PROYECTO DE INVESTIGACIÓN GERENCIAL APLICADO

"PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE LA MARCA DE CREMA ANTIARRUGAS SOINSDERMA HYALURONIC NOCHE, DURANTE EL PERIODO 2016-2020, EN LIMA METROPOLITANA"

DIANA CHANG LEUNG
RONY HINOJOSA VILLALTA
FERNANDO RODRIGUEZ-LARRAÍN LUNA
KARINA SANCHEZ AZABACHE

ASESORA: DRA. NIRIA GOÑI

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

PRIMERA PROMOCIÓN 2013-I

2015

“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE LA MARCA DE CREMA ANTIARRUGAS SOINSDERMA HYALURONIC NOCHE, DURANTE EL PERIODO 2016-2020, EN LIMA METROPOLITANA”

RESUMEN EJECUTIVO

Vita Pharma es un laboratorio peruano que inició sus operaciones en el año 2008. Vita Pharma produce, distribuye y comercializa medicamentos de marca propia y para terceros. Vita Pharma comercializa medicamentos a través de cuatro grandes unidades de negocio: (1) Línea dermocosmética, (2) Línea de psiquiátricos, urología y gastroenterología, (3) Línea de cardiología, dermapharma y antibióticos y (4) Línea de respiratorios, analgésicos y suplementos nutricionales.

Rodmad International es la unidad de negocio de Vita Pharma, la cual inició sus operaciones en el año 2011 y dirige la línea dermocosmética, y que a su vez tiene a su cargo la marca SOINSDERMA, conformada por 4 líneas de productos: (1) Protección solar, (2) Anti edad, (3) Cuidado del rostro e (4) Higiene Íntima. Para el presente trabajo, desarrollaremos un plan de marketing para el lanzamiento de la marca de crema antiarrugas SOINSDERMA HYALURONIC NOCHE, el cual complementará la línea antiarrugas de la marca SOINSDERMA.

Para el presente estudio, buscaremos analizar la situación interna y externa de la empresa: sus antecedentes, su estructura organizativa, modelo de negocio; así como de su entorno, mercado y competencia. Luego desarrollaremos la metodología del estudio de mercado a realizar, tanto en diseño y ejecución, como en el resultado y su análisis.

Formularemos los objetivos generales y específicos del proyecto, para poder definir la estrategia más adecuada. Posteriormente, propondremos el plan de ejecución de la estrategia de marketing, así como el cronograma, presupuesto y resultados. Finalmente, se realizará una evaluación de la estrategia planteada,

con la finalidad de poder realizar un sistema de información que nos pueda permitir evaluar nuestros procesos y nuestro plan financiero.

Nuestro estudio dio como resultado el implementar la estrategia de “Desarrollo de productos o diversificación” ya que el producto es nuevo dentro de un mercado ya existente. El producto cuenta con un potencial de crecimiento alto en el mercado e inicialmente contará con una cuota pequeña de participación. Por ello, RODMAD Internacional deberá realizar una alta inversión en recursos en publicidad y promoción en comparación al ingreso que puede generar inicialmente. Para tal fin, la empresa RODMAD International invertirá la suma que asciende a S/. 570,000.00, inversión que se considerará en el año 2015.

Como resultado del análisis financiero de nuestra propuesta, hemos obtenido indicadores favorables tales como un VAN de S/.707,414.60 nuevos soles, lo cual justifica que nuestra propuesta añadiría valor a la empresa. Asimismo, para el año 2020, la rentabilidad neta sobre las ventas nos da un resultado del 36.7% cifra mayor a la que se registró en el año 2014 que fue 24.4%.

Por todo lo expuesto, la aplicación de esta estrategia lograría un lanzamiento de producto favorable y con la capacidad de sostenerse en el mercado, así como un crecimiento en ventas y una mayor rentabilidad para la empresa.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO **04**

INTRODUCCIÓN **15**

CAPÍTULO I

Generalidades 17

Antecedentes de la investigación 18

Determinación del Problema u Oportunidad 23

Justificación del Proyecto 25

Objetivos 26

Alcances y Limitaciones de la Investigación 26

CAPÍTULO II

La Empresa 28

2.1 Antecedentes de la empresa 29

2.2. Estructura Organizacional de la Empresa 30

2.3. Situación de mercado y financiera actual de la empresa 32

2.4. Misión, Visión y Valores de la Empresa 35

2.5. Estrategia de la empresa 40

CAPÍTULO III

3. Análisis de la situación de la empresa 45

3.1 Análisis Externo: entorno, sector, mercado y competencia 45

3.2. Oportunidades y Amenazas 60

3.3. Descripción de la industria 61
3.4. Análisis Interno: productos, ciclo de vida, precios, distribución, comunicación y fuerza de ventas 63
3.5. Descripción del producto de la empresa 77
3.6. Competencias básicas de la empresa 78
3.7. Capacidades de marketing de la empresa 80

CAPÍTULO IV
4. Estudio de mercado 82
4.1Problema de la investigación 82
4.2.Diseño de Investigación 83
4.2.1. Método de Investigación Cualitativa 83
4.2.1. Método de Investigación Cuantitativa 86
4.3Análisis de producto 120
4.4Tendencias de producto 120
4.5.Análisis de ventas 121
4.6.Tendencias del comportamiento del consumidor 121
4.7.Segmentación de mercado que compran el producto 121

CAPÍTULO V
5. Objetivos 122
5.1.Relación entre el plan estratégico y el plan de marketing (Objetivos estratégicos y Objetivos de marketing) 122
5.2.Formulación de objetivos: venta, margen, comerciales, de productos y comunicación. 124

CAPÍTULO VI
6. Estrategias de marketing 126
6.1 Seleccionar mercado objetivo 126

6.2.Desarrollar el posicionamiento del producto 129
6.3.Formular estrategias de marketing 132

CAPÍTULO VII

7. Ejecución de la estrategia 136
7.1 Planes de acción 135
7.1.1 Mezcla de Marketing: Producto y Precio 136
7.1.1 Mezcla de Marketing: Producto y Precio 140
7.2. Calendarización de ejecución del plan 145
7.3. Presupuesto de Marketing 148
7.4. Estado de resultados 148

CAPÍTULO VIII

8. Estudio de mercado 150
8.1. Sistema de información y control 150
8.2. Plan de contingencia 153
8.3. Evaluación financiera del plan 157

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 : Situación mundial del mercado de cosméticos 2004-2013 19
Gráfico 2.1: Estructura Organizacional de la empresa 31
Gráfico 2.2: Ventas Totales del 2012-2014 33
Gráfico 2.3: Ventas anuales en unidades 2012-2014 33
Gráfico 2.4: Ventas en soles por marca 2012-2014 34
Gráfico 2.5: Ventas en unidades por marca 2012-2014 34
Gráfico 2.6: Expansión de la marca Soinsderma en el Perú 41
Gráfico 3.1: Porcentaje de crecimiento del PBI peruano 2012-2014 48
Gráfico 3.2: Razones para el cuidado de la piel en la mujer peruana 55

Gráfico 3.3: Crecimiento del sector cuidado personal 2do Trimestre 2013 vs 2012 62
Gráfico 3.4: Facturación de la Línea Antiarrugas 2014 67
Gráfico 3.5: Ciclo de vida de los productos de la línea antiarrugas de la marca Soinsderma 68
Gráfico 3.6: Porcentaje de Ventas a provincias - 2014 75
Gráfico 3.7 Distribución de ventas por canal - 2014 75
Gráfico 3.8 Porcentaje de participación de ventas - 2014 76
Gráfico 4.1:Frecuencia de productos de belleza que suele adquirir 90
Gráfico 4.2: Grafico de frecuencia de marcas de belleza conocidas por las encuestadas 90
Gráfico 4.3: Frecuencia de uso de cremas hidratantes 91
Gráfico 4.4: Frecuencia de uso de cremas para manos 92
Gráfico 4.5: Frecuencia de uso de crema para pies 92
Gráfico 4.6: Frecuencia de uso de crema anti arrugas 93
Gráfico 4.7: Frecuencia de uso de maquillaje 94
Gráfico 4.8: Frecuencia de importancia de productos de belleza en el presupuesto 94
Gráfico 4.9: Frecuencia de medios de comunicación por los cuales se enteró de los productos de belleza 95
Gráfico 4.10: Frecuencia de compra de productos de belleza en farmacias 96
Gráfico 4.11: Frecuencia de compra de productos de belleza en supermercados. 96
Gráfico 4.12: Frecuencia de compra de productos de belleza en tiendas por departamento 97
Gráfico 4.13: Frecuencia de compra de productos de belleza en centros comerciales 98
por catalogo 98

Gráfico 4.15: Frecuencia de factores que toman en cuenta para la elección de un producto de belleza..... 99
Gráfico 4.16: Frecuencia de gasto mensual en productos de belleza 100
Gráfico 4.17: Frecuencia de marcas de crema anti arruga conocidas por las encuestadas..... 100
Gráfico 4.18: Frecuencia de uso de crema anti arrugas 101
de belleza..... 102
Gráfico 4.20: Frecuencia de medios por los cuales se enteró de la crema que están usando actualmente 102
Gráfico 4.21: Frecuencia de importancia de las cremas anti arrugas en el presupuesto mensual de las encuestadas 103
Gráfico 4.22: Frecuencia de compra de cremas anti arrugas 104
Gráfico 4.23: Frecuencia de factores que toman en cuenta en la elección de una crema antiarrugas 104
Gráfico 4.24: Frecuencia de gasto mensual en cremas anti arrugas 105
Gráfico 4.25: Frecuencia de conocimiento de la marca Soinsderma..... 106
Gráfico 4.26: Frecuencia de línea de productos conocidos por las encuestadas..... 106
Gráfico 4.27: Imagen de frecuencia de percepción de la marca Soinsderma ... 107
Gráfico 4.28: Frecuencia de medios por los cuales se han enterado de la marca Soinsderma 108
Gráfico 4.29: Frecuencia de beneficios adicionales de la marca Soinsderma considerados por las encuestadas..... 108
Gráfico 4.30: Frecuencia de uso de productos de Soinsderma 109
Gráfico 4.31: Frecuencia de lugares de compra de Soinsderma..... 109
Gráfico 4.32: Frecuencia de probabilidad de recomendación de la marca Soinsderma..... 110
Gráfico 4.33: Frecuencia de conocimiento de la crema anti arrugas Hyaluronic Día 110

Gráfico 4.34: Frecuencia de percepción de la crema anti arrugas Hyaluronic Día 111
Gráfico 4.35: Frecuencia de medios por los cuales se ha enterado de la crema anti arrugas Hyaluronic Día 112
Gráfico 4.36: Frecuencia de beneficios diferenciales de la crema Hyaluronic Día 112
Gráfico 4.37: Frecuencia de factores que toman en cuenta las encuestadas para usar la crema anti arrugas Soinsderma 113
Gráfico 4.38: Frecuencia de lugares donde le gustaría encontrar el producto Hyaluronic Noche 114
Gráfico 4.39: Frecuencia de precio dispuesto a pagar por la crema anti arrugas Hyaluronic noche 115
Gráfico 4.40: Frecuencia de opinión al respecto del nombre Hyaluronic Noche 115
Gráfico 4.41: Frecuencia de atributos adicionales que valorarían en la crema Hyaluronic Noche 116
Gráfico 4.42: Frecuencia de probabilidad de adquisición del producto 116
Gráfico 4.43: Frecuencia de probabilidad de recomendación del producto a sus conocidas 117
Gráfico 4.44: Frecuencia de atributos externos que valorarían en la crema hyaluronic noche 118
Gráfico 4.45: Frecuencia de mejores medios de comunicación para informarse de este producto 118
Gráfico 6.1: Mercado objetivo para el producto 127
Gráfico 6.2: Matriz BCG 132
Gráfico 6.3: Matriz ANSOFF 133

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Mercado Global de belleza por categoría de producto (1998 – 2010) 20
Tabla 1.2: Mercado Global de belleza por geografía 22
Tabla 2.1: Características de la misión actual de la empresa 36
Tabla 2.2: Información requerida para la nueva misión de la empresa 37
Tabla 2.3: Características de la visión de la empresa 38
de la empresa 6 39
marca Soinsderma 43
Tabla 3.1 Productos de RODMAD INTERNACIONAL 64
Tabla 3.2: Descripción detallada por producto 65
Tabla 3.3: Comparación con las principales marcas de competencia .. 66
Tabla 3.4: Precios de venta promedios en el mercado 69
Tabla 3.5: Ventas en Lima y Provincia 2012 - 2013 70
Tabla 3.6: Ventas en Lima y Provincia 2012 – 2013 70
Tabla 3.7: Ventas por canales de distribución - Año 2014 71
2012-2013 72
Tabla 3.9: Puntos de Venta de Soinsderma en Lima 73
Tabla 3.10: Puntos de Venta de Soinsderma en Provincias 74
Tabla 4.1: Población de mujeres de Lima y Callao 2014 87
Tabla 4.2: Nivel socio económico de mujeres de Lima y Callao 2014 ... 87
Tabla 4.3: Población de mujeres de 40 a 49 años de edad de nivel socio económico B y C 2014 88
Tabla 4.4: Determinación del número muestral de personas a encuestar por Distrito 89
Tabla 4.5: Perfil de encuestados por distritos 119
Tabla 5.1: FODA de la empresa RODMAD INTERNACIONAL 123
Tabla 6.1: Matriz Precio – Beneficio 131
Tabla 7.2: Costos y Utilidad del producto 140

Tabla 7.3: Cronograma de Actividades de Marketing 2015 146
Tabla 7.4: Cronograma de Actividades de Marketing 2016 147
Tabla 7.5: Presupuesto Plan de Marketing 148
Tabla 7.6: Estado de Resultado Proyectado 149
Tabla 8.1: Plan de Contingencia – Reconocimiento de Marca | Marketing . 154
Tabla 8.2 Plan de Contingencia – Presencia de Marca 155
Tabla 8.3: Plan de Contingencia – Incremento de Ventas 155
Tabla 8.4: Plan de Contingencia – Incremento del Margen 156
Tabla 8.5: Plan de Contingencia – Incremento de Fuerza de Ventas 156
Tabla 8.6 Plan de Contingencia – Reconocimiento de Marca | Comunicación 157
Tabla 8.7: Plan de Contingencia – Seguidores en Redes Sociales 157
Tabla 8.8 Flujo de caja anual en Nuevos Soles 158
Tabla 8.9 Flujo de caja anual en Euros 158
Tabla 8.10 Cálculo de indicadores financieros 159

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 7.1: Presentación de la crema antiarrugas Hyaluronic Día 138

ANEXOS

Anexo 1: Justificación del Problema..... 161
Anexo 2: Guía de Pautas 165
Anexo 3: Transcripción..... 170
Anexo 4: Transcripción..... 200
Anexo 5: Variables..... 222
Anexo 6: Variables..... 241
Anexo 7: Cuestionario..... 265

BIBLIOGRAFÍA **273**