazo	Costo	Kpi
Panel especializado de prueba de artículos de belleza en el local de ventas.	D3.1	Selección del panel. Se desarrolla mensualmente un fin de semana para proceder a la invitación al público objetivo	Gerente de Marketing	Enero	\$500	Nivel de satisfacción del cliente
	D3.2	Capacitación del panel	Gerente personal	Febrero	\$1200	
	D3.3	Desarrollo plan de operaciones	Gerente de tienda	Marzo	\$500

Figura 16

Modelo Panel ADH

Fuente: Tomado de nupcias magazine. com (2019)

Estrategia D4	Código	Acción	Responsable	Plazo	Costo	Kpi
Desarrollo de la base de clientes y actualización del mismo	D4.1	Implementación base de clientes.	Gerente Marketing	Enero	\$1000	% clientes/Base de clientes
	D4.2	Confirmación base clientes		Feb-May		
	D4.3	Actualización base		Junio-Dic

Figura 17

Desarrollo Base de Datos ADH

Fuente: Tomado de revistabyte.es (2019)

Estrategia D5	Código	Acción	Responsable	Plazo	Costo	Kpi
Espacio para clientes VIP con productos exclusivos	D5.1	Implementación del espacio	Gerente Marketing	Febrero	\$1,200	Nivel satisfacción clientes
	D5.2	Desarrollo de programa VIP		Marzo

Figura 18

Ejemplo de Espacio VIP ADH

Fuente : Tomado de pinterest.com (2019)

Estrategia	Código	Acción	Responsable	Plazo	Costo	Kpi
D6						
Venta a Domicilio para productos exclusivos.	D6.1	Implementación de programa de ventas. Mediante un servicio de desarrollo de cartera de productos.	Gerente Marketing	Marzo	\$800	% Ventas domicilio/ventas totales
	D6.2	Implementación Programa Operativo	Gerente tienda	Junio	\$1500

Figura 19

Servicio de venta a Domicilio

Fuente: Tomado de tlogistica.pe(2019)

Para las estrategias de promoción y comunicación

Estrategia PC1	Código	Acción	Responsable	Plazo	Costo	Kpi
Organización de Evento con gurús del Sector.	PC1.1	Selección Programa de Gurús. Se programa eventos con referentes de la belleza y se invitará al público objetivo a participar.	Gerente Marketing	Febrero	\$15,000	Nivel satisfacción participantes
	PC1.2	Desarrollo del programa	Gerente Marketing	Abril

Figura 20

Organización Conferencias ADH

Fuente: Tomado de multinivelzgz.com (2019)

Estrategia PC2	Código	Acción	Responsable	Plazo	Costo	Kpi
Inversión selectiva de Marketing para el público objetivo	PC2.1	Priorización del plan de Comunicaciones	Gerente de Marketing	Enero		Nivel de Recordación de marca
	PC2.2	Ejecución plan de comunicaciones	Gerente de Marketing	Feb-Dic	\$20,000

Figura 21

Selección Inversión Selectiva de Marketing

Fuente: Tomado de blog mailrelay.com (2019)

Estrategia PC3	Código	Acción	Responsable	Plazo	Costo	Kpi
Auspicio de eventos exclusivos fuera de Lima con productos especiales.	PC3.1	Desarrollo Plan de auspicios. Estos eventos se desarrollarán de acuerdo al plan de marketing y a las necesidades de los clientes.	Gerente de Marketing	Enero		Nivel de participación público objetivo
	PC3.2	Implementación plan de auspicios	Gerente de Marketing	Marzo	\$20,000

Figura 22

Auspicio Eventos Selectivos

Fuente: Elaborado Grupo de Tesis (2019)

Estrategia PC4	Código	Acción	Responsable	Plazo	Costo	Kpi
Campaña "Customer Day Off".	PC4.1	Diseño de la Campaña. Se desarrolla con la temática de los cyber días con activaciones y productos a precios especiales.	Gerente Marketing	Febrero		Nivel de participación público objetivo
	PC4.2	Implementación de dos campañas "customer off"	Gerente Marketing	Junio	2,500

Figura 23

Ejemplo Modelo Campaña "Customer Day Off"

Fuente: Adaptado de Campaña Cutis (2018)

Estrategia PC5	Código	Acción	Responsable	Plazo	Costo	Kpi
Activaciones exclusivas en eventos especiales	PC5.1	Diseño Implementaciones	Gerente Marketing	Febrero		Nivel de satisfacción público objetivo
	PC5.2	Implementación dos Activaciones	Gerente Marketing	Mayo	\$10,000

Figura 24

Ejemplo Activaciones Eventos Especiales

Fuente: Tomado de correofarmaceutico.com (2019)

Estrategia PC6	Código	Acción	Responsable	Plazo	Costo	Kpi
Lanzamiento ADH con auspicio de marca exclusiva	PC6.1	Selección marca líder	Gerente General/Marketing	Enero	\$500	Nivel de Recordación de marca
	PC6.2	Convenio	Gerente General	Marzo		
	PC6.3	Inauguración	Gerente Marketing	Abril	\$10,000

Figura 25 Ejemplo Lanzamiento de Marca ADH

Fuente: Tomado de scencia.com.pe (2019)

CAPITULO IV: PROYECCIONES FINANCIERAS

4.1 Presupuesto de marketing

El Presupuesto de Marketing presenta una participación de 11% para la inversión en estrategia de producto, 12% para la inversión en estrategia de precios, 21% para la inversión en plaza y ventas y 56% para la estrategia en promociones y comunicación que es aceptable al tratarse de un producto nuevo y exclusivo en el mercado. Ello significa que la utilidad operativa del año 2020 es similar a la del año 2019.

El presupuesto de Marketing se aprecia en la Tabla 50.

Tabla 50

Presupuesto de Marketing ADH

MESES	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA Y VENTAS	PROMOCION Y COMUNICACIÓN	TOTAL
FEBRERO	\$2,000	\$5,000	\$2,500	\$500	\$10,000
MARZO	\$1,000	\$5,000	\$4,900	\$15,000	\$25,900
ABRIL	\$1,250	\$500	\$11,700	\$2,000	\$15,450
MAYO	\$3,250	\$500	\$6,400	\$17,000	\$27,150
JUNIO	\$1,250	\$500	\$400	\$7,000	\$9,150
JULIO	\$1,250	\$500	\$1,900	\$4,500	\$8,150
AGOSTO	\$1,250	\$500	\$400	\$7,000	\$9,150
SEPTIEMBRE	\$1,250	\$500	\$400	\$2,000	\$4,150
OCTUBRE	\$1,250	\$500	\$400	\$7,000	\$9,150
NOVIEMBRE	\$1,250	\$500	\$400	\$7,000	\$9,150
DICIEMBRE	\$1,250	\$500	\$400	\$2,000	\$4,150
Ene-21	\$1,250	\$500	\$400	\$7,000	\$9,150
TOTAL	\$17,500	\$15,000	\$30,200	\$78,000	\$140,700

Elaboración Propia (2019)

En la Tabla 51 se muestra el porcentaje de participación del mix de marketing

Tabla 51*Porcentaje de participación del Mix de Marketing primer año*

Mix	Inversión	Porcentaje
Producto	\$17,500	12%
Precio	\$15,000	11%
Distribución y Ventas	\$30,200	21%
Promoción y Comunicación	\$78,000	56%
Total	\$140,700	100

Elaboración Propia (2019)

4.2 Estado de resultados

La proyección de ventas de los tres primeros Años para ADH se detalla en el anexo 12

El estado de resultados se muestra en la Tabla 52

Tabla 52

Estado de resultados

CONCEPTO	2019		2020		2021		2022	
Ventas	\$384,594		\$556,017		\$611,619		\$672,781	
Costos	\$315,368	82%	\$389,211	70%	\$408,672	67%	\$425,018	63%
Utilidad Bruta	\$69,226	18%	\$166,806	30%	\$202,947	33%	\$247,762	37%
Gastos de Marketing	\$43,277		\$140,700		\$147,735		\$155,122	
Utilidad Operativa	\$25,249		\$26,106		\$55,212		\$92,640	

Elaboración Propia (2019)

*Los costos incluyen los gastos de personal y administración.

En el anexo 13 se muestra la inversión inicial y en el anexo 14 se muestran los gastos administrativos

4.3 Evaluación Financiera del Plan

La evaluación financiera del Plan de Marketing de ADH considera las ventas proyectadas al cierre del 2020. La tasa interna de retorno obtenida (TIR) es de 29% y el VAN obtenido fue \$42,286 considerando un 15% como tasa referencial. Para el retorno de la inversión se obtuvo un ROI de 1.97

En la Tabla 53 se aprecia la proyección de ventas del primer año

Tabla 53

Resultados del Primer año ADH

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SET	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
CREMAS	\$13,344	\$13,344	\$16,681	\$16,681	\$26,689	\$20,017	\$40,033	\$40,033	\$36,697	\$33,361	\$30,025	\$46,705	\$333,610
MAQUILLAJES	\$4,448	\$4,448	\$5,560	\$5,560	\$8,896	\$6,672	\$13,344	\$13,344	\$12,232	\$11,120	\$10,008	\$15,568	\$111,203
PERFUMES	\$4,448	\$4,448	\$5,560	\$5,560	\$8,896	\$6,672	\$13,344	\$13,344	\$12,232	\$11,120	\$10,008	\$15,568	\$111,203
VENTAS	\$22,241	\$22,241	\$27,801	\$27,801	\$44,481	\$33,361	\$66,722	\$66,722	\$61,162	\$55,602	\$50,042	\$77,842	\$556,017
Costos	\$15,568	\$15,568	\$19,461	\$19,461	\$31,137	\$23,353	\$46,705	\$46,705	\$42,813	\$38,921	\$35,029	\$54,490	\$389,211
Utilidad	\$6,672	\$6,672	\$8,340	\$8,340	\$13,344	\$10,008	\$20,017	\$20,017	\$18,349	\$16,681	\$15,013	\$23,353	\$166,806
gastos													
marketing	\$10,000	\$25,900	\$15,450	\$27,150	\$9,150	\$8,150	\$9,150	\$4,150	\$9,150	\$9,150	\$9,150	\$4,150	\$140,700
	-\$3,328	-\$19,228	-\$7,110	-\$18,810	\$4,194	\$1,858	\$10,867	\$15,867	\$9,199	\$7,531	\$5,863	\$19,203	\$26,106

CAPÍTULO V IMPLEMENTACION Y CONTROL

Los objetivos de marketing que para el caso de ADH son cuatro y deben ser analizados de acuerdo a las estrategias planteadas. En caso no se esté alcanzando dichos objetivos, de acuerdo los indicadores, se cuenta con un plan de contingencia que para el caso de ADH está presupuestado en \$8700 que representa el 6% del presupuesto de Marketing. Los resultados económicos arrojan un TIR de 29% y un VAN de \$42,286 lo que conlleva un ROI de 1.97

5.1. Sistema de Información y Control

El sistema de control debe manifestarse según los objetivos trazados, analizando las desviaciones y realizando las correcciones mediante acciones de control. En consecuencia es importante establecer los indicadores de la gestión para los objetivos y las estrategias que más aportarán a cumplir el objetivo. En la Tabla 54 se aprecian los objetivos y sus indicadores de gestión.

Tabla 54
Control de indicadores de gestión

Objetivo1	Indicador	Unidad de Medida
Incrementar las ventas en \$171,423	Nivel de Ventas	Dólares
Estrategias Aportantes		
+Ejecutar la Campaña " <i>Customer Day Off</i> ".	Nivel de ventas	Dólares
+Contar con un espacio dentro del local para clientes VIP con productos exclusivos	Satisfacción	Porcentaje
+Inversión selectiva de Marketing para público objetivo	<i>Top Mind</i>	Recordación
+Activaciones exclusivas en eventos especiales.	<i>Satisfacción</i>	Porcentaje
+Auspicio eventos exclusivos con fuera de Lima con productos especiales	<i>Participación</i>	Porcentaje
+Organizar eventos exclusivos con gurus del sector	<i>Satisfacción</i>	Porcentaje

Objetivo 2		
Incrementar la rentabilidad en 8%	Nivel de rentabilidad	Porcentaje
Estrategias Aportantes		
+Contar con un producto de lujo del mes para testeo aplicado a las clientes de <i>ADH</i>	Nivel de ventas	Porcentaje
+Contar con cartera de productos exclusivos <i>ADH</i>	Numero de Productos	Porcentaje
+Implementar las ventas a domicilio	Ventas	Dolares
Objetivo 3		
Obtener el posicionamiento de <i>ADH</i> como “líder” en el primer año de operación	Top Mind	Recordación
Estrategias Aportantes		
+Brindar un panel especializado de prueba de artículos de belleza en el local de ventas	Satisfacción Cliente	Porcentaje
+Desarrollar la base de clientes y la actualización periódica del mismo.	Clientes	Porcentaje
+Firmar convenios con centros mundiales de belleza para el entrenamiento del personal de <i>ADH</i>	Personal entrenado	Porcentaje
+ <i>Bench Marking</i> con Centros Mundiales de belleza para la decoración del local.	<i>Top mind</i>	Recordación
Objetivo 4		
Reconvertir la cartera de cremas a productos orgánicos consiguiendo que el 25% de la venta de cremas sea orgánica	Cartera de Productos	Porcentaje

Estrategias Aportantes		
+Lanzamiento de ADH mediante el auspicio de marcas exclusivas	Recordación	Porcentaje
+Implementar <i>DermaTrucks ADH</i> en clubes privados por invitación	Ventas	Porcentaje
+Reconvertir progresivamente la cartera de cremas dermatológicos a productos orgánicos	Cartera de Productos	Porcentaje
+Ventas virtuales con promociones exclusivas	Ventas	Porcentaje

De acuerdo a la segmentación del público objetivo se aprecia en la Tabla 55 las actividades orientadas por tipo de cliente

Tabla 55

Segmentación de actividades por tipo de clientes

ACTIVIDAD	Ambos 20-30	M 30-45	H 30-45	M 45-60	H 45-60	Ambos 60-70
+Ejecutar la Campaña " <i>Customer Day Off</i> ".	x	x	x	x	x	x
+Contar con un espacio dentro del local para clientes VIP con productos exclusivos		x		x		x
+Inversión selectiva de Marketing para público objetivo	x	x	x	x	x	x
+Activaciones exclusivas en eventos especiales.	x	x		x		
+Auspicio eventos exclusivos con fuera de Lima con productos especiales	x	x		x		
+Organizar eventos exclusivos con gurus del sector		x	x	x	x	x
+Contar con un producto de lujo del mes para testeo aplicado a las clientes de <i>ADH</i>	x	x	x	x	x	x
+Contar con cartera de productos exclusivos ADH	x	x	x	x	x	x
+Implementar las ventas a domicilio						x
+Brindar un panel especializado de prueba de artículos de belleza en el local de ventas	x	x		x		x
+Desarrollar la base de clientes y la actualización periódica del mismo.	x	x	x	x	x	x
+Firmar convenios con centros mundiales de belleza para el entrenamiento del personal de ADH						
+ <i>Bench Marking</i> con Centros Mundiales de belleza para la decoración del local.						
+Lanzamiento de ADH mediante el auspicio de marcas exclusivas	x	x	x	x	x	x
+Implementar <i>DermaTrucks ADH</i> en clubes privados por invitación	x	x		x		x
+Reconvertir progresivamente la cartera de cremas dermatológicos a productos orgánicos	x					x
+Ventas virtuales con promociones exclusivas	x					x

5.2. Plan de Contingencia

Los planes de contingencia son aquellos planes que permiten establecer medidas para corregir resultados que no están funcionando de acuerdo a los objetivos trazados

Tabla 56

Planes de contingencia ADH

Objetivos	Medidas Contingencia	Presupuesto	Responsable
Incrementar las ventas en \$171,423	En el mes de agosto el objetivo de ventas debe estar en 75%: sino debe analizarse el plan de acción.	\$3500	Gerente de Tienda
Incrementar la rentabilidad en 8%	En el mes de julio debe proyectarse la rentabilidad a los niveles esperados de 26%. En caso contrario debe analizarse el margen de los productos de ADH	\$1700	Gerente de Marketing
Obtener el posicionamiento de ADH como “líder” en el primer año de operación	En el mes de octubre debe realizarse un análisis de mercado para determinar el estado del mismo. Si los resultados no son los esperados revisar el plan de acción	\$2000	Gerente de Marketing
Reconvertir la cartera de cremas a productos orgánicos en 25%	En el mes de agosto revisar la distribución de ventas. En caso no se encuentren los resultados esperados proyectar acciones de Marketing hacia ese producto	\$1500	Gerente de Marketing

Fuente: Elaboración Propia (2019)

5.3 Calendario de ejecución del plan

En la Tabla 57 se muestra el calendario para las estrategias de producto para el primer año.

Tabla 57*Calendario Ejecución Mix Producto Plan de Marketing primer año*

	feb	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	set	oct	nov	dic	Ene-21
P1.1		X										
P1.2			X									
P1.3			X									
P2.1	X											
P2.2		X										
P2.3			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
P3.1	X											
P3.2		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
P3.3	X	X	X	X								
P4.1				X								
P4.2						X						
P4.3							X	X	X	X	X	X

Elaboración Propia (2019)

En la Tabla 58 se muestra el calendario para las estrategias de precio para el primer año.

Tabla 58*Calendario Ejecución Mix Precio Plan de Marketing primer año*

	feb	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	set	oct	nov	dic	Ene-21
PX1.1	X	X	X									
PX1.2				X	X	X	X	X	X	X	X	X
PX1.3				X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaboración Propia (2019)

En la Tabla 59 se muestra el calendario para las estrategias de plaza en el 2020

Tabla 59

Calendario Ejecución Mix Plaza Plan de Marketing primer año

	feb	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	set	oct	nov	dic	Ene-21
D1.1	X											
D1.2		X										
D1.3			X									
D2.1		X										
D2.2			X									
D3.1	X											
D3.2		X										
D3.3			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
D4.1	X											
D4.2		X	X	X	X							
D4.3						X	X	X	X	X	X	X
D5.1		X										
D5.2			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
D6.1			X									
D6.2						X						

Elaboración Propia (2019)

En la Tabla 60 se muestra el calendario para las estrategias de promoción para el primer año.

Tabla 60

Calendario Ejecución Mix Promoción y Comunicación Plan de Marketing primer año

	feb	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	set	oct	nov	dic	Ene-21
PC1.1		X										
PC1.2				X								
PC2.1	X											
PC2.2		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PC3.1	X											
PC3.2			X									
PC4.1		X										
PC4.2						X						
PC5.1		X										
PC5.2					X							
PC6.1	X											
PC6.2			X									
PC6.3				X								

Elaboración Propia (2019)

Tabla 61 *Consolidado Calendario Anualizado de Actividades*

	feb	marzo	abril	mayo	junio	Julio	agosto	set	oct	nov	dic	Ene- 21
P1.1		X										
P1.2			X									
P1.3			X									
P2.1	X											
P2.2		X										
P2.3			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
P3.1	X											
P3.2		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
P3.3	X	X	X	X								
P4.1				X								
P4.2						X						
P4.3							X	X	X	X	X	X
PX1.1	X	X	X									
PX1.2				X	X	X	X	X	X	X	X	X
PX1.3				X	X	X	X	X	X	X	X	X
D1.1	X											
D1.2		X										
D1.3			X									
D2.1		X										
D2.2			X									
D3.1	X											
D3.2		X										
D3.3			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
D4.1	X											
D4.2		X	X	X	X							
D4.3						X	X	X	X	X	X	X
D5.1		X										
D5.2			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
D6.1			X									
D6.2						X						
PC1.1		X										
PC1.2				X								
PC2.1	X											
PC2.2		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PC3.1	X											
PC3.2			X									
PC4.1		X										
PC4.2						X						
PC5.1		X										
PC5.2					X							
PC6.1	X											
PC6.2			X									
PC6.3				X								
	10	14	15	12	9	11	9	9	9	9	9	9 125

CONCLUSIONES

1. Para alcanzar el primer objetivo de incrementar las ventas en \$171,423 se considera que el plan de Marketing de ADH está dirigido a un público objetivo de nivel socioeconómico A que representa el 3.46% de la población de los distritos considerados de mayor ingresos en Lima, el cual está orientado a la compra de cremas, maquillaje y perfumes de lujo en un ambiente exclusivo, selecto y de roce social por lo que se debe desarrollar las estrategias de Campaña "*Customer Day Off*", contar con un espacio dentro del local para clientes VIP con productos exclusivos y planificar una Inversión selectiva de Marketing para el público objetivo.
2. Para alcanzar el segundo objetivo que es incrementar la rentabilidad en 8% se conoce gracias a la investigación de mercado, que el público objetivo no repara en gastos para satisfacer sus necesidades por lo que se debe desarrollar la estrategia de contar con un producto de lujo del mes para testeo aplicado a las clientes de ADH que permita mejorar la rentabilidad de la empresa.
3. Para conseguir el tercer objetivo de obtener el posicionamiento de ADH como "líder" en el primer año de operación, se considera que en el mercado peruano no existe una empresa que brinde el servicio personalizado que ADH ofrece, siendo esa información confirmada en la investigación de mercado desarrollada durante el 2019 por lo que las estrategias son brindar un panel especializado de prueba de artículos de belleza en el local de ventas, desarrollar la base de clientes y la actualización periódica del mismo, firmar convenios con centros mundiales de belleza para el entrenamiento del personal de ADH y desarrollar un *Bench Marking* con Centros Mundiales de belleza para la implementación del local.
4. Para alcanzar el cuarto objetivo de reconvertir la cartera de cremas a productos orgánicos consiguiendo que el 25% de la venta de cremas sea orgánica se considera

que la tendencia en el mercado de belleza es regresar a lo natural por lo que las estrategias son el lanzamiento de ADH mediante el auspicio de marcas exclusivas, la Implementación del *DermaTrucks ADH* en clubes privados por invitación y la Reconversión progresiva de la cartera de cremas dermatológicos a productos orgánicos

RECOMENDACIONES

1. Implementar un plan de marketing que permita alcanzar un TIR de 29% un VAN de \$42,286 dólares y un ROI de 1.97 con una venta de \$556,017 el primer año.
2. Planificar un estudio de mercado que permita evaluar los resultados del primer año considerando la segmentación del mercado por edades planteada en este trabajo.
3. Realizar el seguimiento y control de los indicadores los primeros seis meses a fin de determinar el cumplimiento de los objetivos.

Referencias Bibliográficas

- America Salud (2018) *Plan de Marketing* Curso de Marketing Universidad San Ignacio de Loyola.
- América Salud (2019) *Manual de Organización y Funciones*
- APEIM (2018) *Niveles Socio Económicos 2018*
- Aramburu, C.,Dávila, J,Morales, P.& Rodriguez, K (2017) *Salón de belleza móvil para mujeres de Lima Metropolitana* Tesis para obtener el grado de Maestro en Ciencias Empresariales Universidad San Ignacio de Loyola.
- Arellano, R (2017) *Mucho más que tener LATIR* Editorial Arellano Lima.
- Banco Central de Reserva del Perú(2019) Estadísticas anuales
- Caballero, J (2019) Así el millonario futuro de la cosmética Eco
Diario el País Recuperado de
<https://smoda.elpais.com/belleza/asi-es-el-millonario-futuro-de-la-cosmetica-eco/>
- Ccanahuire, D. & Fuentes, J (2017) *Innovación estratégica comercial en una empresa de cuidados de belleza y salud, 2016* tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración de la Universidad Santa María de Arequipa.
- Chacón, C (2015) *Propuesta de un plan de mercadeo para la expansión de la cadena de farmacias Santiago en la gran área metropolitana* tesis para optar el grado y título de Maestría Profesional en Ventas y Mercadeo de la Universidad de Costa Rica
- David, F (2013) *Conceptos de Administración Estratégica* 14ava Edición
- ESAN (18 de junio 2019) ¿Cómo se comporta el consumidor online en Perú? Conexión Esan Recuperado
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/como-se-comporta-el-consumidor-online-en-peru/>
- Fashion Network (2018) *El mercado de la belleza en el Perú crecerá por*

encima de las proyecciones del año

Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-la-belleza-en-Peru-crecera-por-encima-de-las-proyecciones-este-ano,1014232.html#.XQpiEvmG9VE>

Ferrel, O & Hartline, M (2012) *Marketing Strategy* 6th edition

Forbes (2017) *Tiendas de lujo ¿Cómo son diferente?*

Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/tiendas-de-lujo-como-son-diferentes/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2013) *Censo poblacional de Hogares Lima*

Infovaticana(2019) *De antibióticos a perfumes de marca de lujo*

Recuperado de <https://infovaticana.com/2019/03/21/de-antibioticos-a-perfumes-de-marcas-de-lujo-la-nueva-farmacia-vaticana/>

Kotler, P. & Keller, K (2012) *Dirección de Marketing* Décimo cuarta edición Pearson Educación. Mexico.

Kotler & Singh (2010) *Strategic Marketing*

Mendez, J (2017) *Análisis estratégico del plan de marketing de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, año 2016* tesis para optar el grado de Maestra en Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo.

Ministerio de Economía y Finanzas (2019) Plan Multianual 2019-2022

Olarte, M & Ramirez, M (2018) *Comportamiento del Consumidor del Segmento de Mujeres Benefit Seeker aplicado a la empresa Lam Cosmetics* Trabajo de grado para obtener el título de Ingenieras Administradoras Universidad EIA Antioquia Colombia.

Peru Retail (2017) *Sector Farmacéutico crece pero a tasa más bajas en el Perú*

Recuperado de <https://www.peru-retail.com/sector-farmaceutico-crece-pero-a-tasas-mas-bajas-peru/>

Pope, J (2002) *Investigación de Mercado* Editorial Norma

Porter M (2009) Estrategias Competitivas: Técnicas para el Análisis de la empresa y sus competidores.

- PromPeru (2018) *Tendencias Mundiales de la Línea Cosmética y Cuidado Personal* Informe Especializado Departamento de Inteligencia de Mercados PROMPERU.
- Rallón (2016) *Plan de Negocios Oasis SPA Campestre* trabajo de investigación para optar el título de administrador en la Universidad Cooperativa de Colombia.
- Santesmases, M (2012) *Marketing: Conceptos y Estrategias* Editorial Piramide 14^o Edición
- SUNAT (2019) *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*
Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas/menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
- Vargas, J (2014) El exclusivo club de los millonarios peruanos Recuperado de <https://www.managementsociety.net/2014/06/16/el-exclusivo-club-de-los-millonarios-peruanos/>

Anexos

Anexo 1 FODA PARA OBJETIVOS

En la Tabla 1 se muestra la ponderación de las Fortalezas, Oportunidades Debilidades y Amenazas expresadas en porcentaje de acuerdo a la evaluación interna y externa del negocio.

Tabla 1

Ponderación FODA expresadas en porcentaje para América Deluxe Health

Fortalezas	VALOR	porcentaje	OPORTUNIDADES	VALOR	porcentaje
Conocimiento del Negocio	3	6%	Crecimiento del mercado peruano de belleza	3	6%
Experiencia en el Mercado	2	4%	Globalización del mercado de belleza	4	8%
Locales Propios	2	4%	Crecimiento de mercado objetivo	4	8%
Integración Vertical como Negocio	3	6%	Pago justo por el servicio ofrecido	3	6%
			Desarrollo de la tecnología	3	6%
		20%			34%
Debilidades			Amenazas		
Ingresante en Mercado de Belleza de Lujo	2	4%	Alta Oferta Mundial de belleza de lujo	2	4%
Nula Diversificación en el mercado Perú	2	4%	Escasas posibilidades de diferenciación	2	4%
Requiere Fuerte Inversión en Infraestructura	3	6%	Fuerte demanda por personal especializado	2	4%
Requiere relaciones exclusivas para Mkt	2	4%	Selectividad del Mercado Objetivo	3	6%
			Inestabilidad Política disolución congreso	5	10%
		18%			28%

Se observa que las fortalezas superan a las debilidades en 2% mientras que las oportunidades a las amenazas en 6% por lo que se puede concluir que existe viabilidad para el negocio.

En la Tabla 2 se aprecia la matriz FODA Cruzada por objetivos para *América Deluxe Health*

Tabla 2

Evaluación de la Matriz FODA Cruzada

	FORTALEZA (22%)	DEBILIDAD (20%)
	Conocimiento del Negocio	Nuevo en el Mercado de Belleza de Lujo
	Experiencia en el Mercado	Nula Diversificación en el mercado Perú
	Locales Propios	Requiere Fuerte Inversión en Infraestructura
	Integración Vertical como Negocio	Requiere relaciones exclusivas para Mkt
OPORTUNIDAD (34%)		
Crecimiento del mercado peruano de belleza	Incrementar en un 15% anual el ingreso de las ventas anuales de la Corporación con la apertura de América Deluxe Health (F1,F2,O4)	Mejorar los márgenes del 15% al 18% de la Corporación con el funcionamiento de America Deluxe Health (D3,O3)
Globalización del mercado de belleza	Incrementar la demanda de clientes en 1% atendiendo el nuevo segmento de clientes objetivos (F3,O3)	
Crecimiento de mercado objetivo		
Pago justo por el servicio ofrecido		
Desarrollo de la tecnología		
AMENAZA (28%)		
Alta Oferta Mundial de belleza de lujo	Incrementar el ticket promedio de ventas en un 50% anual (F4,A1,A4)	Mejorar los índices de recordación de la marca en un 100% al 2022 en el mercado objetivo (D1,A2,A4)
Escasas posibilidades de diferenciación		
Fuerte demanda por personal especializado		
Selectividad del Mercado Objetivo		
Inestabilidad Política disolución congreso		

Anexo 2 Desarrollo de Demanda Potencial

En la Tabla 1 se aprecia el mercado objetivo para *América Deluxe Health* en Lima metropolitana

Tabla 1

Mercado Objetivo América Deluxe Health

Distrito	Población		TOTAL
	Total	nivel A	
MIRAFLORES	82805	0.346	
LAMOLINA	166912		
SAN BORJA	111808		
SAN ISIDRO	55006		
SANTIAGO DE SURCO	338509		
TOTAL	755040		261,244

Fuente: INEI (2018) y APEIM (2019)

De dicho análisis se establece que existe una demanda potencial de 261,244 mujeres y hombre de nivel socio económico A que residen en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina.

Para el nivel socio económico A el tipo de gasto promedio se aprecia en la Tabla 2.

Tabla 2

Tipo de Gasto Promedio Nivel Socio Económico A

Tipo de Gasto	Inversión		Porcentaje
Alimento	\$	449.71	19%
Vestido y Calzado	\$	110.88	5%
Vivienda electricidad	\$	346.18	15%
Muebles y enseres	\$	260.29	11%
Cuidado y conservación de la salud	\$	197.35	8%
Transportes y comunicaciones	\$	399.41	17%
Esparcimiento	\$	419.71	18%
Otros bienes y servicios	\$	142.35	6%
Total Gastos	\$	2,325.88	100%

Fuente: APEIM (2018)

Anexo 3 Justificación Objetivo 1

Objetivo 1 Corporación	Objetivo 1 <i>American Deluxe Health</i>
En el 2020 obtener ventas por 6,720,067 dólares americanos	Obtener ventas por 556,017 dólares americanos

En la Tabla 1 se aprecia la evolución de ventas de la corporación

Tabla 1

Evolución de ventas de la Corporación

AÑO	VENTAS (\$)	INCREMENTO
2014	\$ 5,342,682	
2015	\$ 5,863,539	1.097489777
2016	\$ 6,323,866	1.078506563
2017	\$ 4,742,803	0.7499848
2018	\$ 3,706,782	0.781559312
2019	\$ 5,585,056	1.573718
2020	\$ 6, 720,067	1.200000

Para determinar el nivel de ventas de American Deluxe Health (ADH) se muestra los resultados esperados en la Tabla 1

Tabla 1 Resultados Esperados Corporación 2020

Negocio	Margen	Nuevos Clientes	Nuevos Productos
Corporación	18%	0	0
ADH	26%	5041	556,017

La estrategia desarrollada para la consecución de los objetivos de venta es de diferenciación apelando al espíritu nacional innovador del producto, la calidad de atención de los consultores internacionales y los productos importados exclusivos para el negocio que ,junto a la cercanía de los locales permitirán crear la diferencia.

*Se espera que los clientes de la corporación y la venta de productos sea la misma para el 2020 por lo que el margen incremental lo determina ADH.

En la Tabla 2 se muestra como el FODA apoya para que los objetivos de marketing se cumplan para el 2020 tal como se muestra en el anexo 1

Tabla 2 Objetivos de Marketing Alineados al FODA

	FORTALEZA (24%)	DEBILIDAD (21%)
	Conocimiento del Negocio	Nuevo en el Mercado de Belleza de Lujo
	Experiencia en el Mercado	Nula Diversificación en el mercado Perú
	Locales Propios	Requiere Fuerte Inversión en Infraestructura
	Integración Vertical como Negocio	Requiere relaciones exclusivas para Mkt
OPORTUNIDAD (29%)		
Crecimiento del mercado peruano de belleza	Incrementar en un 20% anual el ingreso de las ventas anuales de la Corporación con la apertura de América Deluxe Health (F1,F2,O4)	Mejorar las utilidades de la Corporación al 20% con el funcionamiento de America Deluxe Health (D3,O3)
Globalización del mercado de belleza	Incrementar la demanda de clientes en 1% atendiendo el nuevo segmento de clientes objetivos (F3,O3)	
Crecimiento de mercado objetivo		
Pago justo por el servicio ofrecido		
AMENAZA (26%)		
Alta Oferta Mundial de belleza de lujo	Incrementar el ticket promedio de ventas en un 50% anual (F4,A1,A4)	Mejorar los índices de recordación de la marca en un 100% al 2022 en el mercado objetivo (D1,A2,A4)
Escasas posibilidades de diferenciación		
Fuerte demanda por personal especializado		
Selectividad del Mercado Objetivo		
Inestabilidad Política disolución congreso		

Por tanto las ventas de ADH se calculan de la siguiente manera:

$$\text{VENTAS ADH} = \text{Ventas Corporacion2020} - \text{Ventas corporación2019}$$

Ventas ADH: **\$556,017**

Anexo 4 Justificación Objetivo 2

Objetivo 2 Corporación	Objetivo 2 America Deluxe Healt
Mejorar las utilidades de la Corporación de 15% al 18% con el funcionamiento de <i>América Deluxe Health</i> .	Obtener un margen del 26% que permita una utilidad de 18% a la corporación

En la figura 1 se aprecia el porcentaje de las utilidades de la Corporación

Figura 1

Porcentaje de las Utilidades de la Corporación

De acuerdo a Santesmases (2012) para obtener el 18% de utilidades totales en la Corporación para el 2020 se calcula mediante una regla de tres donde:

0.18 es el margen de utilidad esperado

0.15 es el margen de utilidad del 2019

VT son las ventas totales de la corporación para el 2020

VTC son las ventas totales de la Corporación el 2019

VTADH son las ventas esperadas 2020 del American Deluxe Health

$$\%ADH= \frac{0.18 VT_{2020}- (0.15)VTC}{VTADH}$$

$$(VTADH)$$

Reemplazando los datos se obtiene el % de utilidades de *America Deluxe Health* que es 26%.

Anexo 5 Sueldos y salarios personal de ADH

	Administrador	Dermatologos	Comunity Manager	Asistentevendedores	Recepcionista	Anfitrionas	Vigilante	Deliverys	total
Número de colaboradores	1	2	1	4	1	2	2	2	15
Sueldo básico	\$1,500	\$900	\$600	\$500	\$400	\$350	\$280	\$280	
Gratificación	\$250	\$150	\$100	\$83	\$67	\$58	\$47	\$47	
Sueldo promedio	\$1,750	\$1,050	\$700	\$583	\$467	\$408	\$327	\$327	
CTS	\$146	\$88	\$58	\$49	\$39	\$34	\$27	\$27	
ESSALUD	\$158	\$95	\$63	\$53	\$42	\$37	\$29	\$29	
Vacaciones	\$125	\$75	\$50	\$42	\$33	\$29	\$23	\$23	
Seguro	\$18	\$11	\$7	\$6	\$5	\$4	\$3	\$3	
Total mensual	\$2,196	\$1,318	\$878	\$732	\$586	\$512	\$410	\$410	\$7,041
Total anual	\$26,350	\$31,620	\$10,540	\$35,133	\$7,027	\$12,297	\$9,837	\$9,837	\$142,641

Anexo 6 Mapa de Operaciones Personal ADH por horario de Trabajo

PERSONAL	10 A 11	11 A 12	12 A 1	1 A 2PM	2 A 3 PM	3 A 4 PM	4 A 5 PM	5 A 6 PM	6 A 7 PM	7 A 8 PM	8 A 9 PM	9 A 10PM
Administrador			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Dermatologos	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
Comunity Manager		1	1	1	1	1	1	1	1	1		
Asistentevendedores	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4
Recepcionista	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
Anfitrionas	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1
Vigilante	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Deliverys	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1
TOTAL	7	8	9	10	11	11	11	11	15	14	12	11

Anexo 7 Guía de Entrevistas en Profundidad

Entrevista en Profundidad a Giovana Perez Cerdeña Químico Farmaceutico de America Salud

FICHA TECNICA

Técnica	Entrevista en Profundidad
Instrumento	Guía de entrevista
Muestra	Cualitativa
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">— Obtener información sobre el público objetivo— Conocer cuáles son los productos más buscados por el público objetivo— Obtener información sobre factores críticos de éxito del negocio— Conocer la competencia y el mercado.— Averiguar quiénes son los proveedores más importantes en el sector
Entrevistador	Natalie Salas
Lugar	Oficinas del Experto
Fecha y Hora	Miércoles 23 de octubre 2019
Duración	30 minutos

FICHA DEL ENTREVISTADO

Nombre	Giovana Pérez Cerdeña
Edad	45
Nacionalidad	Peruana
Ocupación	Química farmacéutica
Profesión	Administrador

OBJETIVO	CUESTIONARIO A PROFUNDIDAD
Obtener información sobre el público objetivo	1. ¿Cuál considera es el público objetivo de los servicios de salud de lujo? Por que ? 2. ¿Cuáles son las características más saltantes de su cliente? Por qué ?
Conocer cuáles son los productos más buscados por el público objetivo	3. ¿Qué servicios orientados a la salud son los que buscan sus clientes en el negocio? Por qué ? 4. ¿Cuáles son los principales productos/servicios con los que atiende a su público selecto? Por qué ?
Obtener información sobre factores críticos de éxito del negocio	5. ¿Cómo es el proceso de atención a su público objetivo en salud exclusiva? Por qué ? 6. Qué es lo que más valoran sus clientes? Por qué ? 7. ¿Qué atributos considera importantes para una boutique de salud y lujo exclusiva en Lima? Por qué ? 8. ¿Cuánto personal requiere para atender un cliente Nivel A? Por qué ? 9. ¿Cómo avizora el futuro del negocio de salud de lujo en el mercado limeño? Por qué? 10. ¿Cuáles deberían ser las características del negocio salud de lujo para ser atractivo? Por qué?
Conocer la competencia y el mercado.	11. ¿Considera que tiene competencia? Si la tiene ¿cuál sería? 12. ¿Cuál es el ticket promedio de venta público objetivo en este rubro? Por qué?
Averiguar quiénes son los proveedores más importantes en el sector	13. ¿Quiénes son sus proveedores más importantes? ¿Por qué ? 14. Cuáles son sus principales características? Por qué ? 15. Algún comentario adicional que nos quiera hacer?

Entrevista en Profundidad a la Administradora de Victorias

Venta de Servicios dermatológicos exclusivos de lujo en Lima

FICHA TECNICA

Técnica	Entrevista en Profundidad
Instrumento	Guía de entrevista
Muestra	Cualitativa
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">— Obtener información sobre el público objetivo— Conocer cuáles son los productos más buscados por el público objetivo— Obtener información sobre factores críticos de éxito del negocio— Conocer la competencia y el mercado. Averiguar quiénes son los proveedores más importantes en el sector
Entrevistador	Natalie Salas
Lugar	Local del negocio
Fecha y Hora	Lunes 21 de octubre 18.00 pm
Duración	Dos horas

FICHA DEL ENTREVISTADO

Nombre	Catalina Gutierrez
Edad	31
Nacionalidad	Peruana
Ocupación	Administradora Victorias
Profesión	Administrador
Reseña Profesional	Administradora con experiencia de diez años en tiendas de lujo

GUIA DE ENTREVISTA

Obtener información sobre el público objetivo	1. ¿Cuál considera es el público objetivo de sus servicios? Por que ? 2. ¿Cuáles son las características más saltantes de sus clientes? Por que ?
Conocer cuáles son los productos más buscados por el público objetivo	3. ¿Qué servicios orientados al cuidado de la piel son los que buscan sus clientes en el negocio? Por que ? 4. ¿Cuáles son las principales atenciones con los que atiende a su público selecto? Por que ? 5. Dónde compran las cremas? Por que ?
Obtener información sobre factores críticos de éxito del negocio	6. ¿Cómo es el proceso de atención a su público objetivo en belleza exclusiva? Por que ? 7. Qué es lo que más valoran sus clientes? Por que ? 8. ¿Qué atributos considera importantes para una boutique de belleza y lujo exclusiva en Lima? Por que ? 9. ¿Cuánto personal requiere para atender un cliente Nivel A? Por que ? 10. ¿Cómo avizora el futuro del negocio de belleza/salud de lujo en el mercado limeño? Por que ? 11. ¿Cuáles deberían ser las características del negocio belleza/salud de lujo para ser atractivo? Por que ?
Conocer la competencia y el mercado.	12. ¿Considera que tiene competencia? Si la tieneCuál sería? Por que ? 13. ¿Cuál es el ticket promedio de venta público objetivo en este rubro? Por que ?
Averiguar quiénes son los proveedores más importantes en el sector	14. ¿Quiénes son sus proveedores más importantes? Por que ? 15. Cuáles son sus principales características? Por que ? 16. Algún comentario adicional que nos quiera hacer?

Entrevista a Tania Elsa Flores Morante Empresaria nivel A en Lima

FICHA TECNICA

Técnica	Entrevista en Profundidad
Instrumento	Guía de entrevista
Muestra	Cualitativa
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">— Obtener información sobre el público objetivo en Lima— Obtener información sobre factores críticos de éxito del negocio— Encontrar que servicios son claves para el público objetivo— Evaluar la propuesta inicial de valor para el negocio
Entrevistador	Natalie Salas
Lugar	Residencia de la entrevistada
Fecha y Hora	Jueves 24 de octubre-16.00 pm
Duración	Dos Horas

FICHA DEL ENTREVISTADO

Nombre	Tania Elsa Flores Morante
Edad	52 años
Nacionalidad	Peruana
Ocupación	Directora en la Marina de Guerra del Perú
Profesión	Licenciada en Educación
Reseña Profesional	Master y Doctorado

GUIA DE ENTREVISTA

Obtener información sobre el público objetivo en Lima	1. ¿Qué servicios orientados a la salud/ belleza son los que buscas? Por qué ?

2. ¿Cuáles son las marcas dermatológicas y de belleza que prefieres? Por qué ?
 3. ¿Cuáles son las marcas que utilizas?
 4. ¿Dónde compran sus cremas dermatológicas? Por qué?
 5. ¿Qué factores valoran de dicho establecimiento para comprar allí? Por qué ?
 6. ¿Cuánto inviertes en promedio por visita en el centro de salud para adquirir los productos? Por qué ?
 7. ¿Cada cuánto tiempo asistes a un centro de salud? Por qué ?
- Obtener información sobre factores críticos de éxito del negocio
8. Como ve la tendencia en el cuidado de la piel? Por qué ?
 9. ¿Cuáles deberían ser las características del establecimiento de lujo para que sea atractivo? Por qué ?
- Encontrar que servicios son claves para el público objetivo
10. ¿Cuáles son los principales productos/servicios que usted utiliza en un establecimiento de cuidado de la belleza y la piel? Por qué ?
 11. ¿Con qué frecuencia asiste a un tratamiento de piel y/o belleza de lujo exclusivo? Por qué ?
 12. ¿Qué atributos considera importantes para una boutique de salud de lujo exclusiva en Lima? Por qué ?
 13. ¿Cuánto personal le gustaría que la atienda? Por qué ?
- Evaluar la propuesta inicial de valor para el negocio
14. Qué opina de la siguiente propuesta:
Somos un centro exclusivo de salud y belleza personalizada que brinda una alternativa para la generación de bienestar del cuerpo y la mente de las usuarias mediante productos dermatológicos y de belleza exclusivos en un solo lugar de Lima Metropolitana
 15. Algo adicional que quiera aportar

Entrevista en Profundidad al Gerente de Logística de América Salud

FICHA TECNICA

Técnica	Entrevista en Profundidad
Instrumento	Guía de entrevista
Muestra	Cualitativa
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">— Conocer los procesos y tiempos de importación de artículos de belleza y salud de lujo— Conocer los precios y márgenes de los productos de belleza y salud de lujo.— Conocer la distribución y logística de los productos de lujo de belleza y salud.
Entrevistador	Natalie Salas
Lugar	Oficina Logística América Salud
Fecha y Hora	Viernes 25 de octubre- 10.00 am
Duración	30 minutos

FICHA DEL ENTREVISTADO

Nombre	Juan Gonzales
Edad	52
Nacionalidad	Peruana
Ocupación	Gerente de Logística
Profesión	Ingeniero
Reseña Profesional	Licenciado en Logística

GUIA DE ENTREVISTA

- Conocer los procesos y tiempos de importación de artículos de belleza y salud de lujo
 1. ¿Qué servicios orientados a la salud/ belleza son los que provee? ¿Por qué?
 2. ¿Cuáles son los procesos que realiza para importar productos de lujo de belleza /salud exclusiva? ¿Por qué?
 3. ¿Cuánto personal labora en el rubro?
 4. Cuanto tiempo demora importar productos exclusivos?

- Conocer los productos, precios y márgenes de los productos de belleza y salud de lujo.
 5. ¿Cuáles son los productos de lujo de belleza y salud que importa con mayor frecuencia?
 6. ¿Qué margen de precios son los que maneja en este negocio?
 7. ¿Cuál es el margen que se fija para estos productos?

- Conocer la distribución y logística de los productos de lujo de belleza y salud.
 8. ¿Quiénes son sus proveedores más importantes?
 9. ¿Cómo elige a sus proveedores de belleza/servicio?
 10. ¿Cómo distribuye sus productos en los negocios minoristas?
 11. ¿Qué es lo que más valoran sus clientes en el servicio de distribución?

- Evaluar la factibilidad del negocio
 12. ¿Cómo avizora el futuro del negocio de belleza/salud de lujo en el mercado limeño?
 13. ¿Qué atributos considera importantes para un centro de salud/ belleza de lujo exclusiva en Lima?

Anexo 8 Distribución del Focus

Se realizaron cuatro *focus* entre los días 23 al 30 de octubre del año 2019 en San Isidro

En la tabla 1 se muestra la distribución de los participantes.

Tabla 1

Distribución de los *Focus*

Focus	Fecha	Cantidad	Hombres	Mujeres	Promedio Edad
1	23 octubre	8	4	4	30
2	25 octubre	8	4	4	40
3	26 octubre	8	4	4	45
4	30 octubre	8	4	4	35

Anexo 9 Guía de Pautas *Focus Grup*

Filtros Selección del Focus

FILTRO 1: NIVEL DE INGRESO

Más de 13.105 soles mensuales ()

Menos de 13,105 soles mensuales ()

Si responde menos de 13,105 soles finaliza el focus

FILTRO 2 : COMPORTAMIENTO DE SERVICIOS

Utiliza Usted servicios exclusivos de:

- a) Peluquería /Servicio de belleza
- b) Salud
- c) Compra de productos exclusivos
- d) No utilizo ningún servicio

En caso la respuesta sea (d) , no puede ser seleccionada

Datos de los participantes

Nombre

Apellido

Edad

Contacto

Ciudad

Tipo de prospecto

Guía de Pautas para el Focus Group

Presentación

Buenos_____, gracias por haber aceptado nuestra invitación al *focus group*, mi nombre es_____ y soy alumna de USIL, que está preparando su tesis para graduarse.

Este *Focus group* tiene como objetivo conocer las percepciones en torno a la implementación de una super botica exclusiva y personalizada con el fin de detectar oportunidades de mejora y fortalecer los aspectos necesarios que impulsen a ofrecer un servicio exclusivo y personalizado

La reunión tendrá una duración aproximada de 40 a 60 minutos y será grabada con fines de recopilación de información. Por lo anterior, no se preocupen ya que dicho material sólo será utilizado por el equipo y lo que ustedes opinen dentro de esta sala no será transmitido a terceros. Todo lo que digan es importante. Díganlo cuando quieran, Las opiniones más sencillas, que quizá consideren demasiado simples o poco interesantes, a veces suelen ser las más importantes.

Frase de Presentación

Buenos_____, gracias por haber aceptado nuestra invitación al focus group, mi nombre es_____ y soy alumna de USIL, que está preparando su tesis para graduarse.

Este *Focus group* tiene como objetivo conocer las percepciones en torno a la implementación de un retail que ofrezca productos Premium dermatológicos con el fin de detectar oportunidades de mejora y fortalecer los aspectos necesarios que impulsen a ofrecer un servicio exclusivo y personalizado

La reunión tendrá una duración aproximada de 40 minutos y será grabada con fines de recopilación de información. Por lo anterior, no se preocupen ya que dicho material sólo será utilizado por el equipo y lo que ustedes opinen dentro de esta sala no será transmitido a terceros. Todo lo que digan es importante. Díganlo cuando quieran, Las opiniones más sencillas, que quizá consideren demasiado simples o poco interesantes, a veces suelen ser las más importantes.

Siéntanse en la libertad de discutir y defender sus ideas con confianza. No hay respuestas buenas, ni respuestas malas ya que todas permitirán definir las características del negocio.

CALENTAMIENTO

Tenemos cinco minutos para conocernos. Vamos a presentarnos mi nombre es _____ y soy moderadora de este focus. Inicia por la derecha hasta finalizar con todas. Luego se le pregunta donde ha pasado vacaciones y si fue con la familia y si es posible el lugar de residencia.

CAPITULO 1 EVALUAR LAS CARACTERISTICAS DEL NEGOCIO

Ahora vamos a conversar sobre las características de negocios

1. ¿Qué productos de belleza/salud exclusiva utiliza?
2. ¿Dónde compra dichos productos en el Perú?
3. ¿Qué productos dermatológicos utiliza?
4. ¿Prefiere alguna marca en especial?
5. ¿Qué perfumes utiliza?
6. ¿Cuál fue su experiencia en dichos locales?
7. ¿Con que frecuencia compra productos de salud /belleza?
8. ¿Por qué prefiere comprar en dicho local?
9. ¿Qué es lo que más valoran del establecimiento donde compran?,
10. ¿Consideras que el servicio que te brindan es personalizado?
¿Porque?

OBJETIVO 2 ESTABLECER LA COMPRESION DE LA IDEA

Ahora, les voy a mostrar la foto de la idea para que conversemos sobre ella.
(MOSTRAR LA FOTO DE LA IDEA DEL NEGOCIO CON LOS PRODUCTOS, FOTOS DEL LOCAL, EL SERVICIO A ATENDER, EL ESTACIONAMIENTO DEL LOCAL, MENCIONAR EL NOMBRE Y MOSTRAR EL LOGO DEL NEGOCIO)

¿Qué les pareció la idea que les acabamos de mostrar?

MODERADOR: RECOGER PAPELES Y QUE EXPLIQUE LOS MOTIVOS DE SU RESPUESTA

11. ¿Qué es lo que entienden del concepto de la idea
12. ¿Qué tanto le agrada o no esta idea presentada? ¿Por qué?
13. ¿Qué ventajas y/o desventajas dirían que tiene esta idea? ¿Por qué?
14. ¿Qué es lo que más valoran de la idea?
15. ¿Qué es lo que menos valoran de la idea?

Si no se ha mencionado espontáneamente, indagar porque:

- 16. En general, ¿cómo imaginan que sería el servicio ideal del lugar?
- 17. ¿Qué piensan del nombre?
- 18. ¿Qué piensan del logo?

OBJETIVO 3 MESURAR LA IDEA DE NEGOCIO

- 19. ¿Qué servicios /productos exclusivos debería tener este servicio para que usted lo prefiera?
- 20. ¿Qué productos exclusivos le gustaría encontrar?
- 21. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar?
- 22. ¿Qué medio de pago utilizaría para cancelar los productos premium?
- 23. ¿Le gustaría participar en activaciones y/o campañas exclusivas?
- 24. Si la respuesta es si ¿Cómo le gustaría ser invitada?
- 25. ¿Cree usted que esta propuesta puede tener fines de responsabilidad social? Cómo?
- 26. ¿Entre Miraflores y San Isidro dónde debe estar ubicado el local para que usted lo utilice?

OBJETIVO 4 VALIDAR LA PROPUESTA DE NEGOCIO

- 27. ¿Qué opina de esta propuesta de negocio?
Somos un centro de salud y belleza exclusiva personalizada que brinda una alternativa para la generación de bienestar del cuerpo del usuario mediante cremas, maquillajes y colonias exclusivas en un solo lugar de Lima Metropolitana
- 28. ¿Cuáles cree usted deben ser los principales diferenciadores de este servicio para que tenga éxito en el mercado?
- 29. En general, ¿saben si otros lugares tienen estas características?, ¿cuál?, ¿dónde?
- 30. ¿Qué otra cosa le gustaría encontrar en el local?

Para terminar, ¿habría algo que cambiarían, eliminarían o añadirían?, ¿qué cosa?, ¿por qué?

Muchas gracias por su tiempo. Agradecemos sus respuestas que permitirán la cristalización del proyecto.

Anexo 10 Encuesta ADH

Frase de Presentación

Buenos días/tardes

Agradecemos su apoyo para el desarrollo de un estudio para la implementación de una boutique de venta de artículos de belleza exclusivos y de lujo en la ciudad de Lima orientado a una persona exclusiva, que siempre busca lo mejor para su salud y su cuerpo en un lugar privilegiado

La información que nos brinde, será utilizada para fines académicos, siendo nuestro principal interés conocer su opinión. Agradeceremos su disponibilidad de tiempo.

PREGUNTAS ENCUESTA

1) Distrito de residencia

- a) Miraflores
- b) San Isidro
- c) Surco
- d) San Borja
- e) La Molina
- f) Otro

2) ¿Cuáles son sus ingresos aproximados al mes?

- a) 13,105 soles a 17,000 soles (de \$3854 a \$5000)
- b) 17,000 a 27,200 soles (desde \$5000 a \$8000)
- c) 27,200 a 40,800 soles (desde \$8000 a \$12000)
- d) Más de 40,800 soles (Más de \$12,000)

e) PREGUNTAS DE FONDO

3. ¿Qué productos de lujo son los que adquiere en tiendas exclusivas

- a) Dermatológicos
- b) Perfumes y colonias
- c) Maquillajes
- d) Aditivos/Naturales
- e) Otros

4.¿Qué marca prefiere de cremas dermatológicas?

- a) Clinique
- b) Isdn
- c) Estee Lauder

- d) Cetaphil
- e) Eucerin
- f) Chanel
- g) Bioderma
- h) Guerbin
- i) Dior
- j) 3Lab
- k) Orlane
- l) La Roche Posay
- m) Otras especificar _____

5.¿Que marca prefiere de maquillaje dermatológico?

- a) Chanel
- b) Dior
- c) Estee Lauder
- d) MAC
- e) Clinique
- f) Lositam
- g) Otras especificar _____

3 Que marca prefiere de perfumes/colonias?

- a) Chanel
- b) Carolina Herrera
- c) Eau d Hadrien
- d) Imperial Majesty
- e) Dolce Gabanna
- f) Ninna Ricci
- g) Bulgary
- h) Otros especificar _____

7.¿Cada cuánto tiempo compra productos dermatológicos/belleza de lujo?

- a) Semanalmente
- b) Quincenalmente
- c) Mensualmente
- d) Bimensualmente
- e) otros especificar _____

8.¿Cuánto invierte en una boutique de lujo en productos dermatológicos y de belleza por visita ?

- a) Menos de 1000 soles (Menos de \$294)
- b) Entre 1001 y 2000 soles (Entre \$294 y \$588)
- c) Entre 2001 y 3500 soles (Entre \$588 y \$1030)
- c) Más de 3500 soles (Mas de \$1030)

9.¿Cuál es el factor más importante por los que adquiere productos dermatológicos de lujo?

- a) Variedad de promociones
- b) Profesionalismo del proveedor
- c) Confianza en el servicio
- d) Diferenciación de los productos
- e) Ubicación del local
- f) Precio
- g) Marcas Exclusivas
- h) Calidad
- i) Otros especificar _____

10.¿Cómo se entera del servicio de venta de productos de lujo dermatológicos ?

- a) Mediante Internet
- b) Mediante Prensa Escrita
- c) Mediante Radio
- d) Mediante Contactos (Boca Oreja)
- e) Mediante Televisión
- f) otros especificar _____

11.¿Cuánto personal le gustaría que le oriente para adquirir productos dermatológicos?

- a) Uno
- b) Dos
- c) Tres
- d) Mas de tres

12. Enumere del 1 al 5 los factores que determinan la elección de un local para compra de producto (Siendo 5 el más importante y no se puede repetir la calificación)

- a) Variedad y novedad del servicio ()
- b) Exclusividad del servicio ()
- c) Precio ()
- d) Ubicación y accesibilidad del local ()
- e) Calidad de los productos ()

13. ¿Dónde preferiría que funcionara el local?

- a) Miraflores
- b) San isidro
- c) Otros especificar _____

14.De acuerdo con el siguiente concepto

Somos una farmacia exclusiva personalizada que brinda una alternativa para la generación de bienestar del cuerpo del usuario mediante productos exclusivos médicos y de belleza en un solo lugar de Lima Metropolitana

Compraría usted en este lugar productos de lujo ?

- a) Definitivamente compraría
- b) Probablemente compraría
- c) Podría o no comprarlo
- d) Probablemente no lo compraría
- e) Definitivamente no lo compraría

15.¿Cómo le gustaría pagar el servicio?

- a) Efectivo
- b) Tarjeta de Crédito/Debito
- c) Deposito en Cuenta
- d) Cheque

16.¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?

- a) Servicios Adicionales gratuitos
- b) Transporte Gratuito al local
- c) Servicio personalizado a domicilio
- d) Precios especiales por la compra de productos adicionales
- e) Viajes y/o retiros de belleza
- f) Participación en activaciones exclusivas

17.¿Cómo le gustaría enterarse del servicio de *America Deluxe Health*

- a) Mediante Internet
- b) Mediante Prensa Escrita
- c) Mediante Radio
- d) Mediante Contactos (Boca Oreja)
- e) Mediante Televisión
- f) Mediante invitación
- g) Otros Especificar_____

¡Muchas gracias por su valioso tiempo! La información brindada es confidencial y será de gran ayuda para el proyecto.

Anexo 11 Distribución de Productos y Márgenes de venta ADH

Anexo 13 A Cremas ADH

Cremas	Presentación	costo mayor	Precio venta	Margen	Participación en ventas
Clinique	cremas de 100 ml	\$ 25	\$ 90	260%	23%
Isdn		\$ 22	\$ 50	127%	5%
Estee Lauder		\$ 60	\$ 100	67%	19%
Cetaphil		\$ 22	\$ 60	173%	5%
Eucerin		\$ 14	\$ 30	114%	11%
Chanel		\$ 32	\$ 90	181%	8%
Bioderma		\$ 15	\$ 40	167%	8%
Givenchy		\$ 34	\$ 90	165%	3%
Dior		\$ 34	\$ 90	165%	9%
3Lab		\$ 11	\$ 30	173%	2%
Orlane		\$ 42	\$ 70	67%	2%
La Roche Posay		\$ 18	\$ 50	178%	4%

Anexo 13 B Maquillajes

Maquillajes	presentación	costo mayor	Precio venta	margen	Participación en ventas
Clinique	Bases de 100 mg	\$65	\$130	100%	28%
MAC		\$20	\$70	250%	21%
Dior		\$52	\$100	92%	16%
Estee Lauder		\$26	\$60	131%	13%
Chanel		\$28	\$75	168%	12%
Lositam		\$26	\$70	169%	9%
Anastasia		\$110	\$180	64%	2%

Anexo 13 C Colonias

Colonias	presentación	costo mayor	Precio venta	Margen	Participacion en ventas
Carolina Herrera		\$75	\$160	113%	33%
Chanel		\$78	\$170	118%	23%
Dolce Gabanna		\$220	\$350	59%	14%
Imperial Majesty		\$300	\$450	50%	10%
Eau d Hadrien		\$51	\$120	135%	7%
Bulgary		\$48	\$100	108%	6%
Ninna Ricci		\$43	\$110	156%	5%
Calvin Klein	frascos 100 ml	\$49	\$120	145%	3%

Anexo 12 Proyección de ventas ADH 2020

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SET	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
CREMAS	\$13,344	\$13,344	\$16,681	\$16,681	\$26,689	\$20,017	\$40,033	\$40,033	\$36,697	\$33,361	\$30,025	\$46,705	\$333,610
MAQUILLAJES	\$4,448	\$4,448	\$5,560	\$5,560	\$8,896	\$6,672	\$13,344	\$13,344	\$12,232	\$11,120	\$10,008	\$15,568	\$111,203
PERFUMES	\$4,448	\$4,448	\$5,560	\$5,560	\$8,896	\$6,672	\$13,344	\$13,344	\$12,232	\$11,120	\$10,008	\$15,568	\$111,203
VENTAS	\$22,241	\$22,241	\$27,801	\$27,801	\$44,481	\$33,361	\$66,722	\$66,722	\$61,162	\$55,602	\$50,042	\$77,842	\$556,017

De acuerdo al estudio de mercado el público objetivo adquiere el 60% de cremas y el 20% para los maquillajes y perfumes durante el primer año por lo que en la proyección de ventas se realiza dicha distribución. Así mismo se consideran ventas masivas en mayo (por el día de la madre) junio (día del padre), julio, agosto y diciembre por ser meses de fiesta.

Anexo 13 Inversión Inicial

	cantidad	inversión	Total
Acondicionamiento	1	\$20,000	\$20,000
Mostradores	6	\$1,000	\$6,000
aires acondicionados	3	\$1,500	\$4,500
Equipo computo	6	\$700	\$4,200
total			\$34,700

Anexo 14 Gastos Administrativos ADH

Gastos Administrativos	Mensual	Anual	Fuente
sueldos	\$7,041	\$142,641	Planilla
Gasolina	\$200	\$2,400	Referencial
Agua	\$120	\$1,440	Sedapal (2019)
Internet + Teléfono	\$150	\$1,800	Movistar (2019)
Luz	\$250	\$3,000	Luz del Sur (2019)
			Municipalidad San
IMPUESTOS	\$25	\$300	Isidro
Depreciación	\$204	\$2,450	Inversión en Activos
Total	\$7,990	\$154,031	

Anexo 15 Transcripción del focus

FOCUS1

Buenas noches con todos, gracias por haber aceptado nuestra invitación al focus group, mi nombre es Nathalie Rivera y soy alumna de USIL, que está preparando su tesis para graduarme en un master.

Este Focus group tiene como objetivo conocer las percepciones en torno a la implementación de un Retail que ofrezca productos premium dermatológicos con el fin de detectar oportunidades de mejora y fortalecer los aspectos necesarios que impulsen a ofrecer un servicio exclusivo y personalizado

La reunión tendrá una duración aproximada de 40 minutos y será grabada con fines de recopilación de información. Por lo anterior, no se preocupen ya que dicho material sólo será utilizado por el equipo y lo que ustedes opinen dentro de esta sala no será transmitido a terceros. Todo lo que digan es importante. Díganlo cuando quieran, Las opiniones más sencillas, que quizá consideren demasiado simples o poco interesantes, a veces suelen ser las más importantes.

Siéntanse en la libertad de discutir y defender sus ideas con confianza. No hay respuestas buenas, ni respuestas malas ya que todas permitirán definir las características del negocio.

Moderadora: ¿Qué productos de belleza/salud exclusiva utiliza?

Andrés: Cetaphil.

Hessy: Estee lauder.

Stephany: bueno usualmente de belleza Lancome , es una de mis marcas preferidas.

Moderadora: ¿Dónde compra dichos productos en el Perú?

Martin: yo compro mis productos en el jockey plaza.

Hessy: si yo también.

Stephany: yo en saga, ripley.

Moderadora: ¿utilizan productos dermatológicos para su piel?

Todos: si

Claudia: De todas maneras hay que hacer la limpieza en la mañana y en la noche sobre todo en la noche.

Moderadora: ¿cuáles son las marcas que más frecuentes compran para el cuidado de la piel?

Martin: Estee lauder.

Hessy: Clinique.

Moderadora: ¿Cuál fue la experiencia en dichos locales, de dichos productos?

Martin: yo en uno de los módulos del jokey plaza no me gustó mucho la atención porque demoran mucho.

Hessy: no es personalizada.

Stephany: si tiene sus problemas si hay mucha gente dependiendo las horas tienes que esperar o tú mismo está viendo que producto quieres y que no.

Hessy: no te recomiendan no te ven tu piel, entonces debería haber alguien especializado en cada uno que pueda decirte que es lo mejor

Claudia: todos tenemos poco tiempo y cuando vamos hay mucha gente como que toma esto y aquello y no te dan más variedad.

Moderadora: ¿con que frecuencia compran los productos de belleza o salud?

Hessy: depende, si es maquillaje es diferente tiempo, puede durar más que si es una crema puede ser dos meses y un labial 6 meses o un año.

Andres: las mujeres creo que más usan en verano maquillaje y cosas para el producto de la piel

Moderadora: bueno hombres y mujeres en realidad bloqueador, ese tipo de cosas.

Hessy: bloqueador se debería usar todo el año

Martin: yo compro cada dos meses.

Stephany: pero ahora las cremas te vienen con protección ósea no necesariamente que te pongas bloqueador, una crema de cara hidratante también tiene bloqueador.

Claudia: la base también tiene.

Moderadora: ¿Porque prefieren comprar en dichos locales?

Hessy: yo creo que personalmente dentro del jockey encuentro de todo dentro del centro comercial no es que tenga que ir de una tienda a otra tienda dentro del jockey tengo donde estacionar y se hace todo más fácil.

Moderadora ¿qué es lo que más valoran del establecimiento en el que ustedes mencionaron que compran? Me dijeron el estacionamiento..

Hessy: claro, es importante.

Andres: la variedad.

Oscar: Si sobre todo la variedad.

Andres: no solo vas a comprar algo en específico.

Hessy: claro siempre es bueno que tengas la opción de ver otro producto, si, hay mucha gente que utiliza un producto y va siempre ahí a comprar ese producto pero a mi por ejemplo me gusta probar, y si me enseñan un nuevo producto que me llama la atención lo voy a probar y comprar, también me gustaría por ejemplo una persona que te diga puedes comparar este producto con eso y esto sería bueno.

Moderadora: ¿el servicio que te brindan en estos locales es personalizado?

Hessy: no.

Andres: no.

Oscar: no.

Martin: no.

claudia: no como debería ser, esperamos eso uno va a qué te brinden algo personalizado, pero no, tienes que ir a comprar lo que ya utilizas siempre.

Hessy: también hay personas que quieren venderte cualquier cosa por ganar su comisión.

Andres: yo creo que debería existir un tema de premios o de bonos por una mejor atención.

Stephany: de repente gente especializada porque obviamente te quieren vender y ya está, pero esa persona no tiene mucho conocimiento.

Hessy: debería haber alguien que conozca del tema un dermatólogo.

Andrés: también por venderte te venden cualquier cosa te llevas algo con una expectativa y al final empeora tu experiencia de compra.

Bueno ahora podemos pasar para que degusten lo que podemos ofrecerles.

Moderadora: bueno ahora les voy a mostrar unas fotos para conversar un poco de la idea de negocio que tenemos vamos a pasarla en la pantalla.

El nombre es América Deluxe health

Esta es la idea del negocio como pueden ver en esta imagen, la parte de atrás va a ser la farmacia y en el segundo nivel va estar la parte dermatológica, acá pueden ver dividido cada sector, por marcas creamos un concepto distinto en farmacia una tienda especializada en el cuidado de la salud...

La idea es dar a conocer la marca como una tienda personalizada de lujo, nuestro lema es un pequeño tesoro en un mismo lugar, contamos con espacios eficientemente distribuidos donde podrás encontrar diversas marcas en medicina, cosméticos perfumería y dermatología de alta gama, tuvimos una buena idea que fue implementar un derma truck como punto de venta el cual servirá para hacernos conocidos en lugares cercanos donde vamos a estar ubicados también vamos a ser pioneros en el delivery gratis en productos dermatológicos especializados el derma truck se va usar para cocteles, festivales ese tipo de cosas, bueno ahora hablemos un poco de esto.

Moderadora: ¿Qué es lo que entiendes del concepto de la idea que les mostré?

Andrés: exclusividad.

Claudia: dar a conocer el producto porque lo están probando en uno mismo, entonces eso es lo que uno quiere.

Stephanny: variedad de productos porque va a estar super diversificados la cantidad de productos y marcas de repente marcas que no hay en Perú estaría muy bueno.

Moderadora: ¿Qué tanto les agrada la idea presentada?

Martin: a mí me agrada la idea, está muy bien implementada y el local se ve muy amplio, sobre todo es personalizado y es muy importante porque no se encuentra eso.

Stephany: especializado por lo que se ha presentado entonces ...

Claudia: es un muy buen punto

Moderadora: ¿qué ventajas o desventajas tiene esta idea de negocio y por qué?

Martin: bueno en ventajas sabemos que es personalizado y además la idea del delivery gratis, me pareció super chévere.

Andrés: tiene bastante diferenciación de otros locales que ofrecen los mismos productos de repente.

Moderadora: ¿qué es lo que más valoran de la idea?

Andrés: la calidad del servicio y los productos.

Moderadora: y lo que menos valoran.

Andrés: Creo que deberían implementar personal que conozca generalmente todos los productos y todas las marcas, no solo de su marca porque si tú vas a consultarle a una persona de una marca va a vender su producto y no te abre el panorama de otros.

Moderadora: Es por eso que vamos a tener un dermatólogo...

Moderadora: ¿en general como imaginarían que sería el servicio ideal del lugar?

Stephany: bueno a mí me encantaría llegar a la tienda que alguien se acerque y me pregunte que estoy buscando de acuerdo a eso voy paseando y que me muestre esos productos y que esa persona sepa de todo, las preguntas que tengo.

Moderadora: ¿qué piensan del nombre?

Andrés: si creo que está acorde a lo que están ofreciendo-

Martin: si yo estoy de acuerdo.

Moderadora: y el logo...

Andrés: A mí sí me causa intriga porque tiene tres colores distintos tu resalta health porque es de cuidado, pero veo que América es blanco y Deluxe gris, y lo veo más como un lugar donde venden productos farmacéuticos no tanto como cosméticos, belleza.

Martin: a mí no se me quedo tan grabada tampoco creo que debería ser algo que resalte un poquito más.

Moderadora: ¿qué servicios exclusivos debería tener esta idea de negocio para que usted considere preferirlo?

Martin: lo principal es que sea personalizado como ya lo mencionaron, y también que tenga una salita de espera en caso este muy lleno eso a mí me resalta en comparación con otras tiendas.

Hessy: y creo que también podrían hacer tipo una limpieza facial.

Stephany: o dar *tester* de repente.

Hessy: ósea podrían decirte en tu piel podríamos usar tal y tal producto, no es algo que te prueban con un algodoncito si no te vas habiendo probado los productos bien probados.

Moderadora: ¿Qué productos exclusivos les gustaría encontrar?

Hessy: hay una marca que no se si la venden acá que es *She said it*, podrian traerla.

Moderadora: Que otros productos aparte de lo que menciono la señorita Hessy les gustaría.

Andrés: como productos que tienen THC es un mercado muy reducido, pero tiene gran acogida en el público.

Moderadora: ¿Cuál es el precio que estarían dispuestos a pagar?

Hessy: yo creo que varía bastante depende si es un producto, o que, yo por ejemplo cada dos meses puedo gastar 800 soles o puedo gastar depende de lo que cueste cada crema, hay una que cuesta 400 soles y ora que te puede costar 1000 soles y varia bastante de acuerdo el tipo de piel que tenga la persona porque también eso cambia.

Moderadora: ¿qué medio de pago utilizaría para pagar?

Andrés: tarjeta

Hessy: tarjeta.

Martin: tarjeta

Oscar: si tarjeta.

Moderadora: ¿les gustaría participar en nuestros eventos que podamos tener?

Todos: si

Moderadora: ¿a través de qué medios justamente les gustaría ser invitados?

Andrés: redes sociales

Sthephany: si, también correo electrónico

Moderadora: ¿entre san isidro y Miraflores que distrito prefieren para la ubicación del local?

Andrés: san isidro.

Hessy: san isidro.

Oscar: san isidro

Martin: san isidro.

Claudia: Miraflores.

Moderadora: ¿qué opinan de esta propuesta de negocios?

Andres: que es muy innovadora

Stephany: si, no hay algo así a mí me gusta bastante la verdad

Claudia: es algo interesante y llamativo.

Moderadora: ¿Cuáles debe usted que deben ser los principales diferenciadores de este servicio para que tenga éxito en el mercado?

Andrés: que se preocupen más en el cliente y no en la venta

Martin: que sea realmente personalizado porque hay locales que dicen ser personalizados pero el local no cumple

Stephany: la experiencia que tienen los clientes más que nada.

Moderadora: ¿saben si otros lugares tienen estas características?

Martin: no

Hessy: no

Andrés: No hay ninguno.

Stephany: en Perú no.

Moderadora: ¿qué otra cosa te gustaría encontrar en el local?

Claudia: que tenga un dermatólogo, y que te ofrezcan el servicio de limpieza bien hecho.

Hessy: a mi si me gustaría que tenga todos los productos de belleza de alta gama en un solo lugar.

Stephany: si para no estar de un lado a otro a comprar otra cosa.

Moderadora: ¿habría algo que cambiarían, añadirían que cosa y por qué?

Andres: que sea pet frendly.

Stephany si eso.

Christian: a mí me parece todo ok.

Moderadora: muchas gracias por su tiempo agradecemos sus respuestas que permitirán la cristalización de nuestro proyecto, gracias.

FOCUS 2

Buenas noches con todos, gracias por haber aceptado nuestra invitación al focus group, mi nombre es Nathalie Rivera y soy alumna de USIL, que está preparando su tesis para graduarme en un master.

Este Focus group tiene como objetivo conocer las percepciones en torno a la implementación de un Retail que ofrezca productos premium dermatológicos con el fin de detectar oportunidades de mejora y fortalecer los aspectos necesarios que impulsen a ofrecer un servicio exclusivo y personalizado

La reunión tendrá una duración aproximada de 40 minutos y será grabada con fines de recopilación de información. Por lo anterior, no se preocupen ya que dicho material sólo será utilizado por el equipo y lo que ustedes opinen dentro de esta sala no será transmitido a terceros. Todo lo que digan es importante. Díganlo cuando quieran, Las opiniones más

sencillas, que quizá consideren demasiado simples o poco interesantes, a veces suelen ser las más importantes.

Siéntanse en la libertad de discutir y defender sus ideas con confianza. No hay respuestas buenas, ni respuestas malas ya que todas permitirán definir las características del negocio.

Moderadora: ¿Qué productos de belleza/salud exclusiva utiliza?

Guísela: bueno, todo lo que es el cuidado para la piel cremas hidratante humectantes, lociones para el cuerpo todo lo que ayude a cuidar la piel, a mantenerla...

Rolando: veo que yo soy el mayor entre todos acá, y lo que yo puedo decir es que ahora me doy cuenta el daño que ahora ha sucedido conmigo, porque nunca me eh preocupado por el cuidado de la piel, soy una persona que eh trabajado en el campo, me gusta ir a la playa, eh viajado por varios lugares y nunca me he preocupado por el cuidado de la piel y ahora tengo una a ficción a la piel que se llama soriasis, y uso algunos productos que me recomienda el dermatólogo no son necesariamente de belleza si no es más por salud , y después uso una crema a base de urea.

Patty: claro ahora recomienda protector solar para todas las edades

Laura si, incluso en invierno porque dicen que toda la luz el reflejo igual t afecta

Rolando: Los rayos ultravioletas pasan las nubes en invierno y verano

Guisela: Todas las épocas del año

Luis: yo uso una crema de día que también tiene un protector UV que es Eucerin si no me equivoco.

Moderadora: ¿Dónde compra dichos productos en el Perú?

Patty: A mí el dermatólogo, bueno yo tengo un poco de manchas a mí el dermatólogo me recomendó el Biocare gel, es un buen producto, yo lo utilizo de día, en invierno, verano, otoño, y si me lavo la cara tengo que volver a aplicarlo.

Moderadora: ¿y donde lo compra?

Patty: en farmacias, pero en cadenas, ¿en cualquier farmacia no?

Laura: yo compro normalmente en saga los productos que son de belleza, y otros como la marca Bioderma en Aruma o en las farmacias de las clínicas

Carlos: yo, utilizo lo que actualmente usamos todos, hasta los jóvenes como dice el señor muy poco lo use antes son las cremas para protegernos del sol, pero la crema que si utilizo es para fortalecer los parpados que la compro en Herbalife.

Luis: yo lo compro en saga o en los duty free cuando viajo.

José: Es que depende hay cremas que no consigues en cualquier lado y otras que si, por ejemplo, para los tatuajes yo utilizo Bepanten que lo consigo en cualquier lado pero hay otras que no consigo en cualquier farmacia

Laura: Hay unas que tienes que mandar a traer de USA porque acá solo las encuentras en algunos sitios y a veces no las tienen.

Moderadora: ¿Cuál fue la experiencia en dichos locales, de dichos productos?

Luis: aceptable, no excelente pero aceptable.

Patty : como comprar cualquier cosa

Laura: En algunas te hacen probarlo en algunos sitios te explican mejor que en otros también

Carlos: En el caso de Herbalife uno no va a la tienda a comprarlo si no un representante va a la casa.

Jose: Depende si es tienda departamental por lo general te hacen una prueba, y es un poco más personalizado dependiendo de lo que estás buscando cual es el tipo de piel, si es una piel grasa, te hacen probar diferentes productos que están dirigidos a tu perspectiva

Patty: eso pasa con la marca Mac, yo compro la base, aparte también ojos y ahí te hacen la prueba, y que tipo de piel tienes, no es única para todos

José: yo por ejemplo no puedo utilizar cualquier crema porque mi piel es grasa, entonces si yo utilizo una piel que es grasa no me va a servir, necesito una crema que me ayude a secar la piel.

Guisela: la crema tiene que ser adecuada al tipo de piel y creo que una vez que probamos una marca y vemos resultados, nos quedamos con esa

Luis: es que tampoco no hay mucho chance de probar varias a la vez porque no hay en un solo lugar variedad

Carlos: Claro, una vez que compraste una, a mitad del producto que te queda en casa no vas a ir a comprar otra.

Rolando: a menos que te haga daño

Carlos: claro.

Guísela: por ejemplo, una de mis cuñadas vive en Francia y una vez me trajo unos productos marca Clinique y como que las probé y me gustaron entonces eso es lo que me eh acostumbrado a comprar últimamente, en saga.

Moderadora: ¿cuáles son las marcas que más frecuentes compran para el cuidado de la piel?

Laura: Bioderma, Estee lauder, clinique también es buena

José: bioderma, Abene hay una espuma limpiadora que es muy buena

Rolando: lo que yo uso para mi tratamiento es productos de ac farma y iq farma son tres cosas distintas para este tratamiento y me va bien, son de laboratorio

José; es que para cuidar la piel medicada de repente cuando se trata de maquillaje, pero también si es solo para confort es bath and body

Luis; Yo utilizo Eucerin y Clinique y me va bien

Patty; pero ahora la mayoría de las cremas tiene protector UV.

Moderadora: ¿con que frecuencia compran los productos de belleza o salud?

Guísela; A penas se acaban

Patty; A mí me duran 8 meses

Laura; las cremas de mano y de cuerpo se acaban más rápido, las usas a diario, por ejemplo hay algunas que se ponen en la cara cada vez que te lavas.

Patty pero s esa poco

Guísela; Claro pero por ejemplo la crema de manos se usa más seguido

José: Por lo general son 3 meses maso menos

Laura: un serum te puede durar cuatro meses.

Patty; Mientras más caras más chiquitas pero son mejor

Moderadora: ¿Porque prefieren comprar en dichos locales?

Carlos; Bueno como te dije en el caso de las cremas de herva life no es que yo voy a comprar si no me la traen, pero es porque vino una persona y me explico para que servía cada crema

Moderadora; algo personalizado quiere decir

Carlos; si exacto me explico y me enseñó unos productos y uno de ellos me pareció interesante por eso lo compre

Laura; en saga también tú le dices más o menos lo que estás buscando y de acuerdo al tono de piel te recomiendan lo que es mejor.

José: También porque tienen variedad si vas a un lugar no tienen muchas cosas y si te pueden recomendar es para tu tipo de piel, pero solo tienes esa marca no tienes variedad, entonces muchas veces te recomiendan otra marca que no tienen en ese lugar entonces necesitas un lugar que sepas que estén todas las cremas.

Laura: o a veces quieres comprar dos y tienes que ir primero a un sitio y luego al otro porque no tienen todo en el mismo lugar

Luis: si es verdad nunca hay todo en un mismo lugar.

Guísela: todo lo que necesitas no está en un solo lugar

Laura: Tienes que comprar por parte.

Guísela: Tienes los sitios específicos donde compras cada uno

Moderadora ¿qué es lo que más valoran del establecimiento en el que ustedes mencionaron que compran?

Laura: La calidad, servicio

Luis: la comodidad el servicio

José: servicio

Luis: El estacionamiento creo yo

José: Eso también es cierto

Moderadora: ¿el servicio que te brindan en estos locales es personalizado?

Patty: si, en el caso de Mac es personalizado tu entras te hacen sentarte te prueban te maquillan te desmaquillan, tu sal hermosa, pero tienes que comprar jaja

José: para todo tiene que ser personalizado porque uno está el tipo de piel que de repente cuando vas a bath and body que es algo más de uso diario igual tu sabes lo que estás buscando de repente una crema con un olor diferente igual te preguntan maso menos que es lo que estás buscando.

Moderadora bueno ahora pueden pasar a servirse los bocaditos.

Moderadora: bueno ahora les voy a mostrar unas fotos para conversar un poco de la idea de negocio que tenemos vamos a pasarla en la pantalla.

El nombre es América Deluxe health

Esta es la idea del negocio como pueden ver en esta imagen, la parte de atrás va a ser la farmacia y en el segundo nivel va estar la parte dermatológica, acá pueden ver dividido cada sector, por marcas creamos un concepto distinto en farmacia una tienda especializada en el cuidado de la salud...

La idea es dar a conocer la marca como una tienda personalizada de lujo, nuestro lema es un pequeño tesoro en un mismo lugar, contamos con espacios eficientemente distribuidos donde podrás encontrar diversas marcas en medicina, cosméticos perfumería y dermatología de alta gama, tuvimos una buena idea que fue implementar un derma truck

como punto de venta el cual servirá para hacernos conocidos en lugares cercanos donde vamos a estar ubicados también vamos a ser pioneros en el delivery gratis en productos dermatológicos especializados el derma truck se va usar para cocteles, festivales ese tipo de cosas, bueno ahora

Moderadora: ¿Qué es lo que entiendes del concepto de la idea que les mostré?

José: bueno la idea es tener la mayoría de marcas de alta gama asociadas a un solo lugar que es lo que hablábamos hace un momento que no siempre se encuentran todas en un solo lugar y tener la comodidad de encontrarlas en un mismo lugar, aparte de darte a conocer por ejemplo con el derma truck para que la gente pueda conocer nuevas marcas

Carlos: lo que yo dije fue que a mí me gustaba comprar lo de herbalife porque me lo ofrecían como algo personalizado y me explicaban cada producto, me doy cuenta que acá no solo me lo van a explicar si no un experto me va a dar las pautas de lo que realmente necesito, me parece muy bien

Guísela: me parece interesante lo que más me gusta es que voy a tener todas las marcas en un mismo sitio

Laura: si porque por ejemplo en saga te hacen probar un producto tu sientes también que te está tratando de vender esa marca, pero acá tienes todas las marcas y acá te va a explicar un experto que conoce todas y puede recomendarte la que es mejor para ti.

Luis: además que tienes el delivery gratis.

Guísela: interesante lo del delivery porque así no mas no hay delivery de productos de belleza.

Patty: a mí me parece que lo del truck es algo innovador ninguna marca lo tiene

Guísela: ninguna cadena ni marca lo tiene.

Patty: porque la idea de todo negocio es que sea algo innovador

Diego: también depende de un ambiente, donde sea fácil encontrar las cosas

Moderadora: ¿Qué tanto les agrada la idea presentada?

Laura: a mí me gusta

Guisela: a mí me encanta porque la idea según entiendo vas a tener todas las marcas en un solo sitio no vamos a tener que movernos a diferentes sitios para encontrar lo que queremos.

Laura: Si es mucho más fácil encontrar lo que necesitas.

José: lo único es que cuando hiciste la presentación mencionaste que iba a estar por marca yo creo que sería mejor por área específica de la piel de repente cara y otra de cuerpo, y ahí tienes todas las marcas porque por ejemplo si vas al lugar y dices voy por una crema para la cara y la chica tiene que buscar por un lado y luego por el otro porque está por marca creo que es mejor tener todas las marcas.

Moderadora: ¿qué ventajas o desventajas tiene esta idea de negocio y por qué?

Guísela: yo creo que un poco de lo que estábamos hablando, las ventajas es que vas a tener todas las marcas en un solo sitio, el delivery es otra ventaja

Laura: otra es que es especializado para el área dermatológico porque en otros sitios mezclan varias cosas y no es personalizado, en otra farmacia puedes encontrar pastillas, pero también bioderma pero no es personalizado.

Patty: ¿eh visto que al costado de la tienda también hay una farmacia es un todo no?

Rolando: lo que no se visualiza es un área para estacionar los vehículos

Moderadora: no, si tiene estacionamiento si va a tener

Patty: que haya una sala de espera

José: eso es lo que iba a mencionar porque en la presentación veíamos un área de farmacia que es nada más que como para entrar y al fondo el área dermatológica se ven como unos muebles para poder sentarse me parece importante esa diferenciación.

Patty: claro, con su cafecito.

José: porque cuando uno va a una farmacia estas de pie estas esperando.

Laura: a veces demora mucho porque tienen que buscar si es algo medicado a veces demora.

Diego: además las cremas las pruebas en cambio en una farmacia tu entras compras y te vas en cambio acá tienen que mostrar que cosa es y explicarte sobre eso.

Laura: claro.

Moderadora: ¿qué es lo que más valoran de la idea?

Todos: Que este todo en un solo lugar.

Moderadora: ¿Y lo que menos valoran de la idea?

José: yo creo que nada

Carlos: no vimos cosas negativas

Moderadora: ¿en general como imaginarían que sería el servicio ideal del lugar?

Laura: bueno tienen que tener personal super capacitado, que te atiendan de una buena manera, que sean amables y que tengan paciencia para explicar sobre todo si van hacer pruebas de repente te quieres probar todo y tienen que ser pacientes.

Carlos: yo me pondría en el caso de que este negocio va a funcionar muy bien por lo tanto va haber mucha gente entonces deberían estar preparados para atender las personas que están en espera

José: claro eso es importante porque si te vas a tomar el tiempo de aplicarle a alguien va haber gente que va estar esperando.

Carlos: el que espera va a tener que tener algo para entretenerse relacionado claro, a un producto que va a poder comprar ver ejemplos, para poder llegar y ser atendido más rápido.

Patty: que todos tengan la misma capacitación porque a mí me ha pasado que voy a una tienda me dicen para tu piel es esto, me voy a la otra porque se me acaba y me dicen que esa no era y es Mac ah es una empresa americana yo creo que eso no debe pasar a mí me disgusta, que me estén dando para usar esto este mes y a los 5 o 6 meses me dicen esto no he lo que tenía que usar entonces que uso.

José: sientes que te están paseando todo el tiempo. El área de derma tiene que tener gente capacitada, porque no solo es el hecho que va a querer comprar todo si no que también va a ir gente que de repente no conoce lo que quiere o necesita para la piel y hay que explicarle con paciencia, y la gente tiene que estar capacitada y con devoción para el servicio al público.

Moderadora: ¿qué piensan del nombre?

Luis: a mí me gusta porque asocia lo que es salud, y Deluxe me imagino que son marcas top por ende deben ser las mejores.

Laura: me gusta que diga Deluxe health porque son productos para la salud, pero las mejores marcas es lo que se me viene a la mente.

Moderadora: ¿Qué piensan del logo?

José: yo no lo entendí, ósea no logro asociarlo al cuidado de la piel.

Patty: bueno son los colores de las letras.

José: Si claro, es un nombre sobrio, serio, formal creo que va con el nombre estas ofreciendo un producto de lujo es serio.

Carlos: pero si yo lo miro y no veo lo que dice me parecería que es algo relacionado con la vista

Patty: pero yo creo que una marca para que se posicione tiene que ser corto

José: también.

Laura: también podría decir skill health es más especializado para la piel de repente sería una idea más clara de lo que ofrece

Patty: de repente las iniciales.

Carlos: claro tiene razón.

Guísela si

José: sí, claro.

Patty: porque si te pones a pensar no te vas a acordar todo en cambio sí son tres letras rapidito la captas.

Laura: A,D,H.

Moderadora: ¿qué servicios exclusivos debería tener esta idea de negocio para que usted considere preferirlo?

Luis: como dijimos antes la atención personalizada y que también en la zona de espera tenga comodidades y bocaditos, un servicio de calidad.

Laura: también podría tener valet parking.

Carlos: hay que tener en cuenta que por lo general va una persona acompañando a la otra entonces insisto que el área de espera debe ser entretenida.

Patty: también hay video juegos ah

Por decir va una mama joven mientras ella va comprando el niño va jugando.

Laura: si se puede dar bastante porque por ejemplo puede estar comprando para el niño pero a él no le interesa.

José: Si el niño esta entretenido la mama puede comprar tranquila, por ejemplo mi hermana es alérgica al jabón y tiene que utilizar Eucerin y cuando iba con mi mama a comprar no quería ir, entonces si me parece una buena idea

Moderadora: ¿Qué productos exclusivos les gustaría encontrar?

Luis: No solo un producto las marcas a las que estamos acostumbrados y si hay mejores conocer de ellas y probarlas.

Patty: jabones dermatológicos.

José: más de otros productos creo que tiene que ser de la piel estrictamente por ejemplo cremas astringentes para limpiar la cara ese tipo de cosas.

Laura: también podría ser maquillaje porque la mayoría de marcas tienen su idea de maquillaje cosas que son antialérgicos.

Guísela: algunas marcas las que dicen especial cuidado en que no se dañen la piel.

Moderadora: ¿Cuál es el precio que estarían dispuestos a pagar?

Carlos. Eso depende.

José: depende de la marca y el producto.

Patty: 100 soles 120 depende

José: dependiendo del producto

Laura: 300 soles un poco más dependen

Patty: si un labial no más estos 90 soles

Laura depende los contornos de ojos son caros los bloqueadores ha de varios precios.

Moderadora: ¿qué medio de pago utilizaría para pagar?

Luis visa

Carlos: visa

Laura: depende de lo que vas a comprar, si no vas a comprar muchas cosas de repente en efectivo

Diego: bueno yo creo que efectivo y tarjeta porque hay productos que te pueden cosatar 200 soles una crema 200 más y que cojas algo más entonces nadie lleva 400 soles en la billetera

Patty: mínimo en una compra 400 o 500 soles.

Luis: te animas por otras cosas y va sumando

Patty: tú vas por una cosa y al final vas pagando 600 soles eso pasa.

Guísela: cuando mencionabas lo del delivery también podría haber una especie de historial del cliente porque de repente yo me compre la crema que me gustaba y desaparece la caja y dices cual era la crema.

Laura: si eso pasa

Guísela: entonces llamas y dices hace dos meses compre y no me acuerdo el nombre

Patty: Que tengas un código de cliente

Laura: También eso es bueno porque digamos se agotó el producto y te avisas cuando llega el producto como tienen tus datos.

Diego: de alguna forma eso obliga al cliente a volver a la tienda porque hay muchísimas personas que no se acuerdan que cremas compraron exactamente y a todos le pasa eso.

Guísela: si tú sabes que en tu tienda exclusiva tiene la línea que tu compra dices ahí tengo que ir ya no voy a ir a otro sitio.

Moderadora: justamente vamos a tener un plan que se llama embajadores donde van a junto a todo lo que compras, tus datos y de acuerdo a eso se van a poder enviar regalos a los clientes frecuentes, bueno ¿les gustaría participar en nuestras activaciones?4

Todos: si

Patty: que nos envíen las invitaciones jaja

Moderadora: ¿a través de que medios justamente les gustaría ser invitados?

José: por correo electrónico.

Patty: el correo ya no se lee por whatsapp.

Carlos: si la opinión está dividida podría ser ambos.

Moderadora: ¿entre san isidro y Miraflores que distrito prefieren para la ubicación del local?

Todos: san isidro.

Patty: bueno para donde estamos san isidro.

Diego: yo creo que en san isidro hay más fluido de personas que trabajan.

Luis: hay más oficinas, y la gente pasa por ahí caminando.

Guísela: mientras la zona no sea de tanta congestión

Patty: en san isidro está el centro empresarial ya mayor cantidad de gente que trabaja en oficina gente que puede pagar.

José: Miraflores se ha vuelto más turístico San isidro sería la mejor opción.

Moderadora: ¿qué opina de la propuesta de negocio?

Interesante y es innovadora porque no hay un lugar así

No hay ah

José; no hay lo más cercano es pharmax y aun así no es igual venden juguete chocolates de todo, competencia directa no hay

Moderadora: ¿Cuáles debe usted que deben ser los principales diferenciadores de este servicio para que tenga éxito en el mercado?

Laura: La calidad

Luis: El servicio

Moderadora: ¿saben si otros lugares tienen estas características?

Todos: no

Luis que sea algo para piel no existe

Patty: no hay

Moderadora: ¿qué otra cosa te gustaría encontrar en el local?

José: hablamos de maquillaje, yo creo que más se perdería la idea

Guísela: lo que tiene relación con la piel es maquillaje.

Rolando: la limpieza también de piel

Laura. Cremas limpiadoras las que son para el acné por ejemplo.

Moderadora: ¿habría algo que cambiarían, añadirían que cosa y porque?

José: yo creo que todo está bien no cambiaría nada todas las ideas me parecen innovadoras y con bastante potencial, no creo que tengas algo negativo

Patty: la salita de espera

Guísela: estaba la salita de espera lo que hablamos fue tener algo para niños

Carlos: bocaditos

Laura: De repente videos que sean educativos que explican características de los productos.

José: también un área de cosas nuevas, una pequeña isleta, para que sea lo primero que vez cuando entras.

Patty: una buena forma de venta, lo que yo veo por ejemplo cuánto cuesta que me maquillen por decir 350 soles ya no te lo cobro, pero llevas eso en productos es un gancho, entonces si o si te llevas los 350 soles.

Laura: se podría aplicar algo así por ejemplo para limpiezas faciales con la misma modalidad.

Moderadora: muchas gracias por su tiempo agradecemos sus respuestas que permitirán la cristalización de nuestro proyecto, gracias.

Todos: aplausos.

Anexo 16 Resultados de la Encuesta

1. Distrito de residencia

En la Tabla 1 se muestra los resultados

Tabla 1

Lugar de residencia de los encuestados

distrito procedencia	Puntaje
a) Miraflores	81
b) San Isidro	185
c) Surco	43
d) San Borja	51
e) La Molina	20
Otros	5
	385

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

En la figura 1 se muestra la distribución porcentual

Figura 1 Distribución porcentual del lugar de residencia

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

2. Ingresos Promedio

En la Tabla 2 se aprecian los ingresos promedio de los encuestados

Tabla 2

Ingresos Mensuales de la Muestra

Ingresos mensuales	
13,105 soles a 17,000 soles (de \$3854 a \$5000)	222
17,000 a 27,200 soles (desde \$5000 a \$8000)	124
27,200 a 40,800 soles (desde \$8000 a \$12000)	29
Más de 40,800 soles (Más de \$12,000)	10
	385

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

En la figura 2 se muestra la distribución porcentual de los ingresos de los encuestados

Figura 2

Distribución porcentual de los ingresos de los encuestados

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

3. Tipo de producto de belleza

En la Tabla 3 se muestra los tipos de productos que adquieren los encuestados

Tabla 3

Tipo de Producto consumido por el público objetivo

productos que consume		
a)	Dermatológicos	240
b)	Perfumes y colonias	67
c)	Maquillajes	68
d)	Aditivos/Naturales	9
e)	Otros	1
		385

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

En la figura 3 se muestra la distribución porcentual de los productos

Figura 3

Distribución del tipo de muestra

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

4. Marcas Preferidas Cremas

En la Tabla 4 se muestran las marcas de cremas preferidas por la muestra.

Tabla 4

Marcas de cremas Preferidas de la muestra

Cremas dermatológicas que consume la muestra	
a) Clinique	88
b) Isdn	21
c) Estee Lauder	72
d) Cetaphil	20
e) Eucerin	41
f) Chanel	29
g) Bioderma	31
h) Guerbin	13
i) Dior	36
j) 3Lab	9
k) Orlane	8
l) La Roche Posay	17
Total	385

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

En la figura 4 se muestra la distribución de dichas cremas

Figura 4

Cremas Dermatológicas preferidas

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

5. Marca de Maquillajes

En la tabla 5 se muestran las marcas de maquillajes dermatológicos preferidos por la muestra

Tabla 5

Marcas de Maquillajes preferidos por la muestra

Maquillajes dermatológicos		
a)	Chanel	46
b)	Dior	63
c)	Estee Lauder	49
d)	MAC	80
e)	Clinique	107
f)	Lositam	33
Otras		7
		385

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

En la figura 5 se muestra la distribución de dichos maquillajes

Figura 5

Distribución de Maquillajes dermatológicos

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

6. Marca de Perfumes

En la Tabla 6 se muestran las marcas de perfumes preferidos por la muestra.

Tabla 6

Marcas de Perfumes/Colonias preferidas de la muestra

Perfumes y/o colonias que consume	
a) Chanel	88
b) Carolina Herrera	127
c) Eau d Hadrien	26
d) Imperial Majesty	38
e) Dolce Gabanna	52
f) Ninna Ricci	21
g) Bulgary	22
Otros	11
	385

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

En la figura 6 se muestra la distribución de dichas colonias

Figura 6

Distribución de Colonias/Perfumes preferidos

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

3 Frecuencia de Compra

En la Tabla 7 se muestra la frecuencia de compra de los productos

Tabla 7

Frecuencia de Compra de los Productos

Tiempo de Compra	
a) Semanalmente	8
b) Quincenalmente	21
c) Mensualmente	72
d) Bimensualmente	262
e) otros	22
385	

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

En la figura 7 se muestra la distribución porcentual de dicha frecuencia

Figura 7

Distribución de la frecuencia de compra

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

8. Ticket de compra

En la tabla 8 se muestra el promedio de gasto por visita para la compra de cremas, maquillajes y colonias por parte de la muestra

Tabla 8

Promedio de Inversión por compra

Ticket de compra	
a) Menos de 1000 soles (Menos de \$294)	129
b) Entre 1001 y 2000 soles (Entre \$294 y \$588)	205
c) Entre 2001 y 3500 soles (Entre \$588 y \$1030)	47
d) Más de 3500 soles (Mas de \$1030)	4
	385

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

En la figura 8 se muestra la distribución porcentual de los tickets de compra

Figura 8

Porcentaje de Distribución de la inversión por compra de artículos de belleza

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

9. Factores para Acudir a una determinada tienda para adquirir cremas

En la Tabla 9 se muestra la valorización que le da la muestra a una tienda que venda productos dermatológicos.

Tabla 9

Factores de Preferencia

Factor más importante por los que adquiere productos dermatológicos de lujo	
Variedad de promociones	64
Profesionalismo del proveedor	60
Confianza en el servicio y los productos	78
Diferenciación de los productos	70
Ubicación del local	43
Precio	13
Marcas Exclusivas	53
Otros	4
	385

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

En la figura 9 se muestra la distribución porcentual de los factores de preferencia.

Figura 9

Valorización Porcentual de los Factores de Preferencia

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

10. Comunicación del Servicio

En la Tabla 10 se muestra la manera como el público objetivo se entera de la existencia de la tienda.

Tabla 10

Medios de Comunicación utilizados por el Público Objetivo para informarse

Como se entera del servicio	
a) Mediante Internet	236
b) Mediante Prensa Escrita	47
c) Mediante Radio	17
d) Mediante Contactos (Boca Oreja)	72
e) Mediante Televisión	11
f) otros	2
	385

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

En la figura 10 se muestra la distribución porcentual de los medios de información utilizados para enterarse del servicio

Figura 10

Distribución porcentual de los medios de comunicación que utiliza el Público Objetivo

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

11. Personal de Atención Requerido

En la Tabla 11 se observa la preferencia del público objetivo sobre la atención que debe recibir en una tienda de lujo

Tabla 11

Cantidad de Personal Solicitada para Atención

Personal de Atención	
a) Uno	190
b) Dos	175
c) Tres	14
d) Mas de tres	6

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

En la Figura 11 se observa la distribución porcentual del público objetivo para ser atendido.

Figura 11 Distribución de la preferencia de Personal para atención

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

12. Valorización de factores de éxito

En la figura 12 se muestra el puntaje asignado a los factores de éxito donde cinco es el puntaje máximo y uno el puntaje mínimo otorgado por la muestra

Figura 12

Valorización de Factores de Éxito para una Farmacia de Lujo

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

13. Ubicación de la Farmacia

En la Tabla 12 se muestra la ubicación preferida por el público objetivo para la ubicación de la farmacia.

Tabla 12

Ubicación Preferida por el público Objetivo

Distrito localización del negocio	
Miraflores	78
San Isidro	301
Otro	6
	385

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

En la figura 13 se muestra la distribución porcentual de la preferencia del público objetivo por la ubicación

Figura 13

Ubicación de America Deluxe Health

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

14. Medición de la Intención de Compra

En la Tabla 13 se muestra la intención de compra por parte del público Objetivo

Tabla 13

Medición de la Intención de Compra

Propuesta de Valor del Plan de Marketing	
Definitivamente lo compraría	252
Lo compraría	106
Probablemente lo compraría	19
Probablemente no lo compraría	8
Definitivamente no lo compraría	0
	385

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

En la figura 14 se observa el porcentaje de intención de compra por parte del público Objetivo

Figura 14 Distribución Porcentual de la Intención de Compra

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

15 . Tipo de pago

En la Tabla 14 se muestra la forma de pago que prefiere el público Objetivo

Tabla 14

Forma de Pago Preferido por el Público Objetivo

Pago del servicio	
a) Efectivo	29
b) Tarjeta de Crédito	355
c) Deposito en Cuenta	0
d) Cheque	1
	385

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

En este caso el 92% del público objetivo cancela sus compras con tarjeta de crédito.

16. Actividades Promocionales

En la tabla 15 se muestra la preferencia del público objetivo para atender las actividades promocionales propuestas por ADH.

Tabla 15

Preferencia por Actividades Promocionales América Deluxe Health

Qué tipo de promoción le gustaría recibir	
a) Servicios Adicionales gratuitos	83
b) Transporte Gratuito al local	40
c) Servicio personalizado a domicilio	53
d) Precios especiales por la compra de productos adicionales	52
e) Viajes y/o retiros de belleza	59
f) Participación en activaciones exclusivas	98
	385

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

En la figura 15 se muestra la distribución porcentual de dichas preferencias

Figura 15

Distribución Porcentual de Preferencias para las Actividades Promocionales de ADH

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

17. Medios Promocionales para comunicarse con Público Objetivo

En la Tabla 16 se muestran los tipos de medios que prefiere el público objetivo para ser invitado a las actividades de ADH

Tabla 16

Tipos de Medios Preferidos por el público objetivo ADH

Como le gustaría que lo contacten	
a) Mediante Internet	222
b) Mediante Prensa Escrita	38
c) Mediante Radio	14
d) Mediante Contactos (Boca Oreja)	72
e) Mediante Televisión	16
f) Mediante invitación	23
Total	385

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

En la figura 16 se muestra la distribución porcentual de los medios de comunicación preferidos por el Público Objetivo

Figura 16

Distribución Porcentual de los Medios de Comunicación Preferidos por el Público Objetivo

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

Anexo 17 Estudio de Mercado

Objetivos

Determinar el tamaño del mercado objetivo

Evaluar la viabilidad del potencial del mercado

17.1 Mercado Potencial

El Mercado Potencial se determina con todos los habitantes que tienen entre 20 y 70 años y residen en la zona 7 de acuerdo a APEIM (2018)

Tabla 1

Estimación del Mercado Potencial

<i>Distrito</i>	<i>Población Total 20-70</i>
MIRAFLORES	82,805
LAMOLINA	166,912
SAN BORJA	111,808
SAN ISIDRO	55,006
SANTIAGO DE SURCO	338,509
TOTAL	755,040

Fuente: Datos Tomados de INEI (2013)

17.2 Mercado Disponible

El Mercado Potencial se determina con todos los habitantes que residen en la zona 7 que reúnen los requisitos determinados en la segmentación de mercado. Para ello se toman todos los pobladores de la zona 7 que pertenecen al Nivel Socio Económico A, tienen entre 20 y 70 años y según APEIM (2018) representa el 3.46% de la población

Tabla 2*Mercado Disponible ADH*

		Población	Total
Distrito	20-70	NIVEL A	TOTAL
MIRAFLORES	82,805	0.346	
LAMOLINA	166,912		
SAN BORJA	111,808		
SAN ISIDRO	55,006		
SANTIAGO DE			
SURCO	338,509		
TOTAL	755,040		261,243

Fuente: INEI y APEIM (2018)

Considerando el crecimiento de la población de Lima en 1.3% anual (INEI,2018) se determina el mercado disponible para los próximos cinco años (Ver tabla 3)

Tabla 3*Determinación Mercado Disponible*

	Año0	%	Año1	Año2	Año3	Año4	Año 5
Mercado Disponible	261,243	1.30%	269,080	277,153	285,467	294,031	302,852

Nota: Año 1 Tomado de Estimaciones y proyecciones de población, Instituto Nacional de

Estadística 2017, y Perú población 2017 Departamento de Estadística – CPI

17.3 Mercado Efectivo

Es una parte del mercado que está formada por el conjunto de consumidores que tienen la necesidad específica de comprar el producto o servicio que ofrece el nuevo negocio. Para determinar el mercado efectivo se utiliza las preguntas 2,7 y 8 de la encuesta de la investigación de mercado.

Pregunta 2 Ingresos promedios mensuales

Menos de \$5000 0.58 **Mas de \$50000.42**

Pregunta 7 ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio?

Otros 0.02 **Semanal a bimestral 0.98**

Pregunta 8 ¿Cuánto está dispuesto a gastar?

Mas de 1000 soles 0.88 Menos de 1000 soles 0.12

La cuantificación del mercado efectivo de mascotas se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3

Cuantificación del Mercado Efectivo de Mascotas

	Frecuencia	Ingresos	Decisión	
			Gasto	Total
Mercado Efectivo	0.98	0.42	0.88	0.362

De este resultado se obtiene que el mercado efectivo es de 94,624 personas.

17.4 Mercado Objetivo

En base al mercado efectivo, se determina, utilizando los resultados de la encuesta, la intención de compra. (Ver tabla 4)

Para calcular la proporción de penetración Pope (2002) propone un sistema de ponderación que permite calcular la intención de compra de los consumidores mediante el siguiente inductivo:

“Las ponderaciones en este caso suponen que solo alrededor de las tres cuartas partes (0.75) de las personas que dijeron que “definitivamente comprarían” el producto lo comprarían en realidad, que aproximadamente la cuarta parte (0.25) de los que dijeron que “probablemente compraría” y así sucesivamente (Pope, 2002, p. 183)”.

5: Definitivamente lo compraria

4: Lo compraria

3: Probablemente lo compraría

2: Probablemente no lo compraría

1: Definitivamente no lo compraría

Los resultados de dichas respuestas obtenidas en el estudio de mercado realizado por el grupo se pondera con los porcentajes de la pregunta 14 de la encuesta realizada en el estudio de mercado y se aprecia en la Tabla 4

Tabla 4

Sistema de Ponderación de Intención de Compra

Escala de Intención de Compra	Respuesta	Ponderaciones	Puntaje Ponderado
Definitivamente lo compraría	65.5	0.75	49.1%
Lo compraría	27.5	0.25	6.9%
Probablemente lo compraría	4.9	0.1	0.5%
Probablemente no lo compraría	2.1	0.05	0.1%
Definitivamente no lo compraría	0	0	0

Adaptado de “Investigación de Mercado” Jeffrey Pope Editorial Norma (2002)

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

Tabla 5*Mercado Objetivo Plan de Negocio*

	Año0	%	Año1	Año2	Año3	Año4	Año 5
Mercado Potencial	755,559	103.00%	778,226	801,573	825,620	850,388	875,900
Mercado Disponible	261,243	34.58%	269,080	277,153	285,467	294,031	302,852
Mercado efectivo	94,624	12.52%	97,463	100,387	103,399	106,500	109,696
Mercado Objetivo	33,743	4.47%	34,755	35,798	36,872	37,978	39,117

Fuente: Investigación de Mercado (2019)

De dicho mercado objetivo la empresa espera atender al realizar los esfuerzos y acciones de marketing de la empresa. Este mercado también es definido a través del porcentaje de mercado que se espera atender por lo que de acuerdo a la investigación de mercado se espera atender un 2.5% del mercado como escenario pesimista por lo que se cuenta con 845 personas que con seis atenciones anuales alcanzarían el objetivo de ventas.