



**UNIVERSIDAD
MARCELINO CHAMPAGNAT**
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE VITAMINAS NATURALES PARA CONTRIBUIR CON LA SALUD VISUAL DE LAS PERSONAS EN LOS DISTRITOS DE LIMA METROPOLITANA

Para optar el título profesional de

CONTADOR PÚBLICO

Autor (a)

ARAUJO RAMOS, Valeria Elisabeth

Asesor (a)

Mg. RIVERA VÁSQUEZ, Gustavo

ORCID: 000-0002-1723-4618

Lima-Perú

2024

DEDICATORIA

A mis padres, hermanos y abuelos

por el apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A mi universidad, a mis profesores

por su apoyo y dedicación.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

PAT – 2024

Nombres:

Valeria Elisabeth

Apellidos:

Araujo Ramos

Ciclo:

Bachiller

Código UMCH:

70334865

N° DNI:

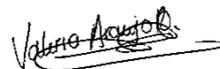
70334865

CONFIRMO QUE,

Soy el autor del trabajo realizado y que es la versión final la que se ha entregado a la oficina del Decanato. El trabajo de suficiencia profesional es original, no ha sido presentado anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional. Ha sido realizado bajo la asesoría del magister Gustavo Rivera Vásquez.

He citado debidamente las palabras o ideas de otras personas, ya se hayan expresado estas de forma escrita, oral o visual. Asumo la responsabilidad de cualquier error/omisión que pudiera haber en el presente trabajo.

Surco, 22 de junio de 2024



Firma



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT
Facultad de Administración y Contabilidad

ACTA DE SUSTENTACIÓN PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA TITULACIÓN - PAT

Ante el Jurado conformado por los docentes:

PRESIDENTA : Dra. Rita AYALA BARRIONUEVO
VOCAL : Mg. Roger Alberto ZUÑIGA RIOS
SECRETARIO: Mg. Julio César ROCA GUERRERO

Valeria Elisabeth ARAUJO RAMOS, Bachiller en CONTABILIDAD, ha sustentado su Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, titulado "Plan de negocio para la comercialización de vitaminas naturales para contribuir con la salud visual de las personas en los distritos de Lima Metropolitana.", para obtener el Título Profesional de CONTADOR PÚBLICO.

El Jurado después de haber deliberado sobre la calidad de la sustentación y del Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, acordó declarar a la Bachiller en CONTABILIDAD:

CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
70334865	ARAUJO RAMOS, Valeria Elisabeth	APROBADO POR MAYORÍA

Concluido el acto de sustentación, la Presidenta del Jurado levantó la Sesión Académica.

Santiago de Surco, 13 de diciembre de 2024



PRESIDENTA



VOCAL



SECRETARIO

Índice

Dedicatoria	II
Agradecimientos.....	III
Declaración de autoría.....	IV
Índice	V
Índice de Tabla	X
Índice de Figuras	XII
Índice de Anexos	XIV
Resumen ejecutivo.....	XV
I. Marco conceptual	14
1.1 Antecedentes	15
1.2 Contexto de mercado	17
1.3 Marco legal	23
1.4 Bases teóricas	23
1.4.1 Definiciones	24
II. Oportunidad y justificación	25
2.1 Oportunidad	25
2.2 Justificación	26
III. Modelo de negocio.....	29
3.1 Segmento de clientes.....	29
3.2 Propuesta de valor.....	30
3.3 Canales.....	32

3.4 Relaciones con los clientes	33
3.5 Fuentes de ingresos	34
3.6 Actividades Clave	35
3.7 Recursos Clave.....	36
3.8 Socios Clave.....	37
3.9 Estructura de costos	38
IV. Factores críticos del éxito	39
4.1 Del mercado	39
4.2 Del entorno	40
4.3 Operativos y de gobernanza.....	40
V. Componentes estratégicos.....	41
5.1 Visión.....	41
5.2 Misión	41
5.3 Valores	41
VI. Objetivos.....	42
6.1 Objetivo general.....	42
6.2 Objetivos específicos	42
VII. Planeamiento Societario y Tributario	43
7.1 Aspectos societarios.....	43
7.2 Aspectos tributarios.....	43
VIII. Análisis PESTEL	45

8.1 Político	45
8.2 Económico	48
8.3 Social	50
8.4 Tecnológico	52
8.5 Ecológico	53
8.6 Legal.....	54
IX. Análisis Cinco fuerzas de PORTER	55
9.1 Nuevos competidores	55
9.2 Negociación con proveedores	56
9.3 Negociación con clientes	57
9.4 Productos sustitutos.....	57
9.5 Rivalidad entre competidores.....	58
X. Análisis del Dimensionamiento del Mercado	58
XI. Investigación de Mercado - Objetivos	64
11.1 Problema general	65
11.2 Problemas específicos	65
11.3 Objetivo general.....	65
11.4 Objetivos específicos	65
XII. Diseño metodológico del estudio.....	66
12.1 Cualitativa	66
12.2 Cuantitativa	66

12.3	Población	66
12.4	Muestra	67
XIII.	Hallazgos y limitaciones del estudio	68
XIV.	Conclusiones de investigación.....	71
XV.	Estrategia del marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción).....	72
15.1	Producto	72
15.2	Precio	86
15.3	Plaza.....	89
15.4	Promoción.....	95
XVI.	Estrategia de posicionamiento	98
XVII.	Indicadores de gestión del plan de marketing (KPI).....	102
XVIII.	Mapa de procesos.....	104
18.1	Determinación de procesos estratégicos	104
18.2	Determinación de procesos operativos	105
18.3	Determinación de procesos de soporte	106
XIX.	Definición de estándares de calidad.....	111
19.1	Métodos y sistemas de verificación	111
XX.	Gestión de recursos humanos	113
20.1	Organigrama	113
20.2	Determinación de puestos, funciones y competencias.....	115
20.3	Propuesta de Evaluación de Desempeño de Personal.....	140

XXI.	Plan de implementación del proyecto de negocio.....	142
21.1	Descripción de tareas	142
21.2	Cronograma de tareas	144
XXII.	Valorización de la propuesta.....	145
22.1	Presupuesto de ventas	145
22.2	Definición de la estructura de costos del producto	146
22.3	Costeo estándar del producto	146
22.4	Presupuesto de gastos operativos.....	148
22.5	Punto de equilibrio.....	149
22.6	Cálculo del WACC	150
22.7	Flujo de Caja Libre	151
22.8	Escenarios	152
22.9	VAN y TIR	152
	Conclusiones	153
	Recomendaciones.....	154
	Referencias Bibliográficas	155

Índice de Tabla

Tabla 1: Principales componentes de vitaminas para la vista	21
Tabla 2: Competidores	22
Tabla 3: Total de población en Lima Metropolitana económicamente activa y ocupada	60
Tabla 4: Dimensionamiento	62
Tabla 5: Venta de competidores	63
Tabla 6: Demanda ocupada	64
Tabla 7: Oportunidad de negocio	64
Tabla 8: Muestreo para encuestas.....	67
Tabla 9: Principales competidores.....	85
Tabla 10: Propuesta de precio	88
Tabla 11: Rango de precios de los competidores	88
Tabla 12: Funciones por canales	89
Tabla 13: Indicadores de gestión de plan de MKT.....	103
Tabla 14: Estándares de calidad del producto	111
Tabla 15: Estándares de calidad del servicio.....	113
Tabla 16: Personal a contratar	114
Tabla 17: Perfil de puesto por competencia: Gerencia general	115
Tabla 18: Perfil de puesto por competencia: Contador	120
Tabla 19: Perfil de puesto por competencia: jefe de administración y Marketing	125
Tabla 20: Perfil de puesto por competencia: visitantes médicos	131

Tabla 21: Perfil de puesto por competencia: Auxiliar en ventas.....	136
Tabla 22: Formación de evaluación cuantitativa de desempeño: gerencia general.....	140
Tabla 23: Formato de evaluación cualitativa de desempeño: gerencia general	142
Tabla 24: Cantidad estimada de la demanda	145
Tabla 25: Cuadro insumo producto	146
Tabla 26: Costo del producto para la vitamina Forever Ivision	147
Tabla 27: Costo del producto para la vitamina Forever Arctic Sea	147
Tabla 28: Costo del producto para la vitamina Forever Kids.....	148
Tabla 29: Gastos administrativos	148
Tabla 30: Gastos de ventas	149
Tabla 31: Cálculo de punto de equilibrio	149
Tabla 32: WACC.....	150
Tabla 33: Tasa del impuesto a la renta	151
Tabla 34: Flujo de caja libre.....	151
Tabla 35: Escenarios.....	152
Tabla 36: VAN y TIR.....	152

Índice de Figuras

Figura 1: Tamaño del mercado de suplementos para la salud ocular.....	18
Figura 2: Población con discapacidad por departamento	19
Figura 3: Lienzo Canvas.....	39
Figura 4: Variación porcentual interanual.....	50
Figura 5: Crecimiento de la industria de vitaminas naturales	56
Figura 6: Población de Lima Metropolitana	59
Figura 7: Población según edad	61
Figura 8: Logo de la empresa	73
Figura 9: Customer Journey	73
Figura 10: Niveles de producto y servicio	75
Figura 11: Información nutricional de la vitamina Forever Ivision	77
Figura 12: Información nutricional de la vitamina Forever Arctic Sea	78
Figura 13: Información nutricional de la vitamina Forever Kids	78
Figura 14: Protocolo de atención personalizada	81
Figura 15: Productos de Enfoque Visión	84
Figura 16: Canal	91
Figura 17: Página web	92
Figura 18: Cuenta de Instagram	94
Figura 19: Cuenta de Facebook.....	95
Figura 20: Promoción Campaña Día Mundial de la Visión	96
Figura 21: Promoción Campaña Día de la Salud	97

Figura 22: Mapa de procesos	104
Figura 23: Flujograma del proceso operativo (Adquisición de producto)	107
Figura 24: Flujograma del proceso operativo (Abastecimiento de gestión de inventario)	108
Figura 25: Flujograma del proceso operativo (Preventa).....	108
Figura 26: Flujograma del proceso operativo (Gestión de venta y distribución).....	109
Figura 27: Flujograma del proceso operativo (Postventa)	110
Figura 28: Organigrama	114
Figura 29: Plan de implementación	144

Índice de Anexos

Anexo 1: Guía de pautas Focus Group - Consumidor.....	
Anexo 2: Transcripción Focus Group - Consumidor	
Anexo 3: Guía de pautas Focus Group – No consumidor	
Anexo 5: Transcripción Focus Group – No consumidor.....	
Anexo 6: Gráfico de resultados de encuestas	
Anexo : Link de evidencias	

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de suficiencia profesional se centra en ofrecer una solución integral para las personas que enfrentan complicaciones de salud visual o buscan medidas preventivas contra enfermedades oculares.

En el marco de Enfoque Visión, se ha desarrollado un e-commerce que va más allá de ser una plataforma de compras, convirtiéndose en un recurso informativo valioso sobre la salud visual. Enfoque Visión no solo ofrece productos especializados, sino que también brinda asesorías personalizadas con personas capacitadas para una atención más detallada.

Los productos que impulsarán la marca serán las vitaminas especializadas que son: Forever Ivision, Forever Arctic Sea y Forever Kids buscando satisfacer la necesidad de cada cliente, donde nuestro público objetivo se centra en personas de 25 a 80 años en Lima Metropolitana (zona 7, zona 8 y zona 9) cubriendo los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, La Molina, Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín y Pachacamac abarcando los niveles socioeconómicos A, B y C.

El análisis financiero de Enfoque Visión refleja que se necesita una inversión de S/70,678, que incluye tanto CAPEX como Working Capital. Este monto se recuperará completamente en el segundo año de operación. Además, el proyecto muestra un VAN de S/277,734 y una TIR del 88%, lo que confirma su viabilidad financiera y su alto potencial de retorno.

ABSTRACT

This professional proficiency work focuses on offering a comprehensive solution for people who face visual health complications or seek preventive measures against eye diseases.

Within the framework of Enfoque Visión, an electronic commerce has been developed that goes beyond being a shopping platform, becoming a valuable information resource on visual health. Enfoque Visión not only offers specialized products, but also provides personalized advice with trained people for more detailed attention.

The products that will promote the brand will be the specialized vitamins that are: Forever Ivision, Forever Arctic Sea and Forever Kids seeking to satisfy the needs of each client, where our target audience is focused on people from 25 to 80 years old in Metropolitan Lima (zone 7, zone 8 and zone 9) covering the districts of Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, La Molina, Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín and Pachacamac to cover socioeconomic levels A, B and C.

The financial analysis of Enfoque Visión reflects that an investment of S/70,678 is needed, which includes both CAPEX and Working Capital. This amount will be fully recovered in the second year of operation. Furthermore, the project shows an NPV of S/277,734 and an IRR of 88%, which confirms its financial viability and high return potential.

I. Marco conceptual

El propósito inicial de este proyecto es generar conciencia, prevenir y mejorar problemas de salud visual en la población objetivo de Lima Metropolitana. Enfoque Visión es una empresa dedicada a la comercialización de vitaminas naturales diseñado específicamente para la salud ocular, los cuales estarán disponibles en una plataforma e-commerce donde se cubrirá la zona 7, zona 8 y zona 9 de Lima Metropolitana.

El enfoque del plan de negocio se centra en tres pilares esenciales para atender las necesidades del mercado actual en Lima Metropolitana, en primer lugar, se hace hincapié en las crecientes tendencias hacia el cuidado de la salud visual y el interés por consumir productos naturales para mejorar la visión. En segundo lugar, se reconoce la demanda de productos convenientes y fáciles de consumir en cualquier momento del día. En tercer lugar, se busca ofrecer un suplemento vitamínico innovador que brinde un aporte nutricional significativo para la salud ocular y lo más importante, que sea un producto eficaz. Utilizando las oportunidades que ofrece el ámbito virtual, este proyecto optará por un modelo de negocio basado en comercio electrónico (e-commerce), empleando las plataformas de redes sociales más relevantes y desarrollando una página web personalizada para educar a los consumidores sobre las propiedades y ventajas de las vitaminas naturales. Se emplearán estrategias de marketing llamativas y distintivas para atraer a los clientes, quienes podrán realizar sus compras de manera segura y contar con el apoyo del personal especializado para atender sus consultas y brindarles asesoramiento. El objetivo es generar confianza y seguridad en los consumidores, ofreciendo soluciones efectivas para el cuidado de la salud visual en Lima Metropolitana.

1.1. Antecedentes

Se ha realizado una búsqueda exhaustiva e investigación de planes de negocio con el objetivo de enriquecer el estudio actual. Se llevó a cabo una investigación detallada sobre empresas que tienen modelos similares, así como investigaciones relacionadas.

Antecedentes internacionales

Romero, J. (2022) Tras realizar la investigación de “Plan de negocio para la comercialización medicina natural omega 6 con suplementos alimenticios, vitaminas y minerales, en Guayaquil - Ecuador”, donde su objetivo principal del proyecto es diseñar un plan de negocio para la comercialización de medicina natural Omega 6 con suplementos alimenticios, vitaminas y minerales. En Ecuador existen diferentes empresas que comercializan gran variedad de omegas con suplementos alimenticios, pero destacan que el comportamiento del consumidor es cambiante por cuanto el gusto y preferencias por diferentes productos, bienes y servicios, donde su público objetivo es una población económicamente activa de la parroquia Ximena de 35 a 39 años, asimismo para la inversión inicial que se necesita para operar el negocio es de \$14,110.00. Para concluir, este proyecto se considera rentable y aceptado por las personas del público objetivo.

Rivero, A. (2021) realizó un trabajo sobre “La creación de una empresa dedicada a la comercialización de suplementos deportivos en el municipio de planeta Rica, Córdoba”, donde el objetivo es realizar un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de la empresa, el estudio de mercado muestra la existencia de una demanda insatisfecha al ser la demanda actual mayor que la oferta actual en este mercado. De igual forma, se evidenció en la aplicación de las encuestas una alta aceptación de los consumidores. La inversión fija requerida es de \$125.890.000, el capital de trabajo requerido en un ciclo operativo del proyecto es de \$48.610.429. El resultado de la evaluación financiera fue de una TIR del 45%, la Relación Beneficio/Costo de \$1,36 y

el Valor Presente Neto de \$63.380.858 utilizando una tasa de oportunidad del 28%, lo cual demuestra la viabilidad de llevar a cabo la creación de la empresa.

Antecedentes nacionales

Bueno, R. y Mimbela, D. y Poma, F. y Zúñiga, C. (2023) con el proyecto de estudio “Plan de negocio basado en la comercialización virtual de productos saludables con beneficios energéticos en Lima metropolitana (Zona 6 y 7)”, donde el objetivo general fue desarrollar y operar un negocio de comercio electrónico especializado en la venta de productos saludables con beneficios energéticos en los distritos de San Miguel, Lince, La Molina, Magdalena, San Isidro, Pueblo Libre, Miraflores, San Borja, Jesús María y Surco, pertenecientes a los NSE A, B y C, de 18 a 55 años. El canal de distribución propuesto para este negocio se basa en una plataforma en línea accesible a través de un sitio web. Los resultados demuestran que su propuesta de negocio tiene un buen grado de aceptación por el público objetivo, asimismo el plan financiero realizado muestra que el proyecto tendrá un VAN de 19,7% y una TIR de 55%, además que se tendrá un recuperó de la inversión en su segundo año. Según el análisis multidimensional la tasa de éxito del proyecto será del 61.8%, demostrando la viabilidad económica del proyecto.

Arista, F. y Guerrero, C. y Mendoza, G. y Ruela, A. y Távara, J. (2020) en su trabajo de investigación de “Plan de negocio para la producción y comercialización de suplemento vitamínico para niños con camu camu”, donde el objetivo es poder brindar un producto que ayude a proteger a los niños y adolescentes de estas enfermedades aportando alto contenido de vitamina C, minerales, aminoácidos, zinc y otros nutrientes, se determinó que el producto estará orientado para mujeres que sean madres de familia entre 25 y 44 años con nivel socioeconómico A y B. Su poder adquisitivo es viable,

porque entrega una rentabilidad promedio anual de 51.18% (TIRF) y representa su VAN de S/64,311.21 sobre el capital invertido que será recuperado en 3 años y 2 meses.

1.2.Contexto de mercado

En los últimos años, la tecnología ha desempeñado un papel fundamental en el progreso de la sociedad. No obstante, durante la última década, hemos presenciado cambios significativos en nuestro entorno, debido al uso de los aparatos tecnológicos como smartphones, tablets, televisión, computadoras, lo que ha llevado a tener una necesidad de adaptación en nuestro estilo de vida con el uso de la tecnología. Cuando el uso de los ordenadores personales se introdujo en los centros de trabajo empezaron a surgir problemas relacionados con el uso prolongado de pantallas y posteriormente con la llegada de los smartphones, el tiempo que las personas pasan frente a las pantallas ha aumentado de manera exponencial, lo que ha llevado a preocupaciones sobre problemas de visión y patologías asociadas a este uso intensivo (Álvarez, 2023).

Según la OPS (2023) los resultados de encuestas realizadas en 9 naciones de la región indican que la ceguera y la discapacidad visual son más comunes en áreas rurales y marginadas. En América Latina y el Caribe, la incidencia de la ceguera no es uniforme, y en varios países se estima que existen 5,000 personas ciegas y 20,000 individuos con problemas visuales por cada millón de habitantes. La mayoría de estos casos, al menos dos tercios, son susceptibles de tratamiento y se originan en afecciones como cataratas, deficiencias en la visión, retinopatía diabética, ceguera infantil, glaucoma, oncocercosis, etc.

Se proyecta que el mercado de suplementos para la salud visual experimentó un crecimiento anual compuesto del 6,5% en el período previsto. Durante la fase inicial de la pandemia de COVID-19, hubo una notable disminución en la atención oftalmológica,

como lo evidencian estudios en el Reino Unido que muestran una reducción significativa en citas ambulatorias, derivaciones de pacientes y revisiones de sala. Estos estudios también destacan la cancelación de citas, algunas de las cuales podrían haberse gestionado mediante tele oftalmología. Asimismo, otro estudio señala una caída en el volumen de consultas de retina durante la emergencia sanitaria. Esta disminución en la atención oftalmológica inicialmente afectó el uso de suplementos para la salud visual. Sin embargo, a medida que la pandemia fue remitiendo, la atención oftalmológica volvió a la normalidad, lo que se espera que resulte en un crecimiento normal del mercado estudiado en el período previsto.

Figura 1

Tamaño del mercado de suplementos para la salud ocular



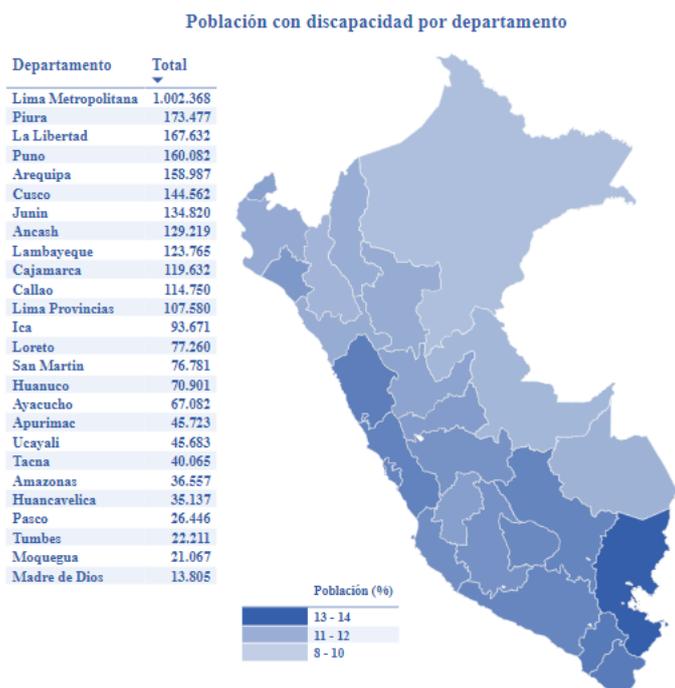
Nota: De "Mordor Intelligence", Tamaño del mercado de suplementos para la salud ocular y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029).

Por otro lado, el crecimiento anual de la demanda de Ecommerce es de 7.70%, dato sobre el crecimiento de este sector en Estados Unidos, debido que la información en el Perú, aún no está actualizada y se presentan datos con una gran variación por la situación de la pasada pandemia (Risley, 2022).

Según el último censo realizado en el 2017, en el Perú existe 3 millones 209 mil 261 personas que tienen algún tipo de discapacidad lo que equivale al 10% de la población, donde destaca Lima Metropolitana debido a que se concentra la mayor cantidad de personas con discapacidad en el Perú superando el millón de habitantes. La mayor cantidad de personas con discapacidad es presentada en adultos mayores de 60 años, representando el 40% de la población con discapacidad a nivel nacional, siguiendo en orden descendente, el grupo de adultos con discapacidad de 30 a 59 años de edad representa el 35%. La dificultad o limitación visual es la más común en el país, siendo el 61% de la población que se reporta y se destaca que en Lima Metropolitana se concentra el mayor porcentaje de población con dificultad o complicación para ver con un 66% (INEI, 2017).

Figura 2

Población con discapacidad por departamento



Nota: De INEI, “Población con discapacidad por departamento”2017.

Según la Academia Americana de Oftalmología (2017) las vitaminas que brindan apoyo para la vista tienen que incluir componentes especialmente esenciales y que estén respaldados por los estudios AREDS y AREDS2. Estos estudios mostraron que altas dosis de antioxidantes y zinc pueden ayudar a reducir la progresión de la DMRE (degeneración macular relacionada con la edad), además, las vitaminas que brindan apoyo para la vista generalmente contienen una combinación de antioxidantes, minerales y otros nutrientes beneficiosos para la salud ocular. Entre estos componentes se incluyen la vitamina C y la vitamina E, que actúan como antioxidantes para proteger las células oculares del daño causado por los radicales libres. El zinc es otro componente común, importante para mantener la salud de la retina y facilitar la absorción de la vitamina A, esencial para una buena visión. Además, las vitaminas para la vista suelen contener luteína y zeaxantina, carotenoides que ayudan a filtrar la luz azul y proteger los ojos de la exposición a la luz ultravioleta. Los ácidos grasos omega-3, como el EPA y el DHA,

también se presentan en las vitaminas, proporcionando efectos antiinflamatorios y apoyando la salud de las membranas celulares en los ojos. En conjunto, estos nutrientes trabajan para mantener la salud ocular y pueden ayudar a prevenir o retrasar el desarrollo de enfermedades oculares, especialmente en personas mayores o en riesgo de problemas de visión.

Tabla 1

Principales componentes de vitaminas para la vista

AREDS	ARED2
Vitamina C	Luteína
Vitamina E	Zeaxantina
Zinc (óxido de zinc)	
Cobre (óxido cúprico)	
Beta caroteno	

Nota: De Academia Americana de Oftalmología, “¿Qué Contienen sus Vitaminas para los Ojos?”, 2017.

Según la investigación realizada para analizar a los competidores que venden vitaminas, se han identificado los siguientes:

La empresa peruana Laboratorios Lansier S.A.C., con 34 años de trayectoria, se dedica a la oftalmología con el propósito de satisfacer las necesidades de médicos, pacientes y la sociedad en general. Ofrece una amplia gama de productos de alta calidad, como vitaminas, soluciones, suspensiones estériles, geles y ungüentos oftálmicos, respaldados por tecnología avanzada. Además, importa productos para cubrir otras áreas terapéuticas en el mercado peruano. En 2019, inauguraron su nueva sede administrativa

en el distrito de Magdalena, con el objetivo de brindar un servicio excepcional a sus clientes y mantener su posición como líderes en oftalmología en el Perú. La empresa cuenta con certificaciones que aseguran la calidad y confiabilidad de sus procesos. En los últimos años, han desarrollado innovadoras presentaciones oftálmicas "libres de preservantes", expandiendo su alcance a países de América, África y Europa, consolidándose como el principal laboratorio farmacéutico peruano con presencia internacional. Su compromiso es promover una cultura de Alto Desempeño y un clima organizacional óptimo.

Roster S.A, El laboratorio peruano, con 36 años de experiencia, se destaca como líder en el mercado oftalmológico tanto a nivel nacional como internacional, con una presencia consolidada en Bolivia durante más de una década. Además, se distingue como el único fabricante de lentes de contacto en el país y ofrece el portafolio más completo de medicamentos oftálmicos, vitaminas, lentes de contacto y soluciones para los mismos. Su principal objetivo es continuar satisfaciendo las necesidades del sector oftalmológico mediante la innovación constante, desarrollando productos de última generación para mantenerse a la vanguardia en el mercado farmacéutico.

Asimismo, se investigó sobre empresas internacionales que siguen el mismo rubro de comercialización de vitaminas, donde se destaca a Laboratorios Thea en España y Laboratorios Poen (Productos Oftalmológicos de Elaboración Nacional) en Argentina.

Tabla 2

Competidores

Empresa	Ubicación	Presentación	Rango de precios
Lansier	Perú	Vitamina, Gotas, cremas	S/90 - S/170

oftálmicas			
Roster S. A	Perú	Vitaminas, lentes de contacto	S/130 - S/200
Laboratorio Thea	España	Vitamina, solución oftálmica	(29€ - 37€) S/120 - S/150
Laboratorio POEN	Argentina	Vitamina, solución oftálmica	(\$20.790 - \$41.400) S/90 - S/180

Nota. Elaboración propia

1.3.Marco legal

- Ley N^a 29571 - Código de protección y defensa del consumidor
- Ley N^o 29565 - Código de Protección y Defensa del Consumidor
- Ley N^o 26842 - Ley general de salud
- Ley N^o 29459 - Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos y productos sanitarios
- Ley N^o 6435 – Ley que crea el registro sanitario de suplementos alimenticios
- Norma ISO 9001 3 - Gestión de calidad

1.4.Bases teóricas

Según Kotler (1996): “La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones”.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), La investigación cualitativa utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. En esta investigación usaremos focus group.

Para la investigación cuantitativa se hace uso de la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, Hernández, Fernández y Baptista (2006). En esta investigación haremos uso de las encuestas.

Según Arellano (2022) Para la segmentación de mercado se hace uso de la información sobre los seis estilos de vida de Arellano, donde se centra en la forma en que las personas viven sus vidas y cómo las actividades y elecciones cotidianas están influenciadas por factores sociodemográficos, económicos, culturales y psicológicos.

Definiciones y términos

- **Vitaminas:** conocidos como micronutrientes, se hallan presentes en cantidades muy pequeñas en todo alimento natural de origen vegetal y animal, constituyen ingredientes vitales de una dieta sana (OMS, 2020).
- **Oftalmólogos:** son los principales responsables de realizar cirugías oculares y de tratar todas las afecciones oculares comunes, como el glaucoma, la retinopatía diabética y la degeneración macular senil (OMS, 2020).
- **Degeneración Macular:** daños en la parte central de la retina, responsable de la visión detallada, que producen manchas oscuras, sombras o distorsión de la visión central. El riesgo de padecer degeneración macular aumenta con la edad. (OMS, 2020).
- **Blefaritis:** inflamación de los párpados cerca de la base de las pestañas caracterizada por enrojecimiento e irritación del ojo y del párpado (OMS, 2020).

- Ojo seco: se debe a una producción insuficiente de lágrimas, que puede provocar irritación y visión borrosa (OMS, 2020).
- Luteína y Zeaxantina: son carotenoides presentes en la mácula que no puede ser sintetizado por el cuerpo humano, debe ser incorporado en la dieta, por sus propiedades antiinflamatorias y antioxidantes y previene enfermedades como la Degeneración macular relacionada con la edad, la catarata, miopía, retinopatía diabética y de la prematuridad (Gómez y Proaño, 2023).

II. Oportunidad y justificación

A continuación, se presentan las oportunidades que hemos identificado para expandir nuestra presencia y mejorar la calidad de vida visual de nuestra audiencia. Además, proporcionaremos una justificación sólida de nuestras elecciones estratégicas, detallando cómo estas oportunidades no solo se alinean con nuestra misión, sino que también fortalecen nuestra posición en el mercado.

2.1.Oportunidad

En la era digital, el constante uso de dispositivos electrónicos y la exposición prolongada a pantallas han dado lugar a un aumento significativo en problemas oculares, desde la fatiga visual hasta condiciones más serias como la degeneración macular. Esta problemática afecta a personas de todas las edades, comprometiendo su calidad de vida y generando una demanda creciente de soluciones efectivas para el cuidado ocular. En este contexto, surge la oportunidad de desarrollar e implementar iniciativas que aborden esta creciente preocupación por la salud visual. Nuestra propuesta se posiciona para responder a esta necesidad urgente, donde no solo aliviará los síntomas de la fatiga visual y otras afecciones, sino que también promoverá prácticas saludables en el uso de

dispositivos electrónicos. Al hacerlo, no sólo contribuiremos al bienestar de las personas, sino que también estaremos a la vanguardia de una tendencia emergente en el cuidado de la salud digital, mejorando la calidad de vida de una amplia gama de usuarios.

2.2.Justificación

Tendencia hacia la salud preventiva

La tendencia global hacia la salud preventiva ha impulsado un cambio en la mentalidad de los consumidores, quienes ahora buscan soluciones proactivas para mantener su bienestar y prevenir enfermedades antes de que se manifiesten. En este contexto, la salud visual cobra una relevancia especial debido al aumento en la exposición a pantallas digitales, el envejecimiento de la población y el creciente conocimiento sobre afecciones como la degeneración macular relacionada con la edad. Estas condiciones generan una demanda significativa de productos que promuevan la protección y el cuidado ocular.

Demanda de Auge

La demanda de productos especializados en salud visual, como las vitaminas, está experimentando un auge significativo debido a varios factores sociales y demográficos. En primer lugar, el envejecimiento de la población ha incrementado la prevalencia de problemas oculares como la degeneración macular y las cataratas, lo que genera una mayor conciencia sobre la importancia de la prevención. Al mismo tiempo, el uso intensivo de dispositivos electrónicos en todas las edades ha llevado al crecimiento de afecciones como la fatiga ocular digital y el síndrome del ojo seco, impulsando la búsqueda de soluciones que mitiguen estos efectos.

Por otro lado, la tendencia hacia un estilo de vida saludable ha potenciado el interés en la prevención de enfermedades a través de suplementos nutricionales. Estudios recientes y campañas de concientización han resaltado el papel clave de nutrientes como la luteína, la zeaxantina y los antioxidantes en el cuidado visual, aumentando la confianza de los consumidores en estos productos. Esto, combinado con el acceso a información médica en línea, ha generado un mercado en expansión, con consumidores más informados y dispuestos a invertir en su bienestar ocular.

Falta de conciencia nutricional

La falta de conciencia nutricional sigue siendo un desafío significativo en el cuidado de la salud visual, a pesar del auge en la demanda de productos preventivos. Muchas personas desconocen el impacto directo que una dieta deficiente puede tener en su salud ocular a largo plazo. Nutrientes clave como la luteína, la zeaxantina, las vitaminas A, C y E, y minerales como el zinc, son esenciales para prevenir afecciones como la degeneración macular, el síndrome del ojo seco y la fatiga ocular, pero suelen estar ausentes en las dietas modernas debido al consumo predominante de alimentos procesados y pobres en nutrientes.

Beneficios para la salud visual

La investigación científica respalda los beneficios de ciertas vitaminas para la salud visual a través de una nutrición adecuada y suplementos específicos que ofrecen múltiples beneficios, como la prevención de enfermedades graves como la degeneración macular y las cataratas, gracias a nutrientes como la luteína y la zeaxantina, que protegen contra la luz azul dañina y el estrés oxidativo. Además, las vitaminas antioxidantes (A, C y E) y minerales como el zinc mejoran la función ocular, alivian la fatiga visual provocada por el uso prolongado de pantallas y optimizan la agudeza visual, incluso en condiciones de baja iluminación. También contribuyen a prevenir el síndrome del ojo

seco, favoreciendo una mejor lubricación ocular, mientras fortalecen la estructura de los ojos y su circulación, garantizando una visión saludable y funcional a largo plazo.

Enfoque en la prevención

La prevención de problemas oculares es más efectiva y menos costosa que el tratamiento una vez que los problemas se han desarrollado, promoviendo el bienestar a través de la nutrición adecuada y hábitos saludables. Al incorporar nutrientes esenciales como la luteína, la zeaxantina, y antioxidantes como las vitaminas A, C y E, es posible proteger los ojos del daño oxidativo, reducir el impacto de la luz azul y prevenir enfermedades como la degeneración macular y las cataratas. Este enfoque proactivo no solo mejora la calidad de vida, sino que también minimiza la necesidad de tratamientos médicos costosos, fomentando una visión saludable y funcional a lo largo del tiempo.

Educación y concientización

La educación y la concientización son esenciales para garantizar el cuidado de la salud visual, especialmente en un entorno donde factores como el uso excesivo de pantallas y el envejecimiento son cada vez más comunes. Promover el conocimiento sobre la importancia de una dieta rica en nutrientes y antioxidantes ayuda a prevenir enfermedades oculares y mejora la calidad de vida. Además, informar a las personas sobre los riesgos de no atender su salud ocular, así como los beneficios de adoptar medidas preventivas como el uso de suplementos y buenos hábitos, fomenta una población más consciente y proactiva en el cuidado de su visión. Esto no solo reduce la incidencia de problemas visuales, sino que también impulsa un cambio cultural hacia la prevención como base del bienestar.

Diferenciación de mercado

Nuestra empresa se diferencia en el mercado por ofrecer vitaminas exclusivas para la salud visual que no están disponibles a través de otros distribuidores en la región.

Estos productos, formulados con ingredientes de alta calidad y respaldados por investigaciones científicas, brindan una protección efectiva contra problemas oculares comunes como la fatiga visual, la degeneración macular y los efectos de la exposición prolongada a pantallas. Nos aseguramos de que nuestros clientes reciban suplementos con los más altos estándares de calidad y eficacia. Esta exclusividad nos permite destacar en el mercado, proporcionando una opción confiable y premium para quienes buscan cuidar su salud ocular con productos innovadores y eficaces que no están fácilmente disponibles en otras tiendas o plataformas..

III. Modelo de negocio

Segmento de clientes

Arellano (2019) nos dice que, según la clasificación de los estilos de vida, las personas consideradas "Modernas", son caracterizadas por su búsqueda de experiencias únicas y su enfoque en la autenticidad y la expresión individual. Las personas que se identifican con este estilo de vida son conscientes de su salud y bienestar, y están abiertas a probar nuevos productos que les ayuden a mejorar su calidad de vida.

La idea de negocio actual, se dirige a un segmento específico de clientes comprometidos con su bienestar visual y la prevención de problemas oculares.

Para esto, se tuvieron en cuenta las siguientes estrategias de segmentación: geográfica, demográfica, socioeconómica y conductual.

- **Geográfico:** Los clientes que se localizan en los distritos de Lima Metropolitana (zona 7, 8 y 9), según el nivel socioeconómico de nuestro mercado objetivo.
- **Demográfico:** La segmentación de clientes se dirigirá hacia ambos géneros, masculino y femenino, abarcando edades comprendidas entre los 25 y los 80 años.

Esta selección de rango de edades se justifica en base a que, dentro de este grupo, se encuentran personas que ya están empleadas, son estudiantes universitarios, padres que están preocupados por la salud visual de sus hijos, individuos que desempeñan trabajos que implican riesgos para la visión y, particularmente, adultos mayores.

- **Socioeconómico:** Se dirigirá a hombres y mujeres con niveles socioeconómicos A/B y C. Se establecerá un precio alto para el producto, ya que su composición y calidad lo posicionan en la categoría de alta gama, lo que permite alcanzar a estos segmentos socioeconómicos.
- **Conductual:** Hombres y mujeres que padecen alguna enfermedad ocular y aquellos que buscan activamente soluciones preventivas para el cuidado ocular, enfocado principalmente para personas que se dan la oportunidad de seguir un tratamiento con una vitamina que es 100% natural, dejando de lado el tabú del uso de la medicina alternativa, así mismo personas que pasan largos períodos frente a pantallas digitales debido a su estilo de vida, interesados en adoptar hábitos de vida saludables y conscientes.

Propuesta de valor

El modelo de negocio actual tiene como objetivo mejorar la salud visual de los residentes en los distritos de Lima Metropolitana. Nuestra propuesta de valor se centra en:

La comercialización de vitaminas naturales diseñadas específicamente para mejorar la salud visual de nuestros clientes. Reconocemos la importancia de un enfoque integral hacia el bienestar, por lo que nuestros productos no solo están destinados a beneficiar la salud ocular, sino también el bienestar físico, económico y ambiental de quienes los consumen. Las vitaminas están formuladas con ingredientes 100% naturales,

respaldados científicamente para mejorar la salud visual. Además, se enfocan en complicaciones en la mácula, retina, síndrome de ojos seco, blefaritis y meibomitis.

Basados en nuestros sólidos valores de marca, nos comprometemos a proporcionar a nuestros clientes información educativa y relevante sobre la importancia de mantener una buena salud visual y cómo nuestras vitaminas naturales pueden contribuir a este objetivo. A través de contenido educativo en nuestra página web, redes sociales y otros canales, nos aseguramos de que nuestros clientes estén bien informados sobre los beneficios de nuestros productos y cómo pueden integrarse en su estilo de vida, asimismo las vitaminas que ofrecemos cuentan con certificación de calidad, pruebas de laboratorio y opiniones de expertos en salud visual (oftalmólogos) que avalan los productos.

Además, ofrecemos un servicio al cliente altamente personalizado. En la fase de preventa y postventa nos esforzamos por entender las necesidades individuales de cada cliente ofreciendo recomendaciones y asesoramiento adaptados a sus circunstancias particulares ya sea respondiendo preguntas sobre nuestros productos, brindándoles información detallada de los componentes de cada vitamina, haciendo preguntas sobre posibles reacciones alérgicas a algún componente, proporcionando consejos sobre cómo incorporarlos a una rutina diaria, brindando apoyo continuo, etc. Estamos comprometidos a garantizar que cada cliente reciba una experiencia de usuario excepcional y satisfactoria.

Nos comprometemos en tener practicas sostenibles, mediante el uso de bolsas de papel ecológicas como una alternativa responsable a los empaques tradicionales. Creemos firmemente en la importancia de minimizar nuestro impacto ambiental.

Por último, implementamos un seguimiento postventa meticuloso. Después de que un cliente haya realizado una compra, mantenemos contacto con ellos para

asegurarnos de que estén satisfechos con su producto y para abordar cualquier pregunta o inquietud que puedan surgir. Este seguimiento nos permite no solo mantener una relación cercana con nuestros clientes, sino también recopilar comentarios valiosos que nos ayuden a mejorar constantemente nuestros productos y servicios.

Canales

Para este proyecto se emplearán tres categorías de canales, incluyendo canales propios (directos) y asociados (indirectos).

- **Redes Sociales:** El producto y sus beneficios se promocionarán a través de las redes sociales más influyentes, como Instagram, Facebook y TikTok. La meta es establecer una comunidad donde los clientes puedan acceder a información útil y productos para abordar sus necesidades visuales. Estas plataformas servirán como canales para conocer el producto y solicitar más detalles al respecto. Sin embargo, para realizar la compra, los clientes serán dirigidos a la página web o al WhatsApp, donde encontrarán opciones para adquirirlo directamente o con el personal de atención al cliente.
- **E-commerce:** Se establecerá un sitio web personalizado que refleje los colores y la identidad visual de la marca, brindando a los clientes una experiencia única. Este sitio contará con un diseño de interfaz de usuario (UI) que incluirá botones y texto claro, lo que permitirá a los clientes navegar de manera intuitiva y realizar acciones de forma sencilla. Los clientes podrán encontrar información detallada sobre el producto y realizar compras utilizando diversos métodos de pago.
- **Asociados:** A través de nuestras asociaciones clave, se promoverá y publicitará el producto utilizando a nuestros colaboradores (visitadores médicos), quienes presentarán nuestras vitaminas a los oftalmólogos. Esto les permitirá conocer en

detalle las características, beneficios y respaldo científico del producto, incentivando así su recomendación a los pacientes que lo necesiten, así mismo a cada oftalmólogo visitado se le dejará material sobre la salud visual y recetas con nuestra información de contacto.

Como contraprestación, los médicos que receten nuestras vitaminas podrán recibir diversos beneficios, como material educativo y de apoyo para su consulta, acceso prioritario a conferencias o talleres especializados en salud ocular, e incluso programas de incentivos enfocados en reconocer su compromiso con la salud visual. De esta manera, no solo reforzamos la relación profesional con el médico, sino que también promovemos una experiencia más completa y beneficiosa para los pacientes.

Los clientes podrán contactarnos directamente para recibir una atención personalizada y obtener información detallada sobre nuestro producto.

Relaciones con los clientes

La interacción con los clientes se llevará a cabo principalmente de forma virtual, adaptando el servicio y la asistencia personalizada a esta modalidad. Nos aseguraremos de resolver todas las consultas y dudas que surjan de manera individual para cada cliente. La relación con los clientes será directa y eficiente, ofreciendo atención tanto antes como después de la venta. Desde el primer contacto, proporcionaremos información transparente y completa sobre nuestros productos, permitiendo a los clientes conocer todas sus características y beneficios.

- **Atención pre y post venta:** la atención pre y postventa se enfocará en ofrecer un servicio integral y personalizado. En la fase preventa, se realizará una exhaustiva evaluación del paciente para verificar si es apto para el producto, brindándole

información detallada sobre los beneficios de las vitaminas y asesoramiento según sus necesidades, asegurando un seguimiento inicial para concretar la compra. En la postventa, se implementará un sistema de seguimiento para garantizar que el cliente siga el tratamiento indicado, registrando su progreso, resolviendo dudas y fomentando la fidelidad a través de promociones especiales y canales exclusivos de comunicación. Este enfoque busca maximizar la satisfacción del cliente y asegurar el éxito del tratamiento.

- **Comunicación clara y amigable:** se hará uso de una comunicación clara y amigable para educar y persuadir a los clientes sobre los beneficios de estos productos, se puede explicar de manera sencilla cómo estas vitaminas pueden mejorar la salud ocular, evitando términos técnicos complicados y proporcionando información clara sobre los ingredientes y sus efectos. Además, al ser transparentes sobre el origen natural de las vitaminas, se construye confianza en la marca y se promueve una relación de respeto y credibilidad con los clientes.
- **Promociones y descuentos:** Sumado a ello, se creará un programa de lealtad donde se compensará a los clientes con descuentos en las vitaminas que consuman el producto, también se pedirá opiniones y comentarios a los clientes para poder saber que mejoras se pueden hacer sobre nuestro servicio de atención al cliente.

Adicionalmente el proyecto contempla las siguientes experiencias del cliente trabajadas en el análisis del customer journey: trato especial, eficiencia, sensorial y relacional, que se detalla en la sección de marketing mix.

Fuentes de ingresos

La principal fuente de ingresos de este proyecto será la venta directa de vitaminas para la salud visual, con opciones de pago tanto en línea como en persona, utilizando una variedad de métodos de pago disponibles actualmente. La mayoría de las transacciones se realizarán en línea, utilizando tarjetas de crédito, transferencias bancarias y billeteras digitales como Yape y Plin.

Actividades Clave

Las principales actividades clave en el proyecto son:

- **Identificación de proveedores:** Se realizará una investigación exhaustiva para seleccionar los proveedores más adecuados en el mercado, asegurando una elección acertada.
- **Adquisición de productos:** La adquisición de productos estará respaldada por un contrato formal con el proveedor, el cual garantizará una relación comercial clara, segura y transparente. Este contrato establecerá las condiciones específicas de la compra, como los términos de precios, las cantidades mínimas de pedido, los tiempos de entrega, las especificaciones de los productos (certificaciones de calidad y origen), y las políticas de devolución en caso de defectos o incumplimientos. Además, incluirá cláusulas de exclusividad que aseguren que los productos solo podrán ser comercializados por nuestra empresa en el mercado objetivo, evitando la competencia directa. También se especificarán los métodos de pago, las garantías ofrecidas por el proveedor, y las responsabilidades legales en caso de problemas con la calidad o distribución de los productos.
- **Estrategias de comercialización:** Se implementarán acciones para dar a conocer las características y condiciones comerciales del producto, utilizando canales adecuados para alcanzar al público objetivo.

- **Marketing y promoción:** Se promocionará el producto a través de diversos medios para llegar a nuevos mercados y se evaluará la satisfacción y fidelización de los clientes existentes. Se utilizarán herramientas y estrategias para aumentar las ventas en línea.

Recursos Clave

Considerando el sector de la comercialización de vitaminas naturales, se han identificado los siguientes elementos como recursos clave:

- **Recursos humanos:** Se necesitan asesores profesionales especializados en el área, específicamente visitadores médicos, para proporcionar información detallada sobre las vitaminas a los oftalmólogos. Esto incluirá detalles como el laboratorio de origen, contraindicaciones y dosis diarias recomendadas, manteniendo un enfoque ético y sensible para establecer confianza y respeto. Los oftalmólogos evaluarán nuestras vitaminas para considerar su prescripción a pacientes según sea necesario. Es esencial que el personal de ventas esté debidamente capacitado para ofrecer información solicitada por los pacientes y abordar sus preguntas. Lo mismo aplica para el personal administrativo y de reparto.
- **Recursos materiales:** Será necesario disponer de un almacén organizado y con un sistema de inventario eficiente, lo que permitirá conocer la cantidad exacta de productos disponibles en stock. Esto facilitará anticipar la necesidad de realizar nuevos pedidos, considerando los plazos de entrega establecidos por el proveedor. Esto para evitar perder alguna venta importante. También será necesario disponer de materiales de alta calidad para llevar a cabo las entregas a

los clientes de manera adecuada. Estas operaciones se llevarán a cabo dentro de un almacén designado para la preparación y supervisión de las entregas.

- **Recursos económicos:** Se gestionará un financiamiento bancario y capital aportado por los socios para llevar a cabo el proyecto.

Socios clave

Los socios clave del proyecto incluirán alianzas estratégicas que mantendrán una relación sólida para asegurar la calidad y confiabilidad del producto. Estos socios son:

- **Proveedores:** Estos socios clave son de suma importancia, ya que su relación determinará la disponibilidad del producto para su comercialización a nuestros clientes. Es esencial mantener una relación cercana y especial con ellos.
- **Centros de Salud:** Se establecerán acuerdos de distribución con centros de salud para garantizar la disponibilidad de nuestros productos en ubicaciones convenientes y de confianza para los clientes.
- **Oftalmólogos:** Contaremos con expertos en la salud visual, en este caso los oftalmólogos para cuando pacientes asistan a sus citas, el médico oftalmólogo hará los estudios y evaluaciones correspondientes dependiendo el caso del paciente, recetará nuestra vitamina ya sea como método de prevención o para alguna enfermedad visual que padezca el paciente, indicando así el tiempo del tratamiento, se brindarán promociones y descuentos a nuestros pacientes recurrentes y se creará contenido educativo sobre la importancia y uso de las vitaminas para la salud visual y sobre los problemas visuales más comunes.
- **Instituciones de apoyo para personas con discapacidad visual:** Estas organizaciones desempeñan un papel crucial en la atención y el apoyo a personas

con problemas de visión, y podrían representar una oportunidad para establecer una colaboración beneficiosa.

- **Influenciadores de la Salud y Bienestar:** Colaborar con influencers en redes sociales y blogueros especializados en salud y bienestar para amplificar la visibilidad de Enfoque Visión.

Estructura de costos

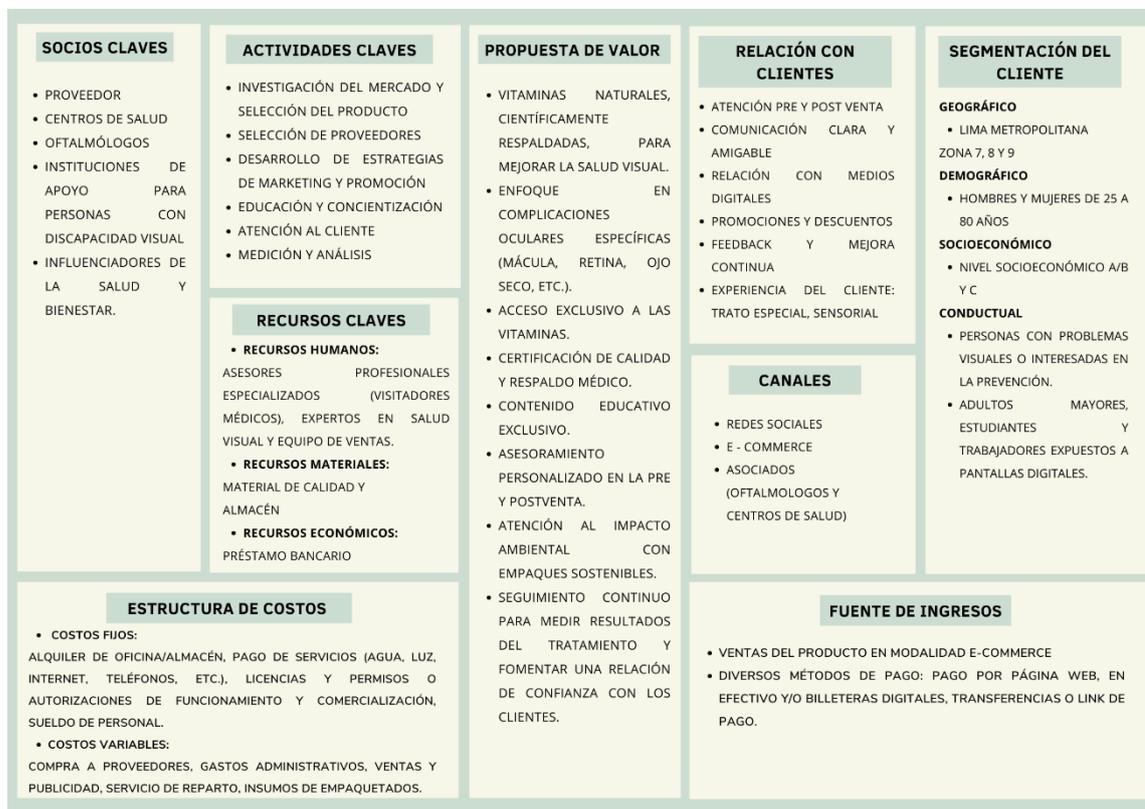
Los gastos de Enfoque Visión se clasificarán en costos fijos y variables, como se describe a continuación:

- **Costos fijos:** Incluyen salarios del personal, alquiler de oficina o almacén, servicios públicos (agua, electricidad, internet, teléfono, etc.), pagos por licencias, permisos y autorizaciones necesarios para operar y comercializar.
- **Costos variables:** Cubren las compras de productos a proveedores, gastos administrativos y de ventas, costos publicitarios, servicio de entrega y materiales de embalaje.

Lienzo CANVAS

Figura 3

Lienzo CANVAS



Nota. Elaboración propia

IV. Factores críticos del éxito

4.1. Del mercado

Relación con los proveedores

La relación con los proveedores es esencial para asegurar un beneficio mutuo tanto para la empresa como para ellos. No solo nos brindan acceso a materias primas de alta calidad, precios competitivos y condiciones de pago flexibles, sino que también nos permite ofrecer productos competitivos en el mercado y facilita nuestras estrategias de comercialización.

Investigación de Mercado

Realizar estudios continuos para comprender las necesidades específicas de salud ocular de los clientes en los distritos de Lima Metropolitana y adaptar la oferta de vitaminas naturales, esto se da actualmente en el sector en el que nos encontramos y nuestro plan de negocio lo considera necesario implementarlo.

4.2.Del entorno

Campañas de Concientización

Actualmente las campañas de concientización son características actuales del entorno que favorecerán al negocio, se desarrollarán estrategias de marketing que eduquen al público sobre la importancia de las vitaminas naturales para la salud visual y destaquen los beneficios de los productos.

Tendencias de Salud visual

Se mantendrá al tanto de las tendencias en salud visual y bienestar, adaptando la oferta de productos a las expectativas cambiantes de los consumidores y mantendremos esa estrategia para favorecer al negocio.

4.3.Operativos y de gobernanza

Calidad del producto y servicio

La calidad del servicio al cliente a través de nuestros diversos canales de comunicación es crucial, ya que nuestros colaboradores representan la imagen de la empresa. El trato adecuado por parte de ellos refleja los valores empresariales y puede influir en la preferencia de los clientes. Además, nuestros productos son de alta calidad y eficacia, respaldados por laboratorios reconocidos.

Canal de Distribución

Desarrollar un sistema de distribución eficiente que llegue a los consumidores de los distritos de Lima Metropolitana de manera oportuna y efectiva.

V. Componentes estratégicos

5.1. Visión

Ser líderes en la comercialización de vitaminas para la salud visual, transformando la vida de las personas a través de productos de alta calidad respaldados por médicos oftalmólogos y siendo reconocidos como un referente confiable en el cuidado ocular en Lima Metropolitana.

5.2. Misión

En Enfoque Visión, nuestra misión es contribuir significativamente en el bienestar ocular de la comunidad de Lima Metropolitana, a través de la comercialización de vitaminas específicas que están formulados de productos naturales, para apoyar y preservar la vista de nuestros clientes.

5.3. Valores

- **Integridad:** Honestidad y transparencia en todo lo que hacemos, manteniendo altos estándares éticos en nuestras operaciones y relaciones con los clientes.
- **Compromiso por excelencia:** Buscar la excelencia en cada detalle, desde la selección de nuestras vitaminas hasta la distribución de nuestros productos.
- **Pasión por la Salud Visual:** Dedicación para mejorar la salud visual de las personas y brindar la información transparente acerca del producto.

- **Confianza:** La empresa se esfuerza por mantener una relación de calidad con sus clientes, estableciendo un vínculo fluido que garantice una imagen de confianza y seguridad de la marca en la mente de los consumidores.
- **Colaboración y Respeto:** Fomentamos la colaboración interna y externa, el trato de colaborador hacia cliente es con respeto y consideración.
- **Sostenibilidad:** Nos comprometemos a operar de manera sostenible y a contribuir positivamente a nuestro entorno y comunidad.

VI. Objetivos

6.1. Objetivo general

Posicionarse como líder del mercado de vitaminas para la salud visual en Lima Metropolitana, lograr una rentabilidad del 50% al segundo año del proyecto y, principalmente, mejorar la salud visual y el bienestar de las personas mediante la comercialización de vitaminas de alta calidad, diseñadas para apoyar la salud visual y prevenir posibles problemas visuales.

6.2. Objetivos específicos

- Superar el margen anual en ventas en al menos 40% al año siguiente de inicio del proyecto.
- Aumentar la participación del mercado en un 20% logrando que cada cliente compre un mínimo de 4 frascos de vitaminas anualmente.
- Lograr que los costos no pasen del 20% de las ventas.
- Establecer al menos 5 alianzas estratégicas con centros de salud, incrementando la recomendación de nuestros productos.

- Lograr la cobertura del 50% de los distritos de Lima Metropolitana con visitas médicas de nuestro personal de ventas para el primer periodo.

VII. Planeamiento Societario y Tributario

7.1.Aspectos societarios

Este proyecto será constituido como una empresa de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) al estar constituida por un número reducido de personas, específicamente entre 2 y 20 personas. Por ello, la empresa estará inscrita en la SUNAT y Registros Públicos bajo el régimen de MYPE, las operaciones contables y financieras se realizarán conforme a la norma legal.

Al ser una Sociedad Anónima Cerrada, los beneficios identificados en el proyecto se redactan a continuación:

- Los acreedores tienen derechos sobre los activos de la unión de sociedad, pero no sobre los bienes de los accionistas.
- Las acciones pueden ser vendidas fácilmente.
- Se pueden emitir acciones según las necesidades que surjan en la empresa, logrando ofrecer distintos montos por cada una.
- Los créditos a largo plazo son solicitados con facilidad al ofrecer grandes activos como garantías de pago.
- Pueden realizarse aportes de bienes o derechos valorables económicamente

7.2.Aspectos tributarios

El proyecto de plan de negocio se adaptará a un régimen creado especialmente para las micro y pequeñas empresas, que tiene como objetivo promover el crecimiento, debido a que brinda condiciones más simples para poder cumplir con las obligaciones tributarias.

El régimen Mype tributario (RMT) está dirigido a contribuyentes domiciliados en el país, que realicen actividades empresariales, las cuales deben estar dentro de la renta de tercera categoría y que los ingresos no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable.

Por otro lado, en el régimen Mype tributario se puede emitir boletas de venta, facturas, tickets, notas de crédito y débito y guías de remisión. Del mismo modo sobre el llevado de libros en el RMT va a depender de los ingresos obtenidos como lo veremos a continuación:

Si los ingresos netos anuales fueran hasta 300 UIT llevará:

- Registro de Ventas
- Registro de Compras
- Libro Diario de Formato Simplificado

Ingresos brutos anuales mayores de 300 UIT y que no superen las 500 UIT

- Registro de Ventas
- Registro de Compras
- Libro Diario
- Libro Mayor

Ingresos brutos anuales mayores a 500 UIT y que no superen las 1700 UIT

- Registro de Compras
- Registro de Ventas Libro Diario
- Libro Mayor
- Libro de Inventarios y Balances

Impuestos

Pagos a cuenta del impuesto a la renta

- Si los ingresos anuales del ejercicio no superan las 300 UIT se declara y paga el 1% de sus ingresos netos mensuales.
- Si en cualquier mes superan las 300 UIT, declaran y pagan el 1,5% de sus ingresos netos mensuales

Determinación del impuesto general a las ventas:

- La tasa es similar a la que corresponde a los contribuyentes acogidos al RER y al Régimen General: 18%.

Determinación del Impuesto a la Renta Anual en el RMT:

La tasa es progresiva y acumulativa, por lo que si la renta neta anual es de hasta 15 UIT se paga y declara el 10% de los ingresos netos y si hay exceso de más de 15 UIT se paga y declara el 29,5%.

VIII. Análisis PESTEL

A través del modelo PESTEL, se examinarán factores externos que impactan el proyecto, creando oportunidades y/o amenazas para la comercialización de vitaminas naturales para la salud visual.

8.1. Político

Inestabilidad política actual

La clausura del parlamento por parte del expresidente Pedro Castillo, seguida de su destitución, ha provocado manifestaciones masivas en Perú. La asunción de Dina

Boluarte como presidenta ha sumido al país en una profunda crisis política y social, caracterizada por la represión policial y la violencia en las protestas. Esta situación subraya la importancia para las empresas de mantener un monitoreo constante de los acontecimientos políticos y sociales en el país, a fin de anticipar posibles cambios que puedan afectar su operación. La falta de voluntad para adelantar elecciones y la formación de alianzas entre diversos sectores políticos podrían prolongar la crisis e incertidumbre en Perú. Por lo tanto, la empresa podría considerar las proyecciones de expertos al planificar sus estrategias a largo plazo. Mantener flexibilidad y estar preparada para ajustes según el desarrollo de la situación política sería clave., (Agenda Estado de Derecho, 2022).

Financiamiento para estudiantes

Además del Pronabec, existen varias opciones de financiamiento para estudiantes en el Perú. Tradicionalmente, solo aquellos con alto rendimiento académico y bajos recursos económicos tenían acceso a créditos educativos. Sin embargo, esta dinámica está cambiando con la entrada de startups al mercado. Aunque el gobierno propuso el año pasado un programa de crédito educativo masivo, parece que aún está en etapas iniciales. Ante esta situación, las alternativas de financiamiento para estudiantes incluyen iniciativas privadas que ofrecen propuestas diferenciadas, brindando oportunidades adicionales para aquellos que buscan financiar su educación de manera accesible y flexible (Gestión, 2024).

Programa Impulso MYPERÚ

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (2024) El Programa Impulso MYPERÚ ha tenido un impacto significativo en el apoyo financiero a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) en el Perú. Con más de 105 mil créditos otorgados y colocaciones por más de S/ 2 379 millones, este programa ha beneficiado a empresas de diversos

sectores económicos en todo el país, con un enfoque descentralizado que abarca las 25 regiones. Destaca el énfasis en la transparencia, evidenciado por la publicación de la lista de empresas beneficiarias. Además, se destaca el compromiso del Ministerio de Economía y Finanzas por promover la recuperación económica y el desarrollo empresarial, con la ampliación prevista del programa para beneficiar a más de 334 mil empresas y generar empleo para alrededor de 2,2 millones de personas. Es importante resaltar que este programa se distingue por contar con el bono al buen pagador, lo que demuestra su compromiso con el apoyo sostenible a las MIPYME del país, Por lo tanto, esta noticia podría tener un impacto significativo en nuestro plan de negocio debido que, con la disponibilidad de créditos y financiamiento accesible, la empresa tendría la oportunidad de expandir sus operaciones, mejorar su infraestructura y aumentar su capacidad de adquisición de productos.

Política Nacional Multisectorial de Salud

La salud es un componente esencial para el desarrollo humano, ya que representa un proceso dinámico y acumulativo que comienza antes de la concepción y se extiende durante toda la vida, generando impactos tanto individuales como poblacionales, e incluso transgeneracionales. Este enfoque integral, alineado con la Política Nacional Multisectorial de Salud (PNMS) del Perú, busca superar la visión limitada centrada únicamente en el tratamiento de enfermedades, promoviendo intervenciones que aborden las causas estructurales de los problemas sanitarios, como los determinantes sociales de la salud.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), factores de índole física, social, económica y política están directamente vinculados a las desigualdades en salud. Estas desigualdades generan repercusiones negativas en áreas como la educación, el empleo y el consumo, destacando la necesidad de incorporar una mirada multisectorial que abarque

sectores como transporte, planificación urbana y condiciones laborales. En Perú, estas condiciones socioeconómicas son responsables de una gran parte de los problemas de salud, lo que ha perpetuado inequidades en el acceso y en los resultados sanitarios.

La PNMS, conocida como “Perú, País Saludable”, establece un enfoque de atención integral basado en el "Curso de Vida", el derecho a la salud, la equidad de género y la interculturalidad. Esta política prioriza el acceso universal a servicios de calidad, económicamente accesibles y culturalmente adecuados, con énfasis en el desarrollo de infraestructura adecuada, personal capacitado y suministro de medicamentos esenciales. Enmarcada en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Visión del Perú al 2050, la PNMS reconoce la importancia de trabajar de manera coordinada con el Estado, la sociedad civil, la academia y el sector privado para lograr un desarrollo inclusivo y sostenible. Asimismo, busca corregir las deficiencias históricas del modelo curativo, enfocándose en abordar las "causas de las causas", como las condiciones sociales y económicas que subyacen a los problemas de salud.

Esta política representa un paso significativo hacia el cumplimiento de los compromisos internacionales y la mejora de la calidad de vida de la población peruana, mediante estrategias alineadas con el desarrollo sostenible y la equidad en salud.

en un solo párrafo lo más importante oportunidad Plan de implementación de expandir.

8.2.Económico

Debido a la inestabilidad económica en nuestro país, se han realizado modificaciones en las proyecciones de crecimiento de la economía peruana para el año actual y el siguiente.

PBI

La economía peruana se contraerá en 2023, con una proyección de -0,4% de crecimiento afectada por sucesivos choques negativos. El impacto de la mayoría de esos choques, se

disparará en 2024 y la actividad volverá a crecer entonces (2,0%). La recuperación se completará en 2025, con una expansión del PIB en torno a 3,5% (según las estimaciones de BBVA Research). Ante la contracción económica proyectada, se deberían implementar medidas para diversificar las fuentes de ingresos, considerar estrategias que diversifiquen la cartera de productos, centrándose en aquellas vitaminas que tienen una demanda más resistente a los cambios económicos.

Fenómeno del Niño

El fenómeno El Niño se espera que continúe con fuerte intensidad en el corto plazo, afectando la tasa de crecimiento interanual y generando debilidad en las confianzas económicas (BBVA Research.) Dada la previsión de un impulso continuo del gasto público orientado a mitigar los impactos de El Niño, como empresa se podría desarrollar campañas educativas sobre la importancia de mantener una buena salud visual en condiciones climáticas desafiantes. Además, se podría considerar la posibilidad de ofrecer promociones especiales o descuentos en sus productos durante períodos de mayor conciencia sobre los riesgos para la salud ocular.

Inflación

La inflación en Perú viene retrocediendo rápidamente, debido principalmente a una baja base de comparación interanual, cerrará el año 2023 en 4,1%, y se ubicará a fines del próximo año en 2,8% (BBVA Research.) Dada la tendencia de retroceso en la inflación, la empresa podría considerar ajustar estrategias de fijación de precios para mantener la competitividad de sus productos. Además, podría aprovechar la disminución de los costos de insumos internacionales para mejorar los márgenes de ganancia e incluso se podría considerar en reducir los precios al consumidor, incentivando la demanda.

Figura 4

Variación porcentual interanual



Nota. De BBVA Research.

En conclusión, la economía peruana enfrenta desafíos significativos a corto plazo, marcados por una contracción proyectada en 2023, pero si bien hay desafíos económicos, las empresas pueden encontrar oportunidades en la adaptación estratégica a las condiciones actuales, la promoción de la conciencia sobre la salud visual y la gestión eficiente de precios en un entorno de inflación decreciente.

8.3.Social

Población según NSE

Con relación a todos los distritos de Lima Metropolitana, se tienen los siguientes datos de la población por sexo y nivel socio económico, de acuerdo a nuestra segmentación.

- Población de 25-39 años de NSE A/B: 652.7
- Población de 25-39 años de NSE C: 1,332.0
- Población de 40-55 años de NSE A/B: 578.1

- Población de 40-55 años de NSE C: 1094.7
- Población de 56 años a más de NSE A/B: 564.3
- Población de 56 años a más de NSE C: 926.9

La información presentada anteriormente indica que este aspecto es positivo para la investigación, ya que hay una gran cantidad de clientes potenciales en una amplia franja de edades (de 25 a 80 años) y en los niveles socioeconómicos A/B y C. Esto representa un indicador clave en relación al público objetivo del proyecto.

Habilidades blandas

En el actual y dinámico mercado laboral, las habilidades blandas como la comunicación, el trabajo en equipo y la resolución de problemas están ganando cada vez más relevancia. Estas competencias son esenciales para prosperar en un entorno laboral que está en constante evolución (PUCP, 2023). Dada la creciente preocupación por el desarrollo de habilidades blandas, se incorporarán módulos específicos dentro de la plataforma que aborden estos aspectos en programas de contenido más convencional. De esta manera, los usuarios tendrán la oportunidad de mejorar estas habilidades de forma natural mientras participan en cursos y actividades relacionadas con sus metas profesionales. Como empresa podríamos adoptar una serie de acciones para aprovechar esta situación. En primer lugar, podría implementar programas de formación interna que se centren en el desarrollo de habilidades blandas entre nuestros colaboradores, proporcionando recursos y capacitación específica en áreas como comunicación, trabajo en equipo y resolución de problemas.

Tendencia hacia la educación personalizada

Durante 2024, se espera una convergencia entre la tendencia hacia la educación personalizada y una mayor flexibilidad en los programas de educación continua. Esta adaptabilidad permitirá a los estudiantes ajustar no solo el contenido de los cursos, sino también su ritmo y modalidad de aprendizaje, de acuerdo con sus necesidades y circunstancias individuales (Educación Continua PUCP, 2023). En línea con este crecimiento en la personalización, nuestra plataforma desarrollará perfiles de usuarios detallados, facilitará interacciones directas a través de sesiones personalizadas y brindará un seguimiento y retroalimentación individualizada de manera continua.

8.4.Tecnológico

Avance Tecnológico

Se observa un rápido avance tecnológico en la industria relacionada con la propuesta de emprendimiento, con desarrollos significativos en inteligencia artificial y automatización de procesos (La República, 2022). Ante esta situación, se propone integrar tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, en el proceso de investigación y desarrollo, mediante alianzas con instituciones especializadas y empresas tecnológicas.

Tendencia actual

La tendencia actual muestra un cambio en las preferencias de los consumidores hacia soluciones digitales y plataformas en línea (La República, 2022). Para aprovechar esta situación, se sugiere fortalecer la presencia en línea de la organización, desarrollando una plataforma digital interactiva, que brinde información educativa y fortalezca la conexión con los consumidores, mejorando la experiencia del usuario.

Ciberseguridad

Se reconoce un aumento en los riesgos de ciberseguridad, con un incremento en los ciberataques a nivel global (La República, 2022). Para hacer frente a esta situación, se

recomienda implementar medidas de seguridad, como la actualización constante de software, la capacitación en conciencia cibernética para el personal y la colaboración con expertos en ciberseguridad para garantizar la protección de los datos y la continuidad del negocio.

8.5.Ecológico

Escases de productos

La escasez de productos debido a eventos climáticos puede afectar la oferta y aumentar los precios (BBVA Research, 2023). Utilizar análisis de datos y aprendizaje automático para prever la demanda de productos en función de las condiciones climáticas anticipadas. Esto permitirá una gestión de inventarios más eficiente y la implementación de estrategias de fijación de precios que minimicen el impacto en los clientes.

Clima

La situación climática requiere adaptar las campañas de marketing resaltando la importancia de las vitaminas en tiempos de crisis (BBVA Research, 2023). Aprovechar plataformas digitales y redes sociales para comunicar de manera transparente las medidas tomadas para garantizar la continuidad del suministro y la calidad de los productos en situaciones climáticas adversas. Personalizar mensajes que destaquen los beneficios de las vitaminas para la salud ocular en momentos de crisis, y utilizar estrategias de marketing digital para llegar a segmentos específicos de la audiencia.

Dengue

El peruano (2024) El ministro de salud, César Vásquez, anunció que, debido al notable aumento de casos de dengue, se considerará la declaración de estado de emergencia sanitaria en 20 regiones del país, tema que será discutido en la sesión del Consejo de Ministros. Este año se ha registrado un total acumulado de 24,981 casos de

dengue, con 28 fallecidos y 19 casos adicionales por confirmar, lo que representa un incremento preocupante en comparación con el año anterior, donde se registraron 12,624 casos. El ministerio ha asignado un presupuesto especial para implementar medidas de control larvario, fumigación y capacitación del personal de salud en las regiones afectadas, además de coordinar con los gobiernos regionales para una respuesta eficaz. Según el Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades del Ministerio de Salud, hasta la sexta semana epidemiológica se han reportado 18,001 personas afectadas por el dengue, representando un aumento del 72.6% en comparación con el año anterior. Tumbes es la región más afectada, seguida por Ica, Ucayali, Piura, San Martín y Áncash, todas enfrentando altos índices de contagio que requieren acción inmediata por parte de las autoridades sanitarias.

8.6.Legal

El sector del comercio es crucial para el crecimiento económico del Perú y se busca impulsarlo. Sin embargo, tanto los empresarios como los emprendedores perciben que hay trabas legales que dificultan la creación de nuevos negocios. Estas trabas están vinculadas a la complejidad y excesiva burocratización del sistema normativo.

Se consideran las siguientes normas:

- Ley N° 29733), que establece que los usuarios deben otorgar su consentimiento para que sus datos personales sean recopilados y utilizados por la aplicación.
- (Ley N° 29571). Esta ley establece que las empresas deben garantizar la calidad y seguridad de los productos y servicios que ofrecen, así como proporcionar información clara y precisa sobre sus precios, condiciones de venta y términos de entrega.

Es importante que los desarrolladores de aplicaciones móviles que operan en el sector de restaurantes y alimentos cumplan con estas regulaciones para garantizar la seguridad y protección de los usuarios y el cumplimiento de las leyes del país (El peruano, 2011).

Ley General de Salud

La Ley General de Salud N° 26842 establece el marco normativo para garantizar el derecho a la salud en Perú, considerándola como un interés público y responsabilidad del Estado, la sociedad y el individuo. Regula los derechos y deberes en salud, asegurando el acceso equitativo a servicios, la protección de la dignidad y privacidad del paciente, y el derecho a la información sobre tratamientos y métodos anticonceptivos. Prioriza la atención a grupos vulnerables como niños, ancianos, madres gestantes y personas con discapacidad, y regula el ejercicio de las profesiones médicas. El Estado es responsable de garantizar la calidad de los servicios de salud, controlar enfermedades, regular productos farmacéuticos y financiar acciones de salud pública. Además, promueve la investigación científica, la medicina tradicional y la participación comunitaria, mientras establece normas de seguridad y sanciones para proteger la salud pública.

IX. Análisis Cinco fuerzas de PORTER

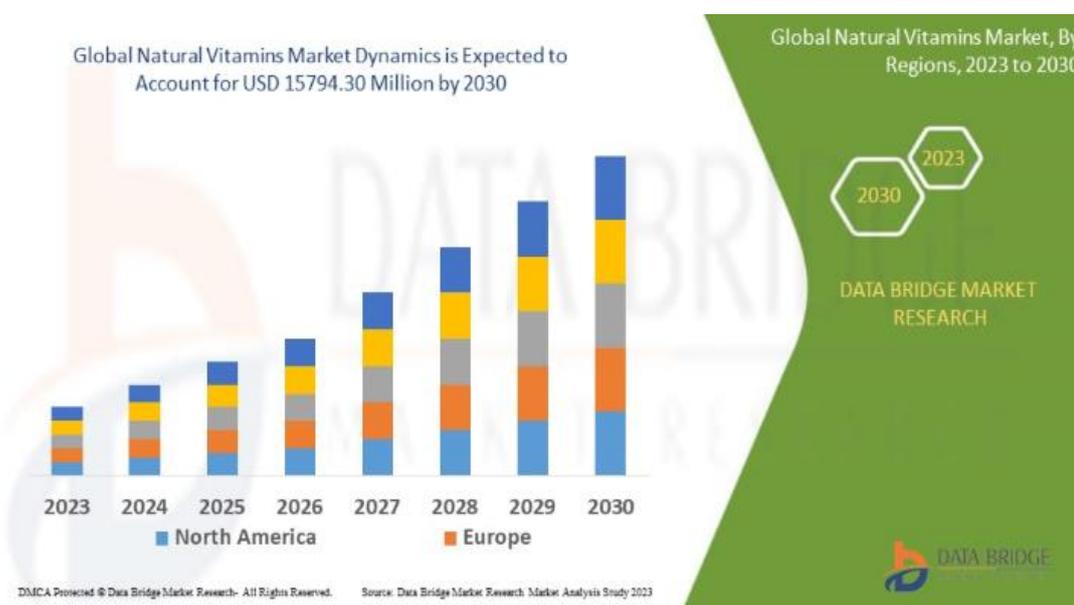
9.1. Nuevos competidores

En el mercado peruano de vitaminas naturales para la vista, existen competidores directos, incluyendo varios laboratorios que se especializan en la elaboración de medicamentos para la salud visual en diversas presentaciones. La competencia se basa principalmente en la diferenciación de productos o servicios, ya que la competencia de precios es volátil. Según un informe de Data Bridge Market Research, se prevé un crecimiento continuo en la industria de las vitaminas naturales durante el período de 2021

a 2030, con proyecciones que indican un aumento del mercado a \$15,794.30 millones para el último año de proyección. Esto sugiere que el mercado de las vitaminas naturales seguirá expandiéndose, especialmente debido al interés mostrado por las nuevas generaciones. Por lo tanto, la amenaza de la competencia en el mercado se considera moderada.

Figura 5

Crecimiento de la industria de vitaminas naturales



Nota: DeData Bridge Market Research, 2023

9.2. Negociación de proveedores

Enfoque Visión cuenta con un catálogo de productos dirigidos a la salud visual, donde los productos son de origen natural. Las vitaminas con las que laboramos no suelen ser ofrecidas en el mercado nacional existente, debido que el sector salud nacional opta por productos más económico por un tema de costos, Forever Living Products es nuestro principal proveedor, que cuenta con metas y promociones dirigidas a sus asociados para la adquisición de sus productos. Por ello, la amenaza frente al poder de negociación con los proveedores es alta.

Así mismo contaremos con un contrato con el proveedor donde estará definido los beneficios esperados para ambas partes, como garantizar el suministro exclusivo de productos, el acceso de venta de zonas específicas (zona 7, 8 y 9) y la creación de ofertas diferenciadas. Luego, se establecerían las condiciones, especificando si aplica solo a ciertas regiones, productos o segmentos de mercado. A continuación, se definirían las responsabilidades y obligaciones de cada parte, asegurando que el proveedor cumpla con los plazos y la calidad acordada, y que la otra parte cumpla con metas de ventas o promoción.

9.3.Negociación con clientes

En el competitivo mercado de vitaminas para la vista, el poder de negociación con los clientes desempeña un papel crucial en Enfoque Visión, por lo tanto, es alto. La amplia variedad de opciones disponibles para los consumidores aumenta su capacidad para influir en las condiciones del mercado.

En Enfoque Visión valoramos la calidad de la marca y eficacia, son factores clave que pueden disminuir la sensibilidad al precio y fortalecer la posición de la empresa frente a los clientes.

9.4.Productos sustitutos

Las empresas sustitutas en el mercado de vitaminas para la salud visual es una consideración crucial para Enfoque Visión, ya que la entrada de nuevos productos podría impactar en el mercado. Para abordar esta amenaza, se evalúa las barreras de entrada existentes, como la lealtad de los clientes, el reconocimiento de la marca y el acceso a canales de distribución. Además, centrarse en la experiencia del cliente y explorar alianzas estratégicas con centros de salud y farmacias fortalecerán la posición de la empresa y será menos vulnerable ante la entrada de nuevos competidores.

9.5.Rivalidad entre competidores

En el mercado de vitaminas para la vista, la rivalidad entre los competidores existentes es alta, ya que existe en el mercado empresas dedicadas a la distribución de productos oftálmicos, en distintas presentaciones como gotas, cremas oftálmicas, productos para el cuidado de lentes de contacto, etc. Sin embargo, Enfoque visión cuenta con un diferencial que son vitaminas naturales dando una propuesta de valor en que nuestros productos están respaldados por especialistas de la salud visual brindando así la confianza del cliente.

X. Análisis del Dimensionamiento del Mercado

El mercado objetivo de este proyecto se centrará en la población con problemas de salud visual y un alto interés en cuidar su visión. Este mercado incluirá tanto a hombres como a mujeres de entre 25 y 80 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A/B y C y que residan en Lima Metropolitana (zona 7, 8 y 9) que abarcan los distritos de Barranco, Chorrillos, La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Juan de Miraflores, Santiago de Surco, Surquillo, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín y Pachacamac. Se puede consultar la siguiente tabla como referencia:

Figura 6

Población de Lima Metropolitana

				
N°	Distritos	Población	%	Hogares
1	San Juan De Lurigancho	1,203.6	10.8	298.1
2	San Martín De Porres	762.0	6.9	193.3
3	Ate	692.2	6.2	179.0
4	Comas	606.0	5.4	145.2
5	Villa María Del Triunfo	461.7	4.2	112.4
6	Villa El Salvador	455.5	4.1	103.2
7	San Juan De Miraflores	413.6	3.7	97.8
8	Santiago De Surco	387.8	3.5	111.4
9	Los Olivos	380.0	3.4	98.3
10	Puente Piedra	379.2	3.4	94.3
11	Carabaylo	379.1	3.4	92.7
12	Chorrillos	365.7	3.3	90.7
13	Lima	315.1	2.8	86.8
14	Lurigancho	277.8	2.5	71.8
15	Independencia	245.6	2.2	59.3
16	El Agustino	230.6	2.1	56.4
17	Santa Anita	227.3	2.0	60.6
18	Rimac	204.2	1.8	53.3
19	La Victoria	202.9	1.8	56.2
20	San Miguel	182.8	1.6	51.1
21	La Molina	165.7	1.5	44.6
22	San Borja	134.4	1.2	39.0
23	Pachacamac	124.7	1.1	32.3
24	Miraflores	118.3	1.1	42.1
25	Surquillo	107.3	1.0	32.4
26	Lurin	101.2	0.9	25.5
27	Breña	100.2	0.9	28.2
28	Pueblo Libre	98.4	0.9	29.3
29	Jesús María	89.2	0.8	26.5
30	Ancón	72.8	0.7	19.0
31	San Isidro	72.3	0.6	23.6
32	Magdalena Del Mar	71.2	0.6	21.4
33	Lince	64.7	0.6	20.2
34	San Luis	60.9	0.5	16.1
35	Chaclacayo	50.1	0.5	12.3
36	Barranco	40.7	0.4	12.8
37	Cieneguilla	39.7	0.4	10.4
38	Santa Rosa	32.1	0.3	9.4
39	Punta Hermosa	18.4	0.2	6.2
40	Pucusana	17.1	0.2	4.7
41	San Bartolo	8.5	0.1	2.3
42	Punta Negra	8.2	0.1	2.2
43	Santa María Del Mar	1.2	0.0	0.3
	Total Lima Metropolitana	9,970.2	89.6	2,572.8
44	Callao	526.0	4.7	130.6
45	Ventanilla	361.9	3.3	91.4
46	Bellavista	88.0	0.8	22.4
47	La Perla	72.3	0.6	19.5
48	Mi Perú	51.9	0.5	12.3
49	Carmen De La Legua Reynoso	49.1	0.4	12.6
50	La Punta	4.6	0.0	1.4
	Total Callao	1,153.8	10.4	290.3
	Total Lima M y Callao	11,124.0	100.0	2,863.0

Nota. De CPI

Según el informe de la Encuesta Demográfica y de Opinión Pública (CPI) 2023 de Perú, se ha identificado el interés en las zonas 7, 8 y 9 de Lima Metropolitana, que abarcan los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, La Molina, Surquillo,

Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín y Pachacamac, como el enfoque para determinar nuestro público objetivo. Según esta información, la población total del público objetivo se estima en 2,948,900 habitantes.

Se calculó la cantidad de población económicamente activa (PEA) para el presente año, multiplicando la población total de 2,948,900 por el porcentaje de PEA, que es del 66.6%, obteniendo así un total de 1,963.967 personas económicamente activas en Lima Metropolitana.

Tabla 3

Total de población en Lima Metropolitana económicamente activa y ocupada

Total de población en Lima Metropolitana	2,948.900
PEA Población económicamente activa	66.6%
Población total en Lima Metropolitana económicamente activa (PEA 66.6%)	1,963.967
PEA Población económicamente activa (OCUPADA)	92.2%
Población total en Lima Metropolitana económicamente activa ocupada (PEA 92.2%)	1,810.777

Nota: Elaboración propia

Figura 7

Población según edad



Grupos de Edad	Total		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
0-5 años	951.7	8.6	487	8.9	465	8.2
6-12 años	1,047.7	9.4	530	9.7	517	9.1
13-17 años	764.8	6.9	381	7.0	384	6.8
18-24 años	1,256.8	11.3	611	11.2	646	11.4
25-39 años	2,784.5	25.0	1,379	25.3	1,405	24.8
40-55 años	2,315.5	20.8	1,138	20.9	1,177	20.8
56-+ años	2,002.9	18.0	933	17.1	1,070	18.9
Total	11,124	100.0	5,460	100.0	5,665	100.0

Nota: De CPI

Después de esta etapa, se realizó una restricción basada en los niveles socioeconómicos que representan el 63.9% de la población activa, lo que equivale a 1,157.086 personas pertenecientes a los sectores A, B y C. Teniendo en cuenta los datos anteriores y siguiendo nuestra segmentación, se determinó la cantidad y el porcentaje de población en Lima Metropolitana dentro del rango de edad de 25 a 80 años. Se multiplicó el total de 1,157.086 personas por el porcentaje correspondiente al rango de edad, que es del 63.8%, obteniendo así un total de 738,220 personas.

Finalmente, al aplicar el porcentaje de discapacidad visual en Lima Metropolitana, que es del 66%, a la población objetivo hasta el momento, se obtiene un total habitantes. Estos representarían la población no atendida hasta el momento.

Identificación de la demanda total, ocupada

La búsqueda de la demanda utilizó el número de habitantes pertenecientes al público objetivo previamente hallado de 487,225, el cual al ser multiplicado por las veces que un consumidor adquiere las vitaminas en un año (4), obteniendo una demanda total de 974,451.

El precio promedio de ventas fue determinado en base a los precios establecidos mencionados en el contexto de mercado.

La total demanda en soles es el producto de total demanda en unidades y el precio promedio de venta.

Tabla 4

Dimensionamiento

Total de personas residentes en (distritos), pertenecientes al NSE A, B Y C, entre 25 y 80 años y económicamente activos y ocupados que cuentan con alguna discapacidad visual	487,225
Cantidad de vitaminas que consume una persona al año	4
Total demanda en unidades	1,948,900
Precio promedio de venta por vitamina	S/150
Total demanda en soles	S/292,335,000

Nota: Elaboración propia

A continuación, se determina la demanda de dos competidores:

Tabla 5

Venta de competidores

Competidor 1 (Lansier)	
Promedio de ventas al día	40
Promedio de ventas al mes	1,200
Cantidad de ventas al año	14,400
Venta en soles	S/2,160,000
Competidor 2 (Laboratorio Roster S.A)	
Promedio de ventas al día	30
Promedio de ventas al mes	900
Cantidad de ventas al año	10,800
Venta en soles	S/1,620,000
Total de venta competidores	
Promedio cantidad de venta al año	12,600
Precio promedio de venta	S/150

Nota. Elaboración propia

Finalmente se evalúa la oportunidad de negocio, dando un resultado positivo, como se muestra a continuación:

Tabla 6

Demanda ocupada

Total de competidores identificados	30
--	----

Demanda ocupada

Cantidad de ventas al año en unidades	378,000
Venta en soles	S/56,700,000

Nota. Elaboración propia

Oportunidad de mercado

La demanda ocupada se obtiene de la multiplicación del promedio de cantidad de venta al año por la cantidad total de competidores identificados de venta de vitaminas para la salud visual en Lima Metropolitana.

Tabla 7

Oportunidad de negocio

Oportunidad de mercado (demanda libre)

Cantidad de venta (total demanda libre en unidades)	1,570,900
Cantidad de venta soles	S/235,635,000

Nota. Elaboración propia

XI. Investigación de Mercado – Objetivos
11.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de conocimiento y la percepción de las personas sobre la importancia de las vitaminas naturales en la salud visual?

11.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de conocimiento y la percepción de las personas sobre la importancia respecto al producto de las vitaminas naturales en la salud visual?
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento y la percepción de las personas sobre la importancia respecto a la plaza de las vitaminas naturales en la salud visual?
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento y la percepción de las personas sobre la importancia respecto a la promoción de las vitaminas naturales en la salud visual?
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento y la percepción de las personas sobre la importancia respecto al precio de las vitaminas naturales en la salud visual?

11.3. Objetivo general

Establecer las características y beneficios que las personas de la ciudad de Lima Metropolitana buscan y perciben al consumir vitaminas naturales para la salud visual.

11.4. Objetivos específicos

1. Determinar el nivel de conocimiento y la percepción de las personas sobre la importancia respecto al producto de las vitaminas naturales en la salud visual
2. Determinar el nivel de conocimiento y la percepción de las personas sobre la importancia respecto a la plaza de las vitaminas naturales en la salud visual
3. Determinar el nivel de conocimiento y la percepción de las personas sobre la importancia respecto a la promoción de las vitaminas naturales en la salud visual
4. Determinar el nivel de conocimiento y la percepción de las personas sobre la importancia respecto al precio de las vitaminas naturales en la salud visual

XII. Diseño metodológico del estudio

Diseño de investigación

En la investigación se identifica un diseño descriptivo, esto debido a que, se busca observar y describir el comportamiento del público objetivo.

Tipo de investigación

Se aplicarán dos tipos de investigación, las cuales son cualitativa y cuantitativa.

12.1. Cualitativa

Se realizarán dos Focus Group a través de una reunión virtual por medio de la aplicación de Google Meet, a las personas que apliquen con el perfil previamente establecido en la segmentación del cliente, con la finalidad de conocer sus preferencias y hábitos con respecto al uso de las vitaminas naturales para la salud visual. Estos dos Focus Group son divididos por usuarios que padezcan alguna enfermedad de salud visual y por personas que deseen consumir las vitaminas como método de prevención.

12.2. Cuantitativa

Se realizarán encuestas al público objetivo del proyecto, mediante las cuales se realizarán preguntas precisas sobre las características que se buscan, con la finalidad de conocer el nivel de aceptación, hábitos de uso y factores determinantes para la compra del producto. Estas encuestas se realizarán a través de Google Forms, herramienta de encuestas de Google.

12.3. Población

La población está conformada por hombres y mujeres que residen en la ciudad de Lima Metropolitana, de edades entre 25-80 años, de los niveles socioeconómico A/B y C.

12.4. Muestra

El tamaño de la muestra define el número de encuestas que van a realizarse a la población del proyecto.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

d = Nivel de precisión

Sacando la muestra para la población del proyecto:

Tabla 8

Muestreo para encuestas

N	1,570.9	
Z	1.96	
P	0.50	
Q	0.50	
D	0.50	
		1508.69
		392.72
		<u>Tamaño de la muestra</u>
		384

Nota: Elaboración propia

XIII. Hallazgos y limitaciones del estudio

Hallazgos cualitativos de los Focus Group - Consumidores

- Los participantes que consumen vitaminas principalmente por recomendación médica o como medida preventiva para mantener una buena salud visual a largo plazo. Algunos también lo hacen para abordar problemas específicos de salud ocular, como la sequedad ocular, la picazón y el ardor.
- El consumo diario de vitaminas es común entre los participantes, pero hay variaciones en la frecuencia y la consistencia de consumo.
- Los participantes han experimentado una variedad de efectos positivos en su salud visual con el consumo de vitaminas.
- Los problemas de salud visual que buscan abordar con el consumo de vitaminas incluyen desde la prevención de enfermedades hasta la mejora de la visión.
- Los participantes consideran que la eficacia y la relación calidad-precio son características importantes al elegir una vitamina.
- Existe una preocupación generalizada sobre los efectos secundarios, la seguridad y la calidad de las vitaminas disponibles en el mercado.
- Algunos participantes utilizan aplicativos móviles para realizar compras de productos relacionados con la salud, mientras que otros prefieren la compra presencial.
- La búsqueda de información sobre productos de salud en línea es común entre los participantes, pero algunos confían más en la información encontrada que otros. Aunque algunos han realizado compras de vitaminas por internet, otros prefieren comprarlas presencialmente debido a preocupaciones sobre la calidad y la seguridad.

- Las recomendaciones para mejorar la idea de negocio incluyen ofrecer promociones, mantener precios accesibles y ampliar la distribución a varias farmacias.
- Si la experiencia de consumo de las vitaminas de los participantes es exitosa, estarían dispuestos a recomendar los productos de Enfoque Visión.
- Los participantes normalmente compran productos de salud visual en el rango de S/80 – S/200.

Con relación al segundo Focus Group realizado al público objetivo No consumidores se analizan los siguientes hallazgos:

- La mayoría de los participantes no siente la necesidad de tomar vitaminas hasta el momento.
- La falta de orientación de un profesional de la salud también influye en la decisión de no consumir vitaminas.
- Algunos participantes tienen miopía, pero no todos tienen complicaciones visuales.
- Las enfermedades visuales no son una razón principal para comenzar a tomar vitaminas entre los participantes.
- Otros consideran que una combinación de dieta equilibrada y suplementos vitamínicos puede ser necesaria, especialmente bajo la orientación de un profesional de la salud.
- La efectividad del producto es una característica crucial para los participantes.
- La necesidad de recomendaciones, ya sea de profesionales de la salud o de amigos y familiares, también influye en la elección de una vitamina.
- Algunos participantes buscan garantías de que la vitamina cumplirá con sus necesidades específicas.

- Las opiniones sobre el precio varían, pero los participantes están dispuestos a pagar de S/70 – S/200 siempre y cuando el producto sea efectivo.
- Algunos participantes también considerarían las opiniones de amigos y familiares, pero la recomendación de un profesional de la salud tiene más peso.

Hallazgos cuantitativos de la encuesta:

- La mayor proporción de encuestados se encuentra en el rango de edades de 40 a 60 años, representando el 34.3%, seguido por el grupo de 25 a 35 años con el 27.2%, y finalmente el grupo de 36 a 40 años con el 19.5%.
- Los distritos con mayor representación en la encuesta son Chorrillos con el 16.7%, seguido de Surquillo con el 12%, y Santiago de Surco con el 9.6%.
- El 90% de los encuestados o sus familiares hacen uso de lentes de medida, descanso o de contacto.
- El 44% de los encuestados visita al médico oftalmólogo una vez al año, 21% cada 6 meses, 18% no visita.
- El 85.9% de los encuestados considera importante el consumo de suplementos o vitaminas que sirven de apoyo para la salud visual.
- El 68% de los encuestados tiene conocimientos sobre cómo funcionan las vitaminas en nuestro organismo al consumirlas.
- El 70% de los encuestados consumen o han consumido vitaminas o medicinas para la salud visual en cualquier tipo de presentación.
- El 75.8% de los encuestados compra las vitaminas en farmacias de su localidad.

Limitaciones

Se realizó el cambio del segmento del mercado sobre la edad y los distritos al cual se dirigirá esta investigación, en el cuestionario se refleja el cambio, donde a partir de la encuesta número 81 se cambió esos puntos.

XIV. Conclusiones de investigación

El análisis realizado revela que la percepción y el consumo de vitaminas naturales para la salud visual están influenciados por factores clave como el conocimiento del producto, su disponibilidad, las estrategias de promoción y la relación calidad-precio. Estos elementos destacan la importancia de entender tanto las motivaciones como las barreras de consumidores y no consumidores.

- La mayoría de los consumidores tiene un buen nivel de conocimiento sobre los beneficios de las vitaminas naturales para la salud visual, destacando su uso como medida preventiva y para tratar molestias específicas. Sin embargo, en los no consumidores, la falta de conocimiento o percepción de necesidad limita su interés en el producto.
- El 75.8% de los encuestados compra vitaminas en farmacias locales, lo que resalta la importancia de la disponibilidad en puntos de venta físicos. Aunque algunos usuarios prefieren compras en línea, las preocupaciones por la calidad y la seguridad limitan su uso como un canal principal de distribución.
- Las promociones y estrategias de marketing podrían incentivar el consumo, especialmente entre los no consumidores. Además, los consumidores están abiertos a recomendar el producto si tienen una experiencia positiva, lo que refuerza el impacto de estrategias promocionales basadas en testimonios y casos de éxito.

- Los consumidores están dispuestos a pagar entre S/80 y S/200 por productos para la salud visual que sean efectivos y de calidad. Entre los no consumidores, el precio es menos relevante siempre que el producto cumpla con sus expectativas, lo que sugiere que la percepción de valor es clave en la decisión de compra.

XV. Estrategia del marketing mix

La estrategia del marketing mix implica el análisis de diversos aspectos internos de la empresa con el fin de alcanzar los objetivos comerciales. Se consideran cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción.

15.1. Producto

Descripción del producto y servicio

Enfoque Visión es una empresa dedicada a la comercialización de vitaminas naturales para la vista, donde tenemos cuatro vitaminas: Forever Ivision, Forever Arctic sea y Forever Kids. Nuestros productos son a base de componentes naturales que serán comercializados en los distritos de Lima Metropolitana.

La estrategia de experiencia del cliente se basará en la atención personalizada, ya que se trata de productos para la salud y requieren de una explicación más detallada, sobre cómo funciona, el tiempo de consumo, contraindicaciones, que componentes tiene etc. Así mismo se explicará de manera clara y sincera sobre las contraindicaciones de cada vitamina. Por otro lado, la empresa se comunicará con sus clientes a través de las redes sociales y la página web con el fin de saber sus preferencias y expectativas, el cuál será de contenido creativo, fácil acceso y confiable.

En el proceso operativo de atención que se verá posteriormente, se detalla los tiempos de atención, la personalización y el speech utilizado.

El logotipo está elaborado con colores llamativos, celeste y verde que hacen referencia a la salud, tranquilidad, calma naturaleza y ecología, se hace uso de una tipografía amigable, enfocado en generar confianza. Siendo una marca donde las personas puedan sentir que es una empresa enfocada en cuidar su salud visual.

Figura 8

Logo de la empresa



Nota: Elaboración propia

Experiencia del cliente

Figura 9

Customer journey

Acciones del cliente	ANTES			DURANTE					DESPUÉS		
	Visualiza publicidad vía redes sociales	Interactúa con las redes sociales	Investiga opciones y precios del producto	Navega por la tienda en línea y visualiza los productos	Lee reseñas de productos y testimonios de clientes	Resuelve sus dudas con el personal mediante Whatsapp	Realiza la compra, utilizando el carrito de compras	Recibe confirmación de la compra y detalles de envío	Recibe el paquete con las vitaminas en la dirección especificada	Utiliza las vitaminas según las indicaciones	Completa una encuesta de satisfacción en línea
Momentos de la verdad	x	x		x		x		x			
Puntos de contacto (directo o indirecto)	Publicidad	Redes Sociales	Página Web		Página Web	Colaborador	Colaborador	Colaborador	Reparto tercerizado		Colaborador
				Trafico				Insumo de proveedor	e-mail	e-mail	POS
Puntos de dolor	Problemas de navegación en el sitio web o carga lenta	No brindar la información a tiempo	Información de productos incompleta o confusa en la página web	Falta de imágenes o descripciones detalladas de los productos	Falta de reseñas o testimonios disponibles	Respuestas tardías o insatisfactorias a través de Whatsapp	Problemas técnicos durante el proceso de compra	Confirmación de compra demorada o no recibida	Problemas con la entrega, como retrasos o daños en el paquete	Información de uso poco clara o contradictoria	Que el correo llegue a la bandeja de Spam
Calificación del grupo											
Muy satisfecho (😊)											
Satisfecho (😄)	😊			😊			😊	😊			
Normal (😐)		😊	😊		😊	😊				😊	😊
Insatisfecho (😞)									😞		

Nota. Elaboración propia

Estrategia de la experiencia del cliente

En función a los resultados del customer journey se ha decidido seleccionar las siguientes experiencias del cliente: Relacional, eficiencia, y trato especial

La estrategia de experiencia al cliente se centrará en la eficacia, especialmente porque el producto está diseñado para mejorar la salud visual. Es esencial proporcionar una explicación detallada sobre el producto, incluyendo sus componentes, instrucciones de uso y los beneficios asociados a su consumo. También se brindará un tiempo estimado de atención personalizada, siguiendo un proceso de atención al cliente, para poder escuchar cada pregunta y opinión de las personas acerca del producto, se aprovechará los medios digitales como páginas web y redes sociales para crear publicidad y mantenernos en contacto con los clientes vía mensajes o encuestas, la atención será pre y post venta, ya que al momento de contactarnos con el cliente le pediremos sus datos personales para poder crear una base donde posteriormente se le hará un seguimiento para saber cómo le va con las vitaminas.

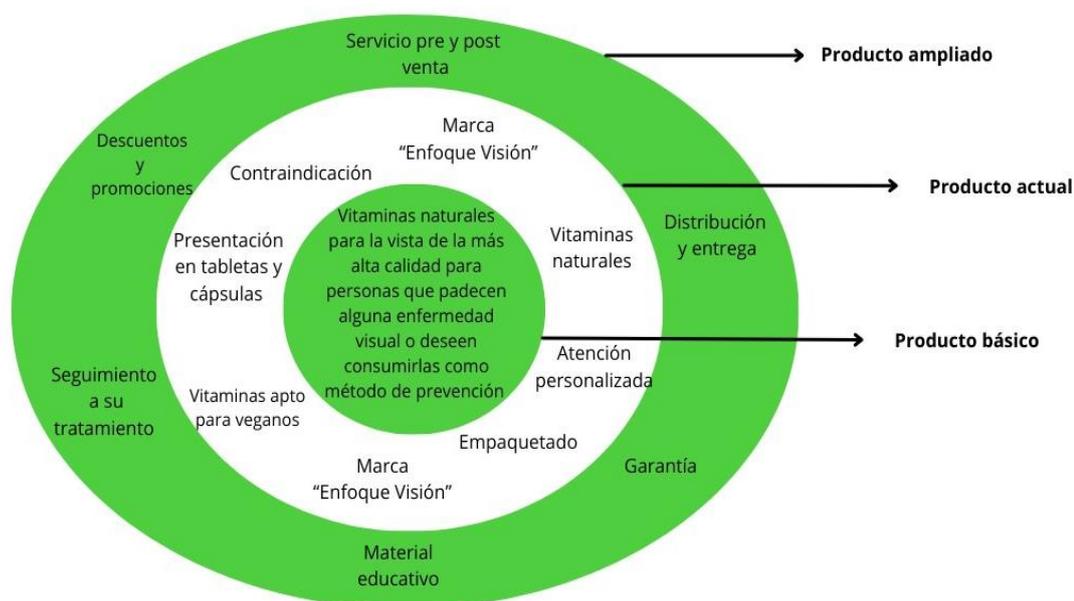
Se implementará un trato especial hacia nuestros clientes mediante discursos predefinidos en nuestras comunicaciones. Estos discursos estarán diseñados para comunicarse de manera amigable y cordial, con el objetivo de captar la atención de nuestro público objetivo y mantenerlos comprometidos con nuestro contenido. Desde el principio, buscamos establecer relaciones duraderas, donde los clientes se sientan cómodos compartiendo sus opiniones e inquietudes.

Utilizaremos plataformas virtuales para mantener una comunicación activa con nuestros clientes, centrándonos en ofrecer una experiencia sensorial que garantice una interacción significativa y beneficiosa para cada cliente.

Además, nos enfocaremos en construir relaciones de fidelidad con nuestros clientes, brindándoles un seguimiento personalizado después de la compra para evaluar su experiencia con la vitamina y verificar si han seguido el tratamiento recomendado. También ofreceremos promociones y beneficios especiales en fechas clave y para clientes recurrentes, con el objetivo de fortalecer su lealtad hacia la marca y generar identificación con ella.

Figura 10

Niveles del producto y servicio



Nota: Elaboración propia

Producto básico:

Vitamina natural para la salud visual de la más alta calidad para las personas que padecen alguna enfermedad visual o que deseen consumirlas como método de prevención, las vitaminas cumplen un papel importante en la salud visual al proporcionar nutrientes esenciales que apoyan el funcionamiento adecuado para la vista.

Producto actual:

- **Calidad:** Nuestras vitaminas naturales se distinguen por su origen en fuentes naturales de la más alta calidad, cuidadosamente seleccionadas por expertos en salud y nutrición. Se hace uso de ingredientes que provienen de plantas, frutas y otros recursos naturales, lo que garantiza que nuestras vitaminas sean ricas en nutrientes esenciales y libres de aditivos artificiales o ingredientes sintéticos.
- **Variedad en productos:** Contamos con una línea de productos que son producidos especialmente para diferentes tipos de complicación visual: Degeneración macular, Síndrome de ojo seco, Glaucoma y para brindar un desarrollo ocular para los niños.
- **Vitaminas naturales:** Las vitaminas naturales son compuestos orgánicos esenciales que se encuentran en alimentos y que desempeñan un papel crucial en el mantenimiento de la salud y el funcionamiento normal del cuerpo humano. Estas vitaminas son necesarias en pequeñas cantidades, pero son fundamentales para una variedad de funciones fisiológicas.
- **Empaque - presentación:** La presentación del empaquetado será en bolsas de papel con el diseño de la empresa Enfoque Visión, dentro tendrá el producto solicitado por el cliente, incluirá un tríptico donde se presentará el catálogo de nuestras vitaminas con su información, un pastillero con el logo de la marca de regalo y un imantado con la información de contacto de Enfoque Visión.

- **Valor Funcional y nutricional:** Las vitaminas son componentes fundamentales para preservar una salud visual óptima. Se destacan como productos funcionales debido a sus propiedades nutricionales, desempeñando un papel crucial en la mejora de la salud y la prevención de ciertas enfermedades oculares.

A continuación, tenemos las tablas de información nutricional de cada una de nuestras vitaminas:

Figura 11

Información nutricional de la vitamina Forever Ivision

Información Nutricional		
Ración Diaria: 2 cápsulas de gelatina Raciones por envase: 30	Por ración diaria (2 cápsulas)	VRN: %**
Vitamin A	250 µg	31%
Vitamin E (α-TE)	30 mg	250%
Vitamin C	80 mg	100%
Zinc	12 mg	120%
Extracto de Arándano (<i>Vaccinium myrtillus</i>) Antocianidinas 10%	30 mg	†
Lutemax® 2020* Extracto de Caléndula (Marigold)	100 mg	
Luteína	20 mg	†
Zeaxantina 4%	4 mg	

* Valores de Referencia de Nutrientes basados en una dieta para un adulto medio (8400 KJ / 2000 Kcal).

† Cantidad Diaria no establecida

Nota: De página web Forever Living Products.

Figura 12

Información nutricional de la vitamina Forever Arctic Sea

Información Nutricional		
Ración Diaria Recomendada: 6 cápsulas de gelatina Raciones por envase: 20	Por ración diaria (6 cápsulas)	VRN: %*
Vitamina E (D-Alfa Tocopherol)	2 mg	17%
Acidos Grasos Omega 3	1305 mg	†
EPA (ácido eicosapentaenoico)	600 mg	†
DHA (ácido docosahexaenoico)	600 mg	†
Ácido Oleico (del aceite de oliva)	300 mg	†

* Valores de Referencia de Nutrientes basados en una dieta para un adulto medio (8400 KJ / 2000 Kcal).
† Cantidad Diaria no establecida

Nota: De página web Forever Living Products.

Figura 13

Información nutricional de la vitamina Forever Kids

Información Nutricional				
Cantidad Diaria Recomendada: 2 comprimidos para niños entre 2 y 4 años; 4 comprimidos para niños de más de 4 años y adultos. Raciones por envase: 60	Niños de 2-4 años (2 comprimidos)		Niños de más de 4 años y adultos (4 comprimidos)	
		VRN: %*		VRN: %*
Vitamina A (Beta-Caroteno)	400 µg	50%	800 µg	100 %
Vitamina B1 (Mononitrato de Tiamina)	0,55 mg	50%	1,1 mg	100 %
Vitamina B6 (Clorhidrato de Piridoxina)	0,7 mg	50%	1,4 mg	100 %
Vitamina D (Colecalciferol)	2,5 µg	50%	5 µg	100 %
Niacina (Nicotinamida)	8 mg	50%	16 mg	100 %
Vitamina C (Ácido L-Ascórbico)	40 mg	50%	80 mg	100 %
Biotina (D-Biotina)	25 µg	50%	50 µg	100 %
Ácido Pantoténico (D-Pantotenato de Calcio)	3 mg	50%	6 mg	100 %
Vitamina B2 (Riboflavina)	0,7 mg	50%	1,4 mg	100 %
Vitamina B12 (Cianocobalamina)	1,25 µg	50%	2,5 µg	100 %
Vitamina E (Acetato de D-alfa Tocoferilo)	6 mg	50%	12 mg	100 %
Folato (Ácido Pteroilmonoglutámico)	100 µg	50%	200 µg	100 %
Zinc (como Bisglicinato de Zinc)	3,75 mg	38%	7,5 mg	75 %
Hierro (Bisglicinato Ferroso)	2 mg	14%	4 mg	29%
Mezcla exclusiva de frutas y verduras:	20 mg	†	40 mg	†

Pimiento rojo en polvo, Tomate en polvo, Fresa en polvo, Arándano rojo en polvo, Açai en polvo, Mangostán en polvo, Goji en polvo, Granada en polvo, Arándano azul en polvo, Brócoli en polvo, Espinacas en polvo, Repollo en polvo, Remolacha en polvo, Zanahoria en polvo, Calabaza en polvo, Uva en polvo, Manzana en polvo, Acerola en polvo, Col rizada en polvo, Cebolla en polvo.

* Valores de Referencia de Nutrientes basados en una dieta para un adulto medio (8400 KJ / 2000 Kcal).
† Cantidad Diaria no establecida

Nota: De página web Forever Living Products.

- **Atención personalizada:** Nuestro equipo de ventas especializado en salud ocular estará disponible en las redes sociales para proporcionar atención personalizada a cada uno de nuestros clientes. Estaremos dispuestos a brindar asesoramiento y orientación individualizada, ayudando a los clientes a seleccionar el producto más adecuado según sus necesidades específicas, ya sea como medida preventiva o para abordar cualquier problema visual que puedan tener. Este proceso se llevará a cabo a través de preguntas detalladas establecidas como parte de nuestro protocolo para comprender mejor las necesidades de cada cliente. Además, para aquellos pacientes que se comuniquen con nosotros con una receta médica, les ofreceremos información detallada sobre el producto recomendado y facilitaremos el proceso de pedido solicitando sus datos personales, los cuales se registrarán en una base de datos diaria. Para asegurar una atención eficiente y consistente, nuestros colaboradores utilizarán mensajes automáticos de saludo con el siguiente discurso:

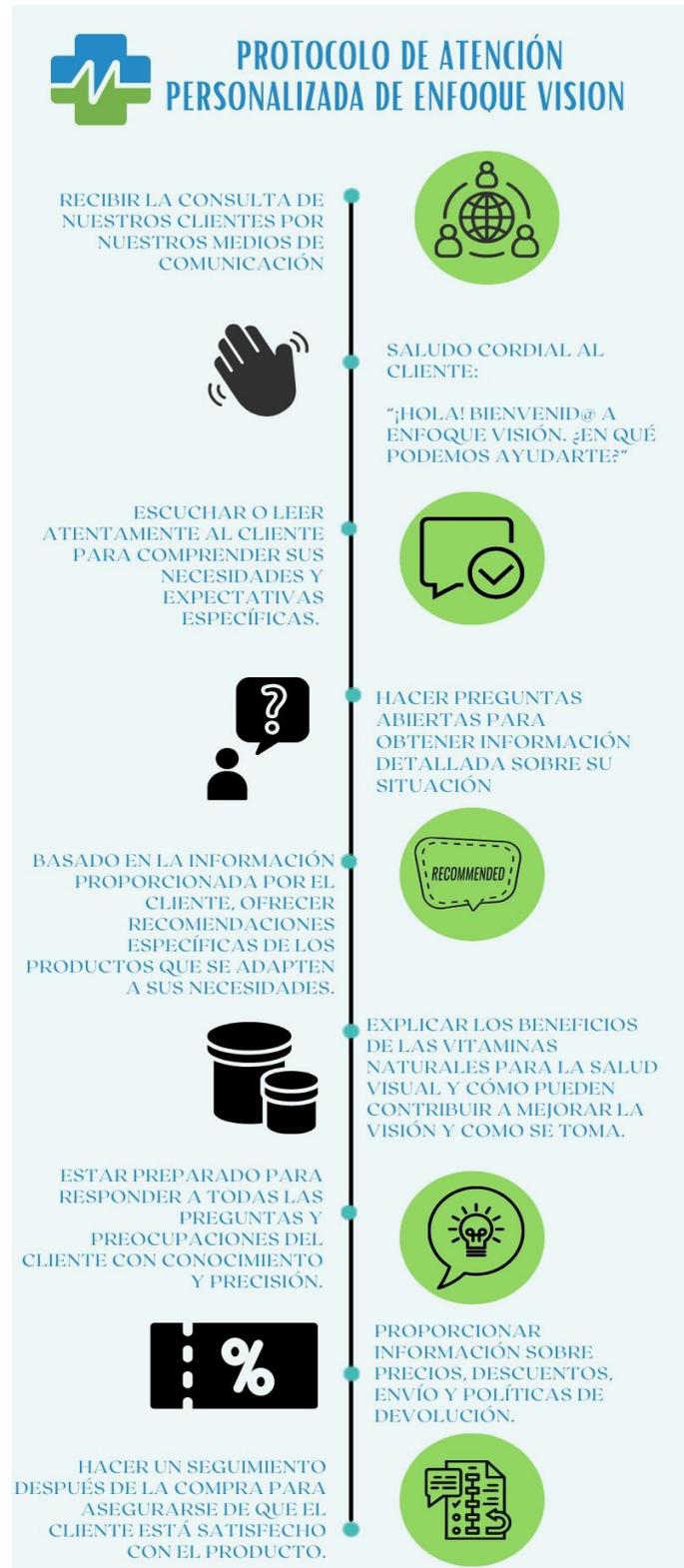
“¡Hola! Bienvenido a Enfoque Visión. ¿Cómo podemos ayudarte?”

Posteriormente, se atenderá la consulta del cliente escuchando, leyendo y resolviendo sus inquietudes, además se proporcionará información detallada sobre los productos solicitados incluyendo sus componentes, beneficios, dosis recomendada y posibles efectos secundarios, se estará haciendo preguntas constantes para saber si el paciente es alérgico a algún alimento para poder brindarle la información adecuada sobre que vitamina sería recomendable que pueda consumir, brindándole un asesoramiento personalizado según la necesidad individual de cada cliente.

Además, es importante educar sobre la calidad de los productos, destacando cómo se obtienen, procesan y las certificaciones que aseguran su pureza. También se debe explicar cómo estas vitaminas pueden ser parte de un estilo de vida saludable a largo plazo y compararlas con otras opciones disponibles, si es necesario. La atención debe ser proactiva, respondiendo dudas y proporcionando información sobre promociones o descuentos. Además, aclarar las políticas de devolución o satisfacción es fundamental para que el cliente se sienta seguro con su compra. En conjunto, una atención preventiva efectiva no solo aumenta las posibilidades de cerrar la venta, sino que también fortalece la relación con el cliente a largo plazo. A continuación, se presenta el protocolo de atención personalizada:

Figura 14

Protocolo de atención personalizada



Nota. Elaboración propia

- **Vitaminas aptas para veganos:** Las vitaminas naturales provienen de frutas y verduras, así como otros componentes importantes que ayudan a la salud visual, es por eso que lo pueden consumir personas veganas.
- **Contraindicación:** Nuestras vitaminas al ser compuesto por ingredientes naturales no generan alguna contraindicación si a la par lleva tratamiento con otra vitamina o está consumiendo algún otro medicamento, lo que no se recomienda es hacer uso de las vitaminas como sustituto de una dieta variada, no se recomienda en casos de hipersensibilidad o alergia a alguno de los componentes. En caso de nuestra vitamina Forever Arctic Sea es importante indicar que no se debe consumir si tiene reacciones alérgicas al pescado o mariscos, debido que contiene omega 3, así mismo evitar el uso si el paciente tiene anemia.

Producto ampliado

- **Servicio post venta:** Se contará con el área comercial, donde el personal de ventas se encargará de realizar el seguimiento de los clientes brindando un servicio de calidad, amable y empático. En nuestra base de datos tendremos registrado los datos del cliente para poder visualizar cuándo realizó la compra de sus vitaminas para poder hacer un seguimiento a su tratamiento, donde se tendrá un speech que será enviado por WhatsApp o el método de comunicación que el cliente haya dejado en sus datos

“Buenas tardes Sta. Valeria, esperemos se encuentre bien, queríamos saber ¿cómo le ha ido en su tratamiento con la vitamina Forever Ivisión, que es para la degeneración macular? “

Así mismo tendremos recordatorios de reposición y programas de fidelización para mantener el cliente al tanto de consumir su vitamina, así como mantener un soporte activo en redes sociales y nuestra página web para resolver dudas y recibir comentarios. Este enfoque garantiza la satisfacción del cliente, fomenta la fidelización y mejora la experiencia postventa.

- **Garantía:** Se ofrecerá una garantía para el producto, asegurando la calidad y el estado óptimo de las vitaminas al momento de su entrega. Antes de su distribución, se llevará a cabo un proceso de selección para evitar posibles problemas o defectos en los productos.
- **Distribución y entrega:** El servicio de entrega se realizará mediante envíos a domicilio para cada cliente, incluyendo centros de salud. Se garantizará el cumplimiento de los plazos y la forma de entrega acordada.
- **Experiencias del cliente:** Para fomentar una relación sólida entre la empresa y los clientes, se habilitará un espacio donde estos podrán compartir sus experiencias de atención y la eficacia del producto. Esto permitirá que otros clientes potenciales puedan leer las opiniones y calificar el servicio, utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 representa la calificación más baja y 5 la más alta.

Figura 15

Productos de Enfoque Visión

Nota: Elaboración propia

Evaluación por competencias

Tabla 9

Principales competidores

Empresa	LANSIER	ROSTER S.A	ENFOQUE VISION
Descripción	Lansier es un laboratorio oftálmico líder en América Latina, dedicado a ofrecer soluciones innovadoras para problemas oculares tanto a médicos, pacientes y distribuidores.	Roster S.A cuenta con 36 años de trayectoria, este laboratorio peruano ha consolidado su liderazgo en el mercado oftalmológico tanto a nivel nacional como internacional. Su compromiso se centra en satisfacer las demandas del sector oftalmológico.	Empresa peruana que comercializa vitaminas naturales para la salud visual, enfocada en brindar productos de calidad y poder crear conciencia sobre la importancia de la salud ocular.
Tipo de productos	<ul style="list-style-type: none"> ● Solución oftálmica ● Gel oftálmico ● Ungüento oftálmico ● Caja de capsulas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Solución oftálmica ● Antioxidantes para la vista ● Frasco de vitaminas ● Crema oftálmica 	<ul style="list-style-type: none"> ● Vitaminas para la degeneración macular ● Vitaminas para el síndrome de ojo seco ● Vitamina para desarrollo ocular del niño
Marca			

Nota: Elaboración propia

15.2. Precio

En esta sección se detallarán los aspectos de la marca relacionados con el valor, la estrategia de precios elegida y el precio final definido para el producto.

- **Aspectos vinculados con el valor**

ASPECTOS	CARACTERÍSTICAS
Funcionales	<ul style="list-style-type: none"> • Vitaminas naturales efectivas diseñadas para mantener y mejorar la salud visual. • Productos con un alto valor nutricional, contiene una combinación precisa de nutrientes clave que benefician la salud ocular. • Productos certificados con altos estándares de calidad.
Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Productos respaldados por especialistas en salud visual, dando la tranquilidad y confianza del cliente. • Al consumir las vitaminas el cliente mantendrá buena salud visual, lo que le brindará una satisfacción y tranquilidad. • Se valorará la conveniencia de ahorrar tiempo al poder adquirir el producto desde casa, asegurando al mismo tiempo una atención personalizada.
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque Visión abarca los niveles socioeconómicos A, B y C, de los distritos de Barranco, Chorrillos, La

	<p>Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Juan de Miraflores, Santiago de Surco, Surquillo, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín y Pachacamac.</p> <p>La frecuencia de consumo según la investigación cuantitativa es 3 a 5 veces a la semana y en cuánto al precio casi el 50% se consideran satisfechos en pagar una vitamina al precio de S/120 a S/150.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Según APEIM la distribución del gasto abarca en gran porcentaje en la salud: <ul style="list-style-type: none"> NSE A: 9% NSE B: 10% NSE C: 10% • Del mismo modo, los promedios de gastos en “salud”, en base a los distintos NSE son: <ul style="list-style-type: none"> NSE A: S/713 NSE B: S/460 NSE C: S/275 <p>Concluimos que el costo se mantiene dentro del promedio mensual.</p>
--	--

Nota: Elaboración propia

- **Estrategia de precios**

La estrategia de precio para Enfoque Visión será opciones de precio, donde se ofrecerán los productos con atributos nutricionales, pero manteniendo precios comparables a los de la competencia.

Precio del producto

El precio establecido de Enfoque Visión es el siguiente:

Tabla 10

Propuesta de precio

Marca	Producto	Producto	Precio
Enfoque Visión	- Pastillero	Vitamina Forever Ivisión	S/130
	- Imantado	Vitamina Forever Arctic Sea	S/90
	- Bolsa de papel	Vitamina Forever Kids	S/75

Nota. Elaboración propia

Tabla 11

Rango de precios de los competidores

Empresa	Ubicación	Presentación	Rango de precios
Lansier	Perú	Vitamina, Gotas, cremas oftálmicas	S/90 - S/170
Roster S.A	Perú	Vitaminas, lentes de contacto	S/130 - S/200

Nota. Elaboración propia

Después de analizar los hallazgos de nuestra investigación de mercado y tener en cuenta las opiniones de nuestro público objetivo, así como comparar los precios de nuestros

competidores, hemos determinado que el precio fijado para las vitaminas de Enfoque Visión, que oscila entre S/90 y S/130, se encuentra en línea con las normas del mercado y será apreciado por las clientes interesadas en adquirirlo.

15.3. Plaza

Funciones por canal

Tabla 12

Funciones por canales

	Página web - Redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok)	Entrega directa (delivery a domicilio)
Información	Presentar de manera clara y concisa nuestros productos junto con sus complementarios, detallando sus características, costos, ventajas y reseñas de los usuarios.	No se presenta información
Promoción	Mostrar la campaña de marketing de la marca en conjunto con las oportunidades de promociones, rebajas y propuestas especiales adaptadas individualmente para cada cliente.	Contaremos con las siguientes promociones: Por día Festivo Día de la Salud tendrá 30% de dscto. Por día Festivo Día de la Visión tendrá el 30% de dscto.

Contactos	El cliente tendrá la opción de proporcionar sus datos de registro para poder efectuar su compra.	No existe un intercambio de datos
Distribución física	No existe una distribución física.	Sí existe una distribución física.
Financiamiento	El cliente podrá realizar pagos por cualquier método de pago en línea, tanto débito como crédito.	No existe un financiamiento.
Negociación	No existe una negociación	

Nota: Elaboración propia

Estrategia de canal

Enfoque Visión tiene por estrategia de canal tipo convencional, donde los clientes podrán adquirir las vitaminas a través de dos tipos de comunicación:

La comunicación directa, a través de las redes sociales y la página web de Enfoque Visión, donde podrán encontrar información, interactuar y despejar dudas acerca del producto, y poder adquirirlo en la modalidad e-commerce, mediante compras en línea. La comunicación indirecta, a través de la publicidad presentada en las redes sociales y la recomendación del producto de los médicos oftalmólogos. Es decir, se contará con intermediarios externos.

Intensidad de la distribución

La distribución de Enfoque Visión se caracteriza por ser selectiva, dado que no se trata de un producto de consumo masivo. Además, se garantizará una extensa cobertura a través del servicio de entrega a domicilio en Lima Metropolitana. El modelo de negocio

se centrará en el comercio electrónico, lo que se espera genere un alto potencial de ventas, ya que no se dispondrá de tiendas físicas.

Figura 16

Canal



Nota: Elaboración propia

Figura 17

Página Web



ENFOQUE VISIÓN HOME SHOP NOSOTROS CONTACTO BLOG SIGN IN

COMPROMETIDOS CON NUESTROS CLIENTES
Y EL BIENESTAR EN SUS OJOS

983 122 770 | 999 987 654



ENFOQUE VISIÓN HOME SHOP NOSOTROS CONTACTO BLOG SIGN IN

ONLINE SHOP

En Enfoque Visión, nos dedicamos a la comercialización de vitaminas para la salud visual, comprometidos en proporcionar a nuestros clientes acceso a productos de calidad y asesoramiento profesional que les permitan mantener una visión nítida y saludable durante toda su vida.



Forever ivision
ADD TO CART



Forever Arctic Sea
ADD TO CART



Forever Kids
ADD TO CART



ENFOQUE VISION [HOME](#) [SHOP](#) [NOSOTROS](#) [CONTACTO](#) [BLOG](#) [SIGN IN](#)

¿QUIENES SOMOS?

VISION MISIÓN

SER LÍDERES EN LA COMERCIALIZACIÓN DE VITAMINAS PARA LA SALUD VISUAL, TRANSFORMANDO LA VIDA DE LAS PERSONAS A TRAVÉS DE PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD RESPALDADOS POR MÉDICOS.

EN ENFOQUE VISION, NUESTRA MISIÓN ES CONTRIBUIR SIGNIFICATIVAMENTE EN EL BIENESTAR OCULAR DE LA COMUNIDAD, EDUCAR, INSPIRAR Y CONCIENTIZAR A LAS PERSONAS A TOMAR EL CONTROL DE SU SALUD OCULAR Y TENER UNA BUENA CALIDAD DE VIDA.



ENFOQUE VISION [HOME](#) [SHOP](#) [NOSOTROS](#) [CONTACTO](#) [BLOG](#) [SIGN IN](#)

BLOG ENFOQUE VISION



LA IMPORTANCIA DE CONSUMIR VITAMINAS NATURALES PARA LA SALUD VISUAL.



CONJUNTIVITIS: DEFINICIÓN, SINTOMAS , CAUSAS Y TRTAMIENTOS.



FORMULAS MAGISTRALES EN OFTALMOLOGÍA: LA FUSIÓN PERFECTA.

Nota. Elaboración propia

Figura 18

Cuenta de Instagram

enfoquevision.peru ✓

ENFOQUE VISIÓN

9 Publicaciones 0 Seguidores 13 Seguidos

Enfoque Vision - Perú
Comprometidos en proporcionar productos de calidad y asesoramiento que les permite mantener una visión saludable.
[Ver traducción](#)

Editar Compartir perfil +

La vista y la importancia de su revisión en edad escolar

GLAUCOMA
Es una enfermedad ocular que provoca pérdida de visión (parcial o total) por el aumento de la presión en el ojo y el daño progresivo del nervio óptico.

FACTORES DE RIESGO
Presión ocular ALTA
Diabetes
Edad + 45 años (Que no se hayan sometido a revisiones)
Corticoides
Miopía
Antecedentes familiares

PREVENCIÓN
Mantener una buena visión es vital con el tiempo de nuestra vida, revisar es el mejor de prevenir complicaciones en los ojos, no por nada de que un especialista detecte la enfermedad es mucho más fácil.

ALIMENTACIÓN SALUDABLE
Se la base del tratamiento en el control de la diabetes.

ACTIVIDAD FÍSICA
Ayuda a reducir los niveles de glucosa en sangre así como muchos beneficios más.

VISITAR AL OFTALMÓLOGO
El médico puede revisar para una revisión periódica del estado de los ojos.

CONTROLAR LA PRESIÓN ARTERIAL
Tratamiento con alimentación, actividad física y tratamiento médico.

Si la presión arterial es alta, puede ser peligroso y puede causar el daño a los ojos.

El orzuelo, una infección del párpado que puede prevenirse y que no suele pasar de una leve irritación. Es un pequeño grano o bulto en el interior o el exterior del párpado y no suele ser grave.

síntomas
escocer, sensación de cuerpo extraño, lagrimeo, sensibilidad a la luz, dolor

¿qué hacer?
mantener una buena higiene, aplicar calor que ayudará a drenar, masajear con compresas tibias, aplicar pomada antibiótica

a tener en cuenta
puede ser recurrente, puede complicarse, puede extenderse

en ocasiones puede estar relacionado con...

FOREVER ARCTIC SEA
Suplemento de Omega 3 y Vitamina D3 en forma de SOFTGELS

VITALIFE NATURAL PRODUCTS
Ginkgo Biloba

Forever Vision
Vitamins A, C, E, and Zinc Food Supplement

ENFOQUE VISIÓN

Nota. Elaboración propia

Figura 19*Cuenta de Facebook*

Nota. Elaboración propia

15.4. Promoción

Se ofrecerán promociones y descuentos con la finalidad de estimular la adquisición del producto. Asimismo, se llevarán a cabo campañas breves en fechas clave para la marca,

con el propósito de transmitir a nuestras clientas un mensaje de importancia y atención especial.

Contaremos con la siguiente promoción:

1. Campaña por el día Mundial de la visión (10 de octubre)
2. Campaña por el día de la Salud (7 de abril)

Figura 20

Promoción Campaña día mundial de la Visión



Nota: Elaboración propia

Figura 21

Promoción Campaña día de la Salud



Nota. Elaboración propia

Mix de comunicación:

Publicidad

Se difundirán anuncios sobre las vitaminas de Enfoque Visión mediante redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Estos anuncios comunicarán información relevante, como beneficios, características del producto, consejos, promociones, áreas de cobertura, y horarios de atención. El objetivo principal es promocionar la marca a través de estas plataformas digitales, atrayendo la atención de clientes potenciales y fomentando en ellos un sentimiento de confianza y empatía hacia la marca. Además, se busca concientizar sobre la importancia de cuidar la salud visual.

XVI. Estrategia de posicionamiento

Identificación de ventajas competitivas

Al realizar la identificación de las ventajas competitivas de Enfoque Visión, se identificó que la empresa cuenta con aspectos diferenciadores intrínsecos y extrínsecos.

- **Diferenciación intrínseca:** Se presenta un precio accesible del producto dentro del estándar del mercado, garantizando su elaboración con materiales de buena calidad, integrando el cuidado y seguridad del producto. También, se consideran las diversas presentaciones del producto acompañado de un empaque con un diseño atractivo y característico con colores, frases y distintivos de la marca.
- **Diferenciación extrínseca:** Se presenta la imagen de marca mediante el logo Enfoque Visión, junto a elementos visuales como la etiqueta, los íconos y dibujos de Enfoque Visión, la asociación por concepto de actividades y momentos, siendo parte de la diferenciación de imagen.

Complementando lo mencionado anteriormente, la identificación del tipo de diferenciación relacionada, son los siguientes:

Las ventajas competitivas de los productos Enfoque Visión se basan en varios aspectos clave: la alta calidad de las vitaminas, seleccionadas cuidadosamente como materia prima esencial para garantizar su efectividad; su fórmula innovadora, desarrollada con base en los últimos avances en salud y nutrición, que asegura un notable aporte nutricional y beneficios para la salud; y el diseño único de su empaque, caracterizado por un atractivo visual que refuerza la identidad de la marca. Estos elementos son fácilmente reconocibles por los consumidores, ya que el empaque incluye información clara sobre los beneficios y la composición del producto, mientras que su diseño distintivo y colores llamativos fortalecen la conexión con la marca. Esta combinación de calidad, eficacia y diferenciación visual facilita una

rápida identificación y un posicionamiento sólido del producto en el mercado de suplementos nutricionales.

Se han seleccionado cumpliendo los siguientes criterios de selección:

- La importancia radica en presentar al mercado una alternativa de vitamina con un enfoque funcional y eficaz. Este producto se escoge teniendo en cuenta los beneficios nutricionales, ya que los consumidores expresaron su interés en vitaminas que mejoren especialmente su salud ocular. Durante los focus group, los participantes destacaron que están dispuestos a consumir o ya consumen vitaminas que ofrezcan beneficios concretos para su vista. Por lo tanto, es esencial ofrecer una vitamina que no solo sea conveniente, sino que también esté respaldado por una composición nutricional de alta calidad. Esto permitirá que los consumidores se familiaricen con el producto y confíen en su capacidad para satisfacer sus necesidades nutricionales, convirtiéndolo en una opción en el mercado de vitaminas.
- Distintiva: A diferencia de otras marcas en el mercado, Enfoque Visión ofrece una experiencia única al entregar sus productos en una bolsa de papel, fomentando el cuidado del medio ambiente, e incluye dentro del empaque la vitamina para la salud visual, un práctico pastillero imantado para almacenar las vitaminas de forma segura y organizada. Además, se incorpora un imán con los números de contacto de la empresa, ideal para tener siempre a mano información útil, y una guía exclusiva que detalla el uso óptimo de las vitaminas para la salud visual, junto con consejos personalizados para mejorar el bienestar visual, garantizando así un servicio completo y centrado en la satisfacción del cliente.
- Comunicable: La información mencionada anteriormente también será difundida a través de la página web y las redes sociales de Enfoque Visión, ya que, al ser un

negocio de tipo e-commerce, es importante que la empresa dé a conocer su imagen, su información y su diferenciación de forma clara y transparente a sus clientes.

- Alcanzable: Las clientes podrán adquirir y pagar por los productos y el servicio que ofrece Enfoque Visión, incluyendo las ventajas señaladas anteriormente

Selección de estrategia de posicionamiento

El posicionamiento de Enfoque Visión se fundamentará en la estrategia de "más por lo mismo", ofreciendo beneficios nutricionales altamente competitivos para la salud ocular a un precio dentro del rango de S/75 a S/130. Este enfoque busca atraer consumidores que valoren la relación costo-beneficio sin comprometer la calidad del producto.

Para consolidar el posicionamiento de Enfoque Visión como líder en el mercado de vitaminas para la salud visual, se establecerá un contrato con nuestro proveedor Forever Living Products. Este acuerdo definirá una colaboración estratégica en la que Forever Living products se convertirá en el proveedor exclusivo de las vitaminas y suplementos diseñados específicamente para el cuidado ocular, asegurando que estos productos solo sean distribuidos bajo la marca Enfoque Visión. El contrato detallará varias condiciones clave que guiarán la relación comercial, como las condiciones mensuales de compra, estableciendo un volumen mínimo que Enfoque Visión deberá adquirir mensualmente. Esto garantizará que Forever Living se comprometa a suministrar los productos de manera continua, asegurando que no haya interrupciones en la cadena de suministro.

Además, se especificará claramente el territorio geográfico en el que Enfoque Visión podrá comercializar los productos, garantizando que ningún otro distribuidor opere dentro de esa área bajo la misma marca. Este enfoque exclusivo protegerá a Enfoque Visión de la competencia directa, permitiendo a la empresa destacarse como la única distribuidora de estas vitaminas en el mercado definido. El contrato también abordará el

segmento específico de vitaminas para la salud visual, asegurando que los productos proporcionados estén orientados a este nicho de mercado, sin interferencias de otras categorías que puedan generar competencia directa.

Para respaldar esta relación, Forever Living proporcionará a Enfoque Visión soporte técnico y comercial, incluyendo materiales promocionales, formación sobre los productos y apoyo en campañas de marketing. Este respaldo contribuirá a posicionar a Enfoque Visión como un referente confiable en salud visual.

Enfoque Visión ofrecerá suplementos y vitaminas de alta calidad diseñados específicamente para el cuidado ocular, garantizando una propuesta única en el mercado. Además, la marca fortalecerá su credibilidad al incorporar a médicos oftalmólogos y otros profesionales de la salud ocular como socios clave, quienes podrán recetar sus productos, lo que no solo aumentará la confianza de los consumidores, sino que también les permitirá acceder a un canal de distribución especializado. A través de campañas educativas y talleres, Enfoque Visión se comprometerá a educar a los consumidores sobre la importancia de la prevención y el cuidado a largo plazo de la salud ocular, posicionándose como una fuente confiable de información y soluciones. Con un enfoque en la prevención, la marca se distinguirá por no solo ofrecer productos, sino también por fomentar un estilo de vida saludable para la visión. Además, se involucrará en iniciativas de responsabilidad social y alianzas con instituciones de salud, lo que reforzará su imagen como un actor comprometido con el bienestar ocular. A través de estos esfuerzos, Enfoque Visión no solo será una marca que comercializa productos, sino un líder en salud visual, reconocido por su innovación y su compromiso con la salud de los consumidores.

Declaración del posicionamiento

Para personas que valoran la salud ocular y buscan mantener una visión óptima, Enfoque Visión se compromete a ofrecer vitaminas de alta calidad y eficacia, proporcionando una solución confiable para mejorar el bienestar visual. Con un enfoque en la excelencia y la satisfacción del cliente, nuestra marca se posiciona como la opción preferida para aquellos que desean cuidar sus ojos de manera integral y efectiva, permitiendo que disfruten de una visión clara y saludable en todas las etapas de la vida.

XVII. Indicadores de gestión del plan de marketing (KPI)

Según el modelo de negocio de Enfoque Visión, y con el fin de analizar y evaluar el rendimiento de la estrategia de marketing mix, se han establecido los siguientes indicadores de medición:

- **Satisfacción del cliente:** Cuando nuestros clientes obtengan nuestros productos, después de un tiempo, se les solicitará que realicen una rápida encuesta para conocer su opinión y evaluar su grado de satisfacción.
- **Alcance de redes sociales:** Evaluar si la inversión realizada en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) está logrando llegar al público objetivo establecido.
- **Interacciones en redes sociales:** Mostrar la interacción y los comentarios de los usuarios en las redes sociales de Enfoque Visión.
- **Número de clientes provenientes de redes sociales:** Identificar cuántos usuarios interesados visitan la página web de Enfoque Visión a partir de la interacción en las redes sociales.
- **Calidad del servicio:** Cuando nuestros clientes sean atendidos por nuestro equipo, se les invitará amablemente a participar en una corta encuesta para conocer su opinión

sobre la calidad del asesoramiento y servicio recibido. Esto nos ayudará a garantizar que cada interacción con nuestros consumidores sea satisfactoria y nos brindará la oportunidad de mejorar continuamente para cumplir con sus necesidades y expectativas en el cuidado de su salud visual.

Tabla 13

Indicadores de gestión de plan de MKT

Nombre del indicador	Fuente y fórmula de medición	Frecuencia	Óptimo-Tolerable-Deficiente
Satisfacción del cliente	$(\text{Total de clientes Satisfechos} / \text{Atendidos}) * 100$	Bimestral	Óptimo: >85% Tolerable: 80% - 75% Deficiente: <74%
Alcance de redes sociales	$(\text{Total de clientes captados} / \text{total visitas}) * 100$	Mensual	Óptimo: >85% Tolerable: 80% - 75% Deficiente: <74%
Interacciones en redes sociales	$(\text{Número total de interacciones} / \text{Número total de seguidores}) * 100$	Semanal	Óptimo: 91>% Tolerable: 89% - 80% Deficiente: <75%
Número de clientes provenientes de redes sociales	Reporte de sistemas	Mensual	Óptimo: >91% Tolerable: 85% - 80% Deficiente: <75%
Calidad del Servicio	Encuestas al cliente Escala de Likert y T2B	Mensual	Óptimo: >90% Tolerable: 89% - 75% Deficiente: <74%

Nota: Elaboración propia

XVIII. Mapa de procesos

Figura 22

Mapa de procesos



Nota: Elaboración propia

18.1. Determinación de procesos estratégicos

Los siguientes procesos fundamentales forman parte de la cadena de valor de Enfoque Visión y contribuyen a generar valor para el cliente, impactando directamente en su satisfacción con la marca:

- **Gestión de estrategia y planificación:** La gestión de estrategia y planificación es un proceso clave que establece los cimientos para todas las operaciones de Enfoque Visión. A través de una planificación meticulosa, se define la oferta de productos exclusivos y

de alta calidad, alineada con las necesidades de los clientes y las tendencias del mercado.

- **Desarrollo de alianzas estratégicas:** El desarrollo de alianzas estratégicas es un proceso fundamental para fortalecer la posición de Enfoque Visión en el mercado. Al establecer relaciones con socios clave como proveedores exclusivos, oftalmólogos, centros de salud e influenciadores digitales, se garantiza que la empresa pueda ofrecer productos de calidad superior y con respaldo profesional.

18.2. Determinación de procesos misionales u operacionales

Los siguientes procesos esenciales forman la cadena de valor de Enfoque Visión y ayudan a agregar valor al cliente, influyendo en su satisfacción con la marca:

- **Adquisición del producto:** Se tendrá una rigurosa selección de proveedores, negociación y contratos, se hará el pedido y se hará la respectiva verificación de la mercadería para un registro y almacenamiento.
- **Abastecimiento y gestión de inventarios:** Después de la selección de proveedores y de la adquisición del producto pasamos por el control de calidad de cada producto que nos ingrese, gestionamos el inventario para satisfacer la demanda de los clientes y asegurar la disponibilidad del producto
- **Preventa:** La preventa es clave para generar interés y confianza en las vitaminas para la salud visual. Es fundamental destacar su exclusividad, beneficios, contraindicaciones y respaldo científico, además de segmentar el mercado y personalizar los mensajes, buscando las necesidades del cliente para poder cubrirlas con nuestros productos.

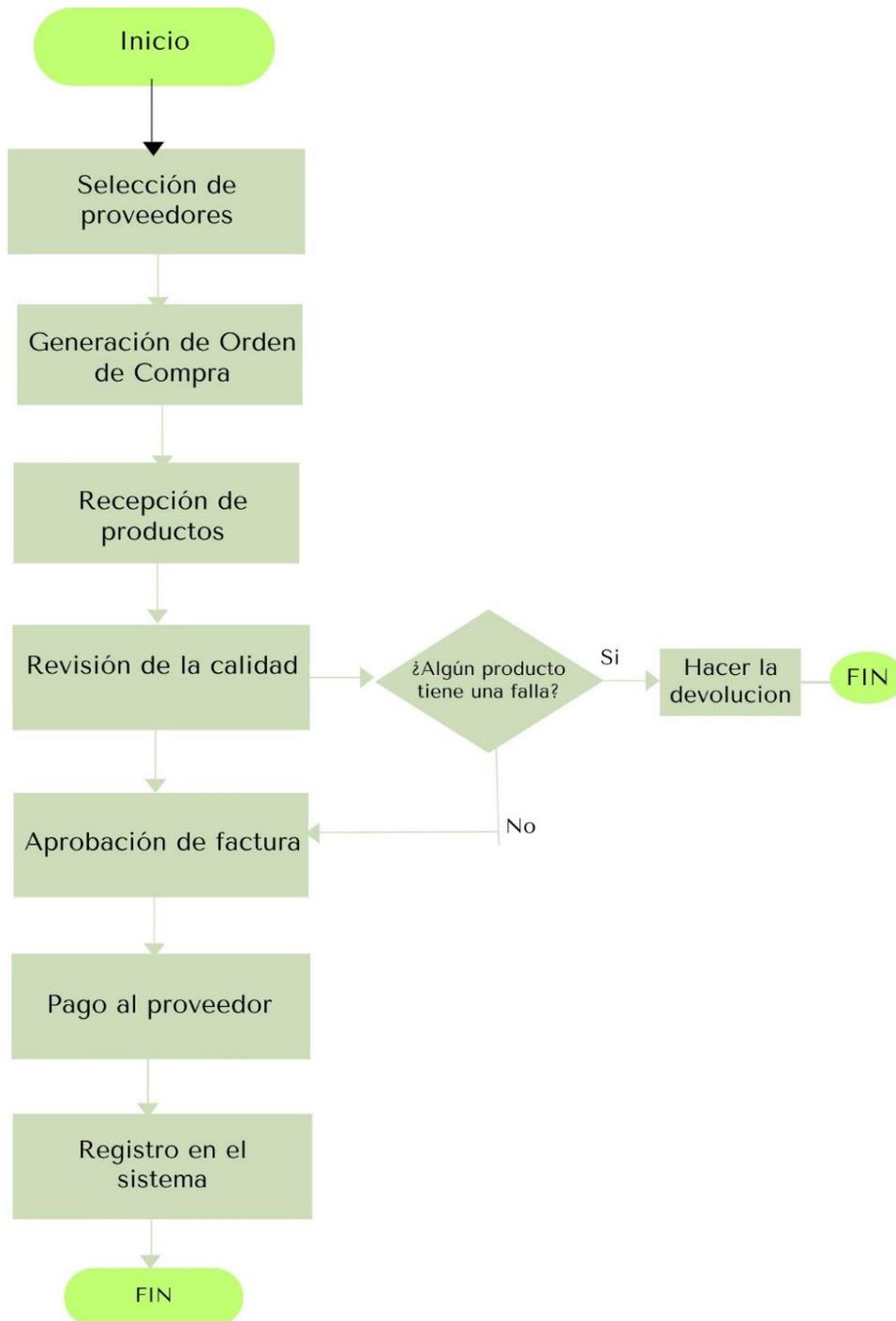
- **Gestión de venta y distribución:** Se asegurará un porcentaje de pedidos por día dentro del plazo acordado para mantener una tasa de satisfacción al cliente optima mediante encuestas que se les hará llegar mediante la información de contacto del cliente.
- **Post venta:** Dentro de nuestra base de datos tendremos los datos del cliente, la fecha de compra, nombre y apellido, dirección, etc. Donde a partir del segundo mes pasada su compra nos pondremos en contacto para saber cómo va evolucionando su tratamiento y brindarle algunas recomendaciones.

18.3. Determinación de procesos de soporte

- **Gestión financiera y contable:** Acción destinada a recopilar información sobre las operaciones y estados financieros de la empresa, organizando con antelación los recursos financieros necesarios para lograr el objetivo de la forma más efectiva posible.
- **Gestión de Recursos Humanos:** Contratación y capacitación del personal acerca de nuestros productos y evaluación de desempeño del personal.
- **Atención al cliente y Marketing:** El personal de atención al cliente estará capacitado sobre la información de nuestros productos para poder atender las consultas y solicitudes de nuestros clientes, resolución de reclamos y problemas de nuestros clientes, el área de marketing tendrá que ver el diseño de estrategias y promoción de nuestros productos.

Figura 23

Flujograma del proceso operativo (adquisición de producto)



Nota. Elaboración propia

Figura 24

Flujograma del proceso operativo (abastecimiento y gestión de inventarios)



Nota. Elaboración propia

Figura 25

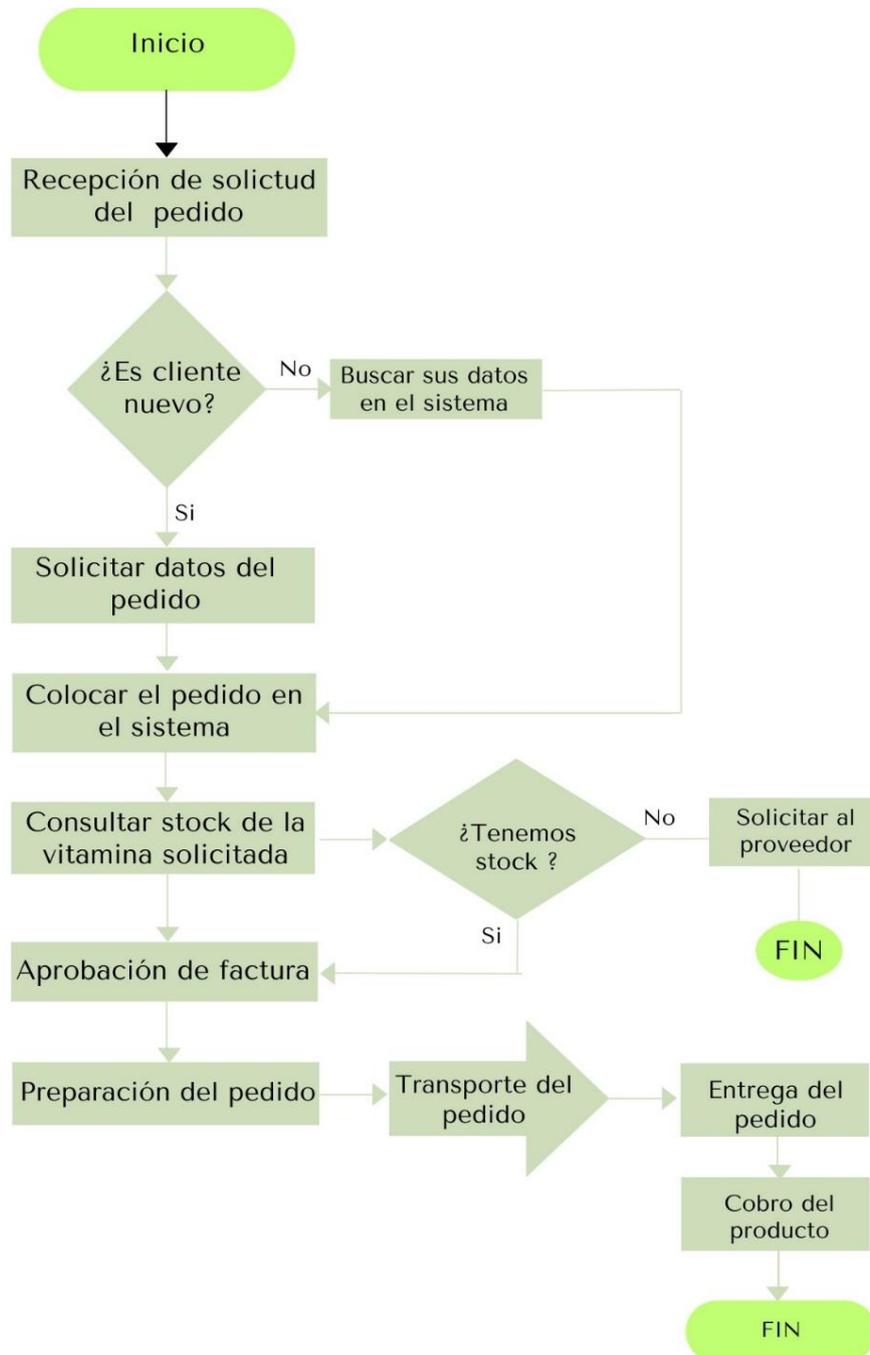
Flujograma del proceso operativo (Preventa)



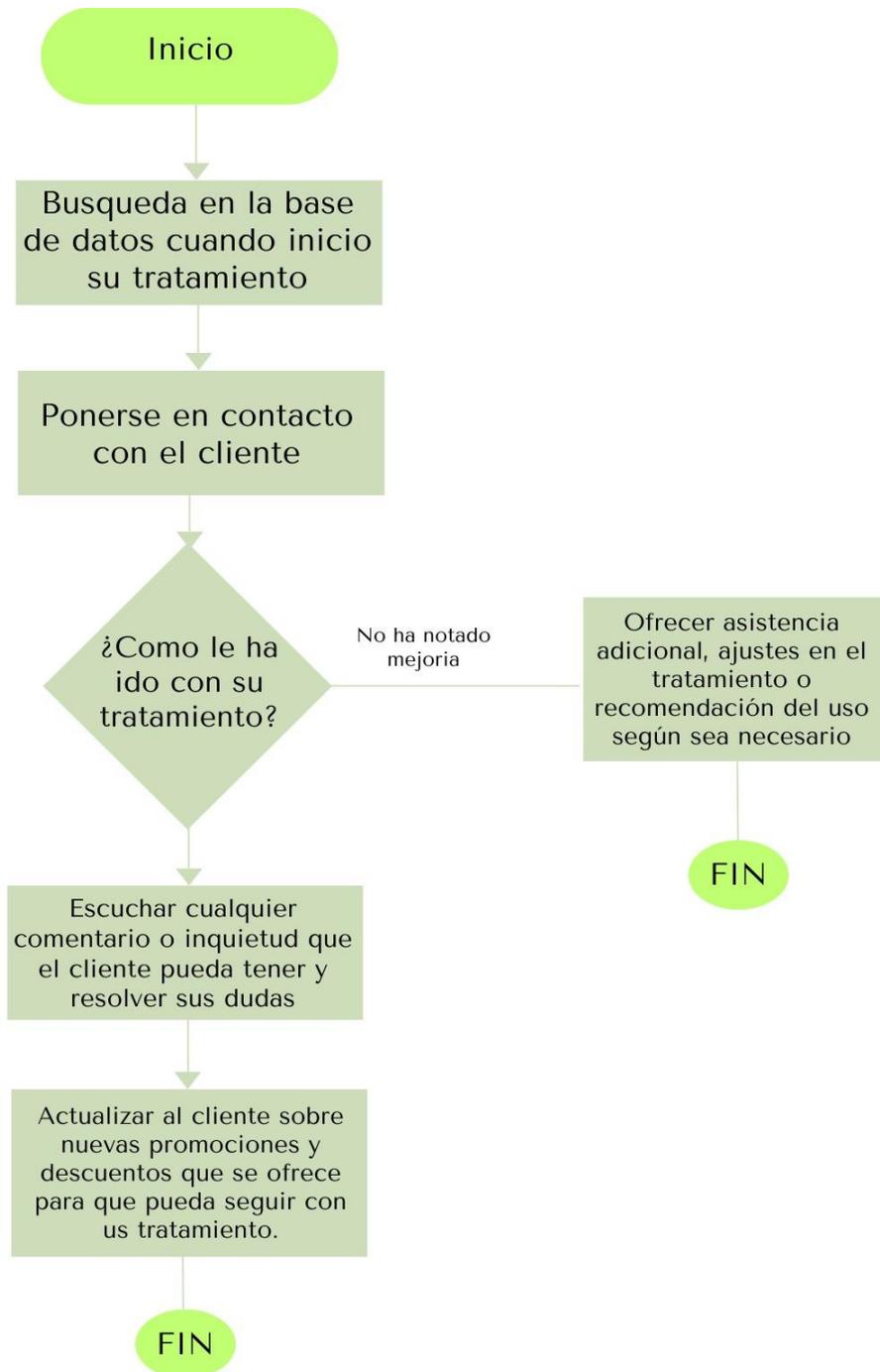
Nota. Elaboración propia

Figura 26

Flujograma del proceso operativo (Gestión de venta distribución)



Nota. Elaboración propia

Figura 27*Flujograma del proceso operativo (Post Venta)*

Nota. Elaboración propia

XIX. Definición de estándares de calidad

Los estándares de calidad de Enfoque Visión serán medidos a través de la página web y las redes sociales de la marca, donde se realizarán encuestas a nuestros clientes. De igual manera, el área encargada de realizar los reportes e informes nos permitirá evaluar los siguientes estándares de calidad.

19.1. Métodos y sistemas de verificación

Calidad del producto

Se llevará a cabo una evaluación del nivel de satisfacción con la calidad del producto ofrecido, asegurando que las vitaminas cumplan con los siguientes estándares.

Tabla 14

Estándares de calidad del producto

GENERAL	ESPECÍFICO	DESCRIPCIÓN
SERVICIO	Presentación	Empaque
	Mercado	Promociones
	Asesoría personalizada	Resolución de dudas
	Entrega	Rápida y segura
	Seguimiento post venta	Evolución del tratamiento
COMPONENTES	Vitaminas	Luteína, zeaxantina, vitamina A, E, C.
	Grasa esencial	Omega 3
CERTIFICACIÓN	Kosher	Libre de ciertos alimentos de origen animal (Leyes dietéticas judías)

	Halal	Libre de alimentos, cosméticos, aditivos y procedimientos prohibidos (Norma religiosa Islámica)
	Liping Bunny	Productos libres de crueldad animal
	ISO 14001	Gestión e identificación de riesgos ambientales que pueden producirse en la producción del producto
CARACTERISTICAS	Calidad	Registro sanitario
		Sello de seguridad
		Satisfacción del cliente

Nota: Elaboración propia

Calidad del servicio

- **Entrega a tiempo:** Con este indicador se medirán la cantidad de pedidos entregados a tiempo en relación al total de pedidos; todo en base a frecuencia diaria con el objetivo de medir la satisfacción del cliente.
- **Precisión de los pedidos:** Se evaluarán con exactitud los pedidos entregados en comparación con la totalidad. La frecuencia de medición es diariamente, el objetivo es evitar errores y reclamos.
- **Atención al cliente:** Se miden la cantidad de problemas/reclamos resueltos de manera satisfactoria. La frecuencia es mensualmente.
- **Calidad de la entrega:** Para medir la calidad de entrega de los productos en buen estado con respecto a la totalidad de los pedidos. Se medirá diariamente.

Tabla 15

Estándares de calidad del servicio

Nombre del indicador	Fuente y formula de medición	Frecuencia	Óptimo – Tolerable - Deficiente
Satisfacción del cliente	(Total clientes satisfechos/total clientes encuestados)*100	Mensual	Óptimo:>90% Tolerable:<89%-80%> Deficiente:<69%
Atención al cliente	(Problemas resueltos / total reclamos ingresados) *100	Mensual	Óptimo:>90% Tolerable:<89%-80%> Deficiente:<69%
Venta concluida por página Web	(Total de ventas online / total consulta)	Bimestral	Óptimo:>80% Tolerable:<79%-70%> Deficiente:<69%
Entrega a tiempo	Pedidos entregados a tiempo / Total de pedidos * 100	Diariamente	Óptimo:>95% Tolerable:<94%-85%> Deficiente:<84%

Nota. Elaboración propia

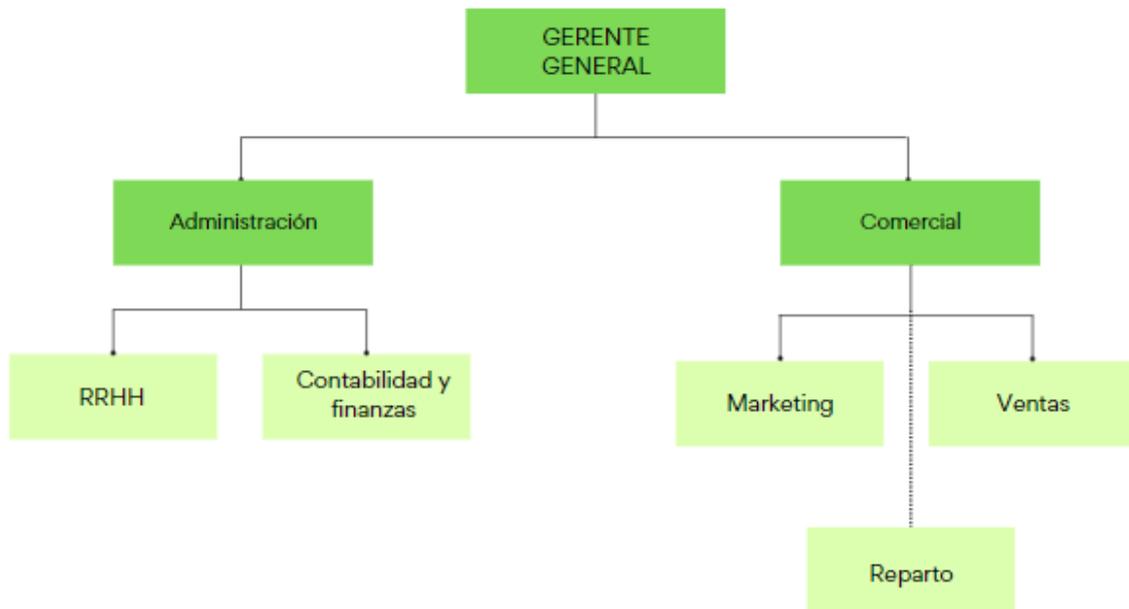
XX. Gestión de recursos humanos

En la gestión de Recursos Humanos, se presentará la información referente a la definición de puestos, funciones y competencias, detallando el personal a contratar junto con el perfil del puesto basado en competencias, los datos del evaluado, la evaluación del desempeño y el plan para la implementación del proyecto.

20.1. Organigrama

Figura 28

Organigrama



Nota. Elaboración propia

Tabla 16

Personal a contratar

Área	Cantidad	Nombre del puesto
Gerente general	1	Gerente general
Contabilidad	1	Contador
Publicidad y Marketing	1	Jefe de Administración y Marketing
Comercial	2	Visitadores Médicos
	2	Auxiliar en ventas

Nota: Elaboración propia

20.2. Determinación de puestos, funciones y competencias

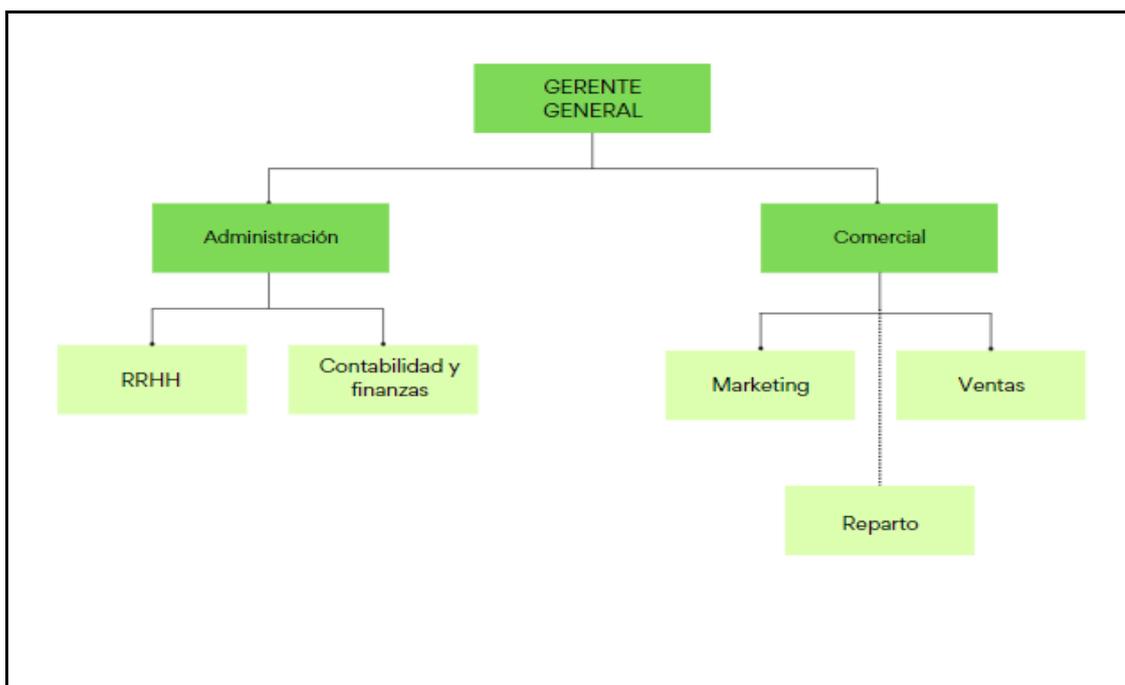
Tabla 17

Perfil de puesto por competencias: Gerencia General

PERFIL DE PUESTOS POR COMPETENCIA



Nombre del puesto	Gerencia General
Unidad o área a la que pertenece	Gerente general
Puesto al que reporta	Ninguno
Puesto(s) que supervisa	Administrativo y comercial
Misión del puesto:	
Liderar la empresa, establecer la visión estratégica, garantizar el cumplimiento de los objetivos y metas, y dirigir todas las operaciones para lograr un crecimiento sostenible, rentabilidad y éxito a largo plazo.	
Organigrama:	



Relaciones internas	Motivo
Administración	Reportes de cumplimiento
Comercial	Informe de presupuesto de compras
	Informe de publicidad, ventas, presupuestos de ventas y reparto
Relaciones externas	Motivos
Relaciones con Proveedores	Establecer relaciones con proveedores de materias primas confiables y de alta calidad para garantizar que los productos de salud visual sean efectivos y seguros
Ampliación de Mercados	Colaborar con distribuidores y mayoristas permite expandir la presencia de la empresa en diferentes regiones y mercados, lo que puede aumentar las ventas y la visibilidad de la marca

Recomendaciones Profesionales	Al establecer relaciones con profesionales de la salud visual, la empresa puede obtener recomendaciones y apoyo que respalden la credibilidad y eficacia de sus productos.
Equipos utilizados	Software requerido
Computadora	Software de Gestión Empresarial
Equipo de Presentación	Software de Contabilidad
Dispositivos Móviles	Herramientas de Análisis de Datos

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Establecer políticas claras de confidencialidad y asegurarse de que todos los empleados comprendan la importancia de proteger la información confidencial de la empresa
Manejo de dinero	Supervisar y controlar los flujos de dinero de la empresa. Debe implementar políticas financieras sólidas, llevar un registro de ingresos y gastos, y garantizar el cumplimiento de presupuestos
Poder de representación	Tiene poder de representación de la empresa y puede tomar decisiones en nombre de la organización. Esto incluye la firma de contratos, acuerdos comerciales y otros documentos legales.

FUNCIONES DEL PUESTO

- Desarrollar e implementar la estrategia general de la empresa, estableciendo metas y objetivos a corto y largo plazo.
- Identificar oportunidades de crecimiento y asegurar que la empresa esté en línea con su visión y misión, supervisar y coordinar las operaciones diarias de la empresa, incluyendo producción, distribución, logística y gestión de inventario.
- Garantizar la eficiencia y calidad de los procesos.
- Establecer y mantener relaciones con proveedores, distribuidores, socios comerciales, reguladores, profesionales de la salud visual y otros actores clave en la industria.
- Supervisar las estrategias de marketing y ventas, incluyendo el desarrollo de campañas publicitarias, estrategias de precios y promoción de productos para aumentar las ventas.
- Garantizar la calidad y eficacia de los productos de salud visual, cumpliendo con los estándares y regulaciones aplicables.
- Supervisar procesos de control de calidad y asegurarse de que los productos cumplan con las normas.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

- El Gerente General debe ser un líder fuerte y efectivo, capaz de inspirar y motivar al equipo, establecer una visión estratégica y guiar a la empresa hacia el logro de sus objetivos, debe tener la capacidad de tomar decisiones sólidas, a menudo en situaciones de alta presión, basadas en análisis de datos y consideraciones estratégicas.
- Habilidad para contratar, capacitar y dirigir a un equipo diverso, fomentando un ambiente de trabajo colaborativo y productivo.
- Capacidad para comunicarse de manera efectiva tanto interna como externamente, lo que incluye la capacidad de presentar información de manera clara y persuasiva.
- Habilidad para desarrollar y ejecutar estrategias a largo plazo que impulsen el crecimiento y el éxito de la empresa.

- La capacidad de adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio y afrontar desafíos con flexibilidad.
- Habilidad para abordar y resolver conflictos de manera efectiva, ya sea entre empleados, departamentos o con socios comerciales.
- Actuar con integridad y ética en todas las decisiones y acciones, y asumir la responsabilidad de las consecuencias.
- Habilidad para analizar datos y tendencias, identificar problemas y oportunidades, y tomar decisiones fundamentadas.
- Capacidad de administrar eficazmente el tiempo y establecer prioridades para cumplir con los plazos y objetivos.

CONOCIMIENTOS

Formación académica	Título universitario en una disciplina relacionada con negocios, administración, marketing, ciencias de la salud o una disciplina afín.
Experiencia	Mínimo 03 años de experiencia gerencial acumulada
Postgrado	Administración de empresas o una disciplina relacionada
Conocimientos Especiales	Comprender las regulaciones y estándares relacionados con la comercialización de suplementos nutricionales y productos de salud visual
Informática	Habilidades sólidas en el uso de software de oficina, como Microsoft Office o alternativas de código abierto, conocimiento de herramientas de análisis de datos y software de gestión empresarial.
Idiomas	Inglés - español

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> ● Orden ● Planificación ● Organización ● Liderazgo 	
INDICADORES DE GESTIÓN	
% de cumplimiento en la puntualidad de las entregas en horarios establecidos	
% de abastecimiento completo en los puntos clave	
% de clientes satisfechos con la entrega de su producto	
% de gasto de movilización	

Tabla 18

Perfil de puesto por competencias: Contador

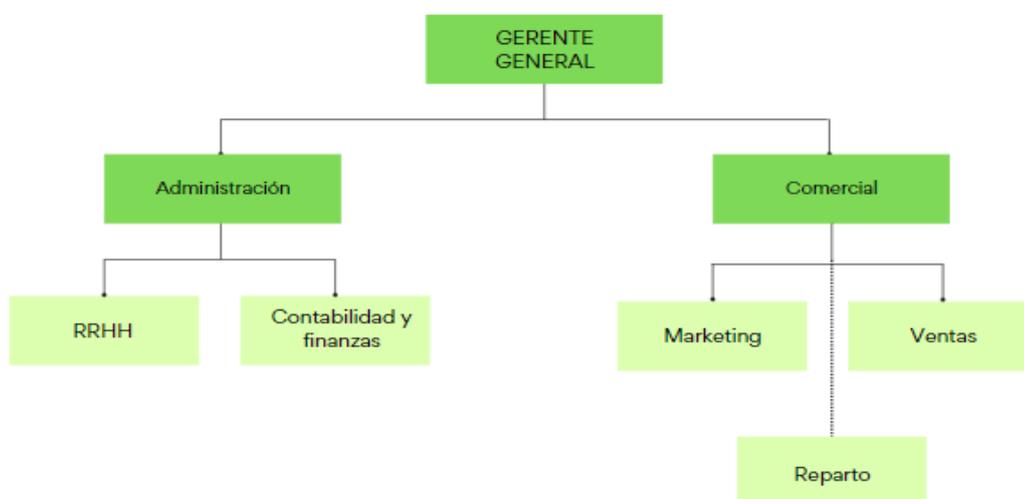
PERFIL DE PUESTOS POR COMPETENCIA



Nombre del puesto	Contador
Unidad o área a la que pertenece	Departamento de finanzas y contabilidad
Puesto al que reporta	Gerente general
Puesto(s) que supervisa	Asistentes
Misión del puesto:	

Gestionar y supervisar las actividades contables de la empresa, garantizando la integridad y precisión de los registros financieros. Colabora estrechamente con el equipo financiero para asegurar el cumplimiento de normativas contables y fiscales, preparar informes financieros periódicos y proporcionar análisis financiero crítico para respaldar la toma de decisiones estratégicas de la empresa.

Organigrama:



Relaciones internas	Motivo
<ul style="list-style-type: none"> - Departamento de Finanzas - Departamento de Recursos Humanos - Gerencia y Alta Dirección 	Garantizar la coherencia y precisión de los registros contables
	Interacción en cuestiones relacionadas con la nómina, beneficios y otras transacciones financieras
	Presentación de informes financieros y análisis crítico para respaldar la toma de decisiones estratégicas
Relaciones externas	Motivos

Clientes y Proveedores	Interacción en temas relacionados con facturación, cuentas por cobrar y cuentas por pagar.
Entidades Regulatorias y Gubernamentales	Cumplimiento de obligaciones fiscales, presentación de informes financieros requeridos por las autoridades
Audidores Externos	Colaboración durante auditorías externas para garantizar la transparencia y precisión de los estados financieros
Instituciones Financieras	Mantenimiento de relaciones para la gestión de cuentas bancarias, líneas de crédito y otros aspectos financieros.
Equipos utilizados	Software requerido
Computadora Personal	QuickBooks, Xero, SAP, Microsoft Dynamics
Impresora y Escáner	Microsoft Excel, Google Sheets
Teléfono y Comunicaciones	Antivirus, firewalls

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	El titular de este cargo es responsable de manejar y proteger información confidencial de la empresa. Esto incluye datos financieros, registros de empleados, acuerdos comerciales y cualquier otra información sensible.
Manejo de dinero	El cargo implica el manejo de transacciones financieras, gestión de cuentas, conciliación bancaria y control de presupuestos. Puede incluir la

	autorización de pagos, la emisión de cheques y la supervisión de cuentas por cobrar y pagar.
Poder de representación	El titular de este cargo puede tener la autoridad para representar a la empresa en asuntos financieros, como la negociación con proveedores, clientes o instituciones financieras. Puede incluir la firma de documentos financieros en nombre de la empresa.

FUNCIONES DEL PUESTO

- Supervisar y ejecutar la contabilidad general de la empresa.
- Registrar transacciones financieras, incluyendo ingresos, gastos, activos y pasivos.
- Mantener y reconciliar libros contables.
- Preparar informes financieros periódicos, como estados de resultados, balances generales y flujo de efectivo.
- Analizar y comunicar las tendencias financieras a la alta dirección.
- Asegurar el cumplimiento de todas las obligaciones fiscales y regulaciones contables.
- Coordinar y participar en auditorías internas y externas.
- Colaborar en la elaboración de presupuestos anuales.
- Realizar análisis de desviaciones y ajustes según sea necesario.
- Realizar análisis financiero para evaluar el rendimiento y la viabilidad financiera de la empresa.
- Identificar áreas de mejora en eficiencia financiera y rentabilidad.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

- Amplios conocimientos en principios contables, normativas fiscales, elaboración de informes financieros y análisis contable.
- Experiencia en el uso de software contable y herramientas financieras.
- Capacidad para realizar cálculos precisos y mantener la exactitud en registros financieros.
- Habilidad para gestionar eficientemente múltiples tareas y cumplir con plazos.
- Compromiso con altos estándares éticos en la gestión de información financiera confidencial.
- Capacidad para comunicar de manera clara y efectiva información financiera a diferentes audiencias, tanto internas como externas.
- Habilidad para colaborar con otros departamentos y miembros del equipo en la consecución de objetivos financieros comunes.

CONOCIMIENTOS

Formación académica	Licenciatura en Contabilidad, Finanzas, Administración de Empresas o campo relacionado.
Experiencia	Experiencia de 3 años a más en empresas similares
Postgrado	Un postgrado o maestría en Finanzas, Contabilidad, Administración de Empresas o un campo relacionado
Conocimientos Especiales	Profundo conocimiento de las normativas contables y fiscales locales e internacionales.
Informática	Experiencia con software contable como QuickBooks, SAP, Xero o equivalentes.
Idiomas	Inglés

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

<ul style="list-style-type: none"> ● Habilidad para identificar y evaluar los riesgos financieros y desarrollar estrategias para mitigarlos. ● Experiencia en la consolidación de estados financieros en casos de empresas con estructuras empresariales complejas o múltiples subsidiarias. ● Competencia en la aplicación de las NIIF/IFRS, especialmente si la empresa opera en un entorno internacional. ● Habilidad para realizar análisis detallados de costos y evaluar la rentabilidad de productos, servicios o líneas de negocio. ● Experiencia en la valoración de activos, especialmente en casos de adquisiciones, fusiones o cambios en la estructura de la empresa. ● Conocimiento en la gestión eficiente de activos fijos, incluyendo depreciación y mantenimiento de registros.
INDICADORES DE GESTIÓN
% Margen de Beneficios
% Rotación de Inventarios
% Días de Cuentas por Cobrar

Tabla 19

Perfil de puesto por competencias: Jefe de Administración y Marketing

PERFIL DE PUESTOS POR COMPETENCIA



Nombre del puesto	Jefe de Administración y Marketing
Unidad o área a la que pertenece	Departamento de Administración y Marketing

Puesto al que reporta	Director Ejecutivo o Gerente General
Puesto(s) que supervisa	Equipo de marketing digital
Misión del puesto:	
<p>Garantizar la eficiente integración de las funciones de administración y marketing para contribuir al logro de los objetivos organizacionales. Dirigir estratégicamente las actividades administrativas y de marketing, asegurando la implementación de planes efectivos que impulsen el crecimiento y fortalezcan la presencia de la empresa en el mercado.</p>	
Organigrama:	
<pre> graph TD GG[GERENTE GENERAL] --> Admin[Administración] GG --> Comercial[Comercial] Admin --> RRHH[RRHH] Admin --> CF[Contabilidad y finanzas] Comercial --> Marketing[Marketing] Comercial --> Ventas[Ventas] Ventas -.-> Reparto[Reparto] </pre>	
Relaciones internas	Motivo
Director Ejecutivo o Gerente General	Reporte directo al más alto nivel de la dirección para alinear estrategias y recibir orientación sobre la visión y objetivos de la empresa.

Equipo de Marketing	Colaboración cercana para diseñar e implementar estrategias de marketing, asegurando la promoción efectiva de productos o servicios
Equipo de Administración y Finanzas	Coordinación en la gestión de presupuestos, seguimiento de indicadores financieros y garantizar la eficiencia en las operaciones administrativas.
Relaciones externas	Motivos
Clientes y Consumidores	Entender las necesidades y expectativas del cliente para ajustar estrategias de marketing y administración y mejorar la satisfacción del cliente.
Proveedores y Socios Comerciales	Negociar términos, establecer acuerdos y mantener relaciones sólidas para garantizar la eficiencia en la cadena de suministro y colaboraciones estratégicas.
Agencias de Publicidad y Marketing	Colaborar en la ejecución de campañas publicitarias, diseñar estrategias creativas y asegurar una presencia de marca efectiva.
Medios de Comunicación	Gestionar relaciones con medios para maximizar la exposición mediática y gestionar la percepción pública de la empresa
Equipos utilizados	Software requerido
Computadoras Portátiles y de Escritorio	Herramientas de Gestión de Proyectos
Proyector y Equipamiento de	Suite de Microsoft Office

Presentación	
Equipos de Grabación y Fotografía	Plataformas de Marketing Automation

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Gestionar y salvaguardar la información confidencial de la empresa, incluyendo datos financieros, estrategias de marketing, y cualquier otra información sensible.
Manejo de dinero	Supervisar y participar en la gestión de presupuestos, autorizar gastos y asegurar la transparencia en todas las transacciones financieras
Poder de representación	Actuar como representante autorizado de la empresa en eventos, reuniones con socios comerciales, clientes y otras situaciones donde se requiera la presencia de un representante de la organización.

FUNCIONES DEL PUESTO

- Desarrollar y ejecutar estrategias integradas de administración y marketing alineadas con los objetivos organizacionales a corto y largo plazo.
- Supervisar la elaboración y gestión de presupuestos para las áreas de administración y marketing, asegurando la asignación eficiente de recursos.
- Liderar y supervisar equipos de administración y marketing, proporcionando dirección, orientación y apoyo para alcanzar los objetivos establecidos.
- Utilizar herramientas analíticas para evaluar el rendimiento de campañas de marketing, analizar datos financieros y presentar informes detallados a la alta dirección.
- Colaborar en la formulación de estrategias de marketing, incluyendo la

<p>identificación de mercados objetivo, posicionamiento de marca y desarrollo de campañas publicitarias.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participar en negociaciones con proveedores, socios comerciales y clientes, asegurando términos beneficiosos y construyendo relaciones sólidas. 	
COMPETENCIAS	
COMPETENCIAS GENERALES	
<ul style="list-style-type: none"> ● Liderazgo ● Visión Estratégica ● Toma de Decisiones ● Comunicación Efectiva ● Orientación a Resultados ● Trabajo en equipo 	
CONOCIMIENTOS	
Formación académica	Título universitario en Administración de Empresas, Marketing, Comunicaciones o campo relacionado.
Experiencia	Experiencia laboral relevante en puestos de liderazgo en las áreas de administración y marketing.
Postgrado	Preferiblemente, postgrado o maestría en Administración de Empresas (MBA), Marketing Estratégico u otra disciplina relacionada.
Conocimientos Especiales	Familiaridad con estrategias de branding, publicidad, relaciones públicas y marketing digital.
Informática	Experiencia con herramientas de gestión de proyectos y colaboración, como Trello, Asana o

	similares.
Idiomas	Inglés

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Habilidad para elaborar y gestionar presupuestos, realizar análisis financiero y tomar decisiones basadas en datos económicos. ● Experiencia en el desarrollo e implementación de estrategias de marketing que impulsen el posicionamiento de la marca y generen resultados medibles. ● Habilidad para liderar proyectos de marketing desde la concepción hasta la implementación, asegurando plazos y objetivos. ● Conocimiento en la colaboración con el equipo de desarrollo de productos para garantizar el lanzamiento efectivo de nuevos productos al mercado. ● Habilidad para realizar análisis de mercado, evaluar la competencia y adaptar estrategias de marketing según las tendencias del mercado.
INDICADORES DE GESTIÓN
<ul style="list-style-type: none"> % Índice de Retención de Clientes % Índice de Atrición de Empleados % Índice de Visibilidad en Línea % Tasa de Conversión en Ventas % Cumplimiento de Cuotas de Ventas Mensuales.

Tabla 20

Perfil de puesto por competencias: Visitadores Médicos



Nombre del puesto	Visitador médico
Unidad o área a la que pertenece	Departamento de Ventas
Puesto al que reporta	Gerente de Ventas o Director Comercial
Puesto(s) que supervisa	No supervisa personal directo
Misión del puesto:	
<p>Promover y comercializar los productos farmacéuticos de la empresa, estableciendo relaciones sólidas con profesionales de la salud. Su objetivo es informar sobre los beneficios, características y aplicaciones de los productos, asegurando un entendimiento claro y preciso, y contribuyendo al crecimiento de las ventas y al posicionamiento de la marca en el mercado.</p>	
Organigrama:	
<pre> graph TD GG[GERENTE GENERAL] --> Admin[Administración] GG --> Comercial[Comercial] Admin --> RRHH[RRHH] Admin --> CF[Contabilidad y finanzas] Comercial --> Marketing[Marketing] Comercial --> Ventas[Ventas] Reparto[Reparto] -.-> Ventas </pre>	
Relaciones internas	Motivo
Gerente de Ventas	Para recibir orientación estratégica, establecer metas y alinear las actividades de visita médica

Equipo de Marketing	Colaborar en la ejecución de estrategias de marketing, proporcionar información sobre la percepción del mercado y recibir materiales promocionales actualizados.
Departamento de Investigación y Desarrollo	Compartir información sobre nuevas investigaciones o desarrollos en productos médicos, y proporcionar retroalimentación de los profesionales de la salud.
Relaciones externas	Motivos
Profesionales de la Salud	Establecer y mantener relaciones con médicos, enfermeros y otros profesionales de la salud para informarles sobre productos farmacéuticos o dispositivos médicos, responder preguntas y recopilar comentarios.
Farmacias y Centros de Atención Médica	Coordinar con estos establecimientos para garantizar la disponibilidad de productos, proporcionar información actualizada y asegurar una presencia adecuada en los puntos de venta.
Asociaciones Médicas y Organizaciones de Salud	Participar en eventos, conferencias y colaboraciones para mantenerse informado sobre las últimas tendencias en salud, así como para establecer vínculos con organizaciones clave en el sector.
Representantes de la Industria Farmacéutica o de Dispositivos Médicos	Colaborar con otros representantes de la industria para intercambiar mejores prácticas, conocer nuevos productos y mantenerse actualizado sobre la

	competencia.
Equipos utilizados	Software requerido
Dispositivos Móviles	Sistemas de Gestión de Relación con el Cliente (CRM)
Material de Marketing Impreso	Herramientas de Planificación de Rutas
Material de Muestra de Productos	Bases de Datos Médicas y Farmacéuticas

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Garantizar la privacidad de los datos personales y médicos, cumplir rigurosamente con políticas internas de confidencialidad, y comunicarse con sensibilidad, evitando cualquier divulgación no autorizada de información interna.
Manejo de dinero	Mantener un registro preciso de los gastos relacionados con visitas médicas y adherirse a políticas financieras establecidas por la empresa.
Poder de representación	El Visitador Médico actúa como la cara visible de la empresa, presentándola durante las interacciones con profesionales de la salud. Este rol requiere una presentación profesional, un conocimiento profundo y preciso de los productos, así como el cumplimiento estricto de regulaciones y normativas.

FUNCIONES DEL PUESTO

- Desarrollar estrategias efectivas para promocionar productos farmacéuticos o dispositivos médicos a profesionales de la salud.
- Realizar visitas regulares a consultorios médicos, hospitales y clínicas para presentar productos, responder preguntas y proporcionar información detallada.
- Construir y mantener relaciones sólidas con médicos, enfermeros y otros profesionales de la salud para ganar su confianza y establecer una presencia positiva.
- Proporcionar capacitación a profesionales de la salud sobre el uso adecuado y los beneficios de los productos representados.
- Realizar análisis de mercado para comprender las tendencias, la competencia y las oportunidades, adaptando estrategias según sea necesario.
- Asistir y participar en conferencias, simposios y eventos médicos para mantenerse actualizado y establecer contactos en la comunidad médica.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

- Habilidad para comunicarse clara y persuasivamente, adaptando el mensaje a la audiencia y transmitiendo información técnica de manera comprensible.
- Enfoque en la consecución de metas y objetivos, manteniendo un alto nivel de motivación y perseverancia en el logro de resultados.
- Capacidad para construir relaciones sólidas y de confianza con profesionales de la salud, clientes y colegas, fomentando la colaboración y la empatía.
- Flexibilidad para adaptarse a cambios en el entorno médico y farmacéutico, ajustando estrategias según sea necesario.
- Compromiso con la satisfacción del cliente, asegurando que las necesidades y expectativas de los profesionales de la salud sean comprendidas y atendidas.

CONOCIMIENTOS

Formación académica	Secundaria completa, curso en ventas o temas relacionados a productos de la salud
Experiencia	1 año de experiencia en empresas relacionadas

Postgrado	No es obligatorio
Conocimientos Especiales	Conocimiento profundo de los productos que representa, incluyendo detalles sobre su composición, beneficios, efectos secundarios y posibles interacciones.
Informática	Habilidad en el manejo de herramientas informáticas, especialmente en el uso de sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) para realizar un seguimiento efectivo de las interacciones y mantener registros actualizados.
Idiomas	Ingles

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- Profundo entendimiento de los productos que representa, incluyendo su composición, indicaciones, contraindicaciones y posibles efectos secundarios.
- Capacidad para realizar presentaciones efectivas, utilizando herramientas audiovisuales y demostraciones para destacar los beneficios y características de los productos.
- Habilidad para adaptarse al entorno clínico y comprender las dinámicas de trabajo en consultorios médicos, hospitales y otras instituciones de salud.
- Habilidad para proporcionar capacitación técnica a profesionales de la salud sobre el uso correcto de productos y la interpretación de datos relevantes.
- Capacidad para identificar y comprender las necesidades específicas de cada profesional de la salud, personalizando las interacciones y presentaciones en consecuencia.

INDICADORES DE GESTIÓN

% Frecuencia de Visitas
% Cobertura de Mercado
% Cumplimiento de Metas de Ventas
% Índice de Conversión
% Gestión de Muestras
% Análisis de Competencia

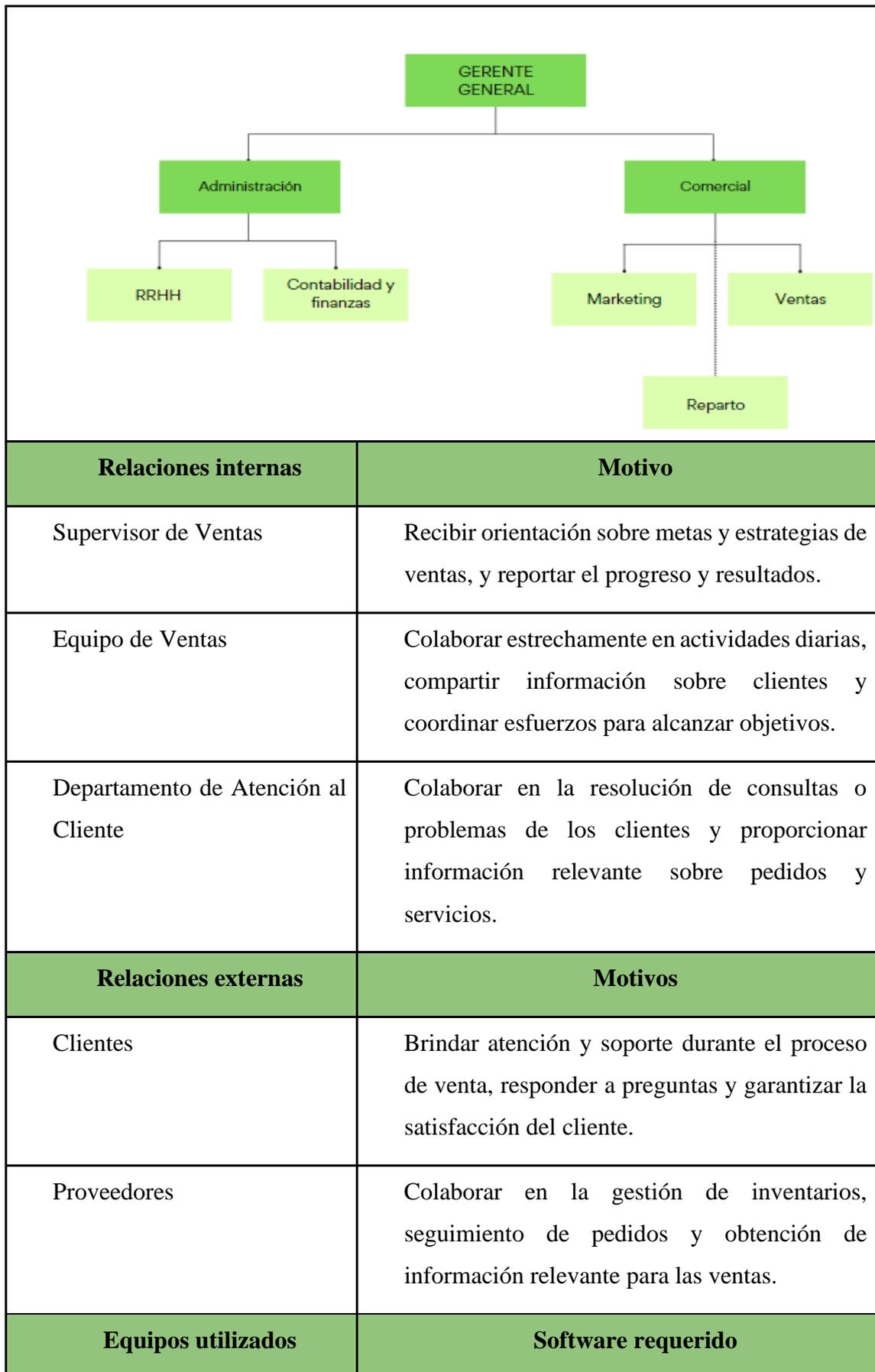
Tabla 21

Perfil de puesto por competencias: Auxiliar en Ventas

PERFIL DE PUESTOS POR COMPETENCIA



Nombre del puesto	Auxiliar en ventas
Unidad o área a la que pertenece	Departamento de Ventas o Área Comercial
Puesto al que reporta	Supervisor de Ventas o Gerente de Ventas
Puesto(s) que supervisa	No supervisa personal directo
Misión del puesto:	
Asistir en actividades de ventas para contribuir al logro de objetivos comerciales, brindando soporte administrativo, atención al cliente y participación en procesos de venta bajo la supervisión del equipo de ventas.	
Organigrama:	



Dispositivos Móviles	Sistemas de Gestión de Relación con el Cliente (CRM)
Computadora Personal	Sistema de Gestión de Inventarios
Impresora	Herramientas de Comunicación

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Resguardar y manejar con extrema confidencialidad cualquier información sensible de clientes, transacciones y estrategias comerciales.
Manejo de dinero	Mantener un registro preciso y detallado de todas las transacciones financieras, incluyendo ventas, devoluciones y cualquier actividad relacionada con dinero.
Poder de representación	Representar a la empresa de manera profesional y ética durante todas las interacciones con clientes y socios comerciales.

FUNCIONES DEL PUESTO

- Brindar un servicio al cliente excepcional, respondiendo a consultas, proporcionando información sobre productos y asegurando la satisfacción del cliente.
- Recibir, revisar y procesar pedidos de clientes, asegurando la precisión de la información y coordinando con el equipo logístico para la entrega o envío.
- Proporcionar asistencia administrativa al equipo de ventas, incluyendo la preparación de documentos, informes y presentaciones según sea necesario.
- Registrar y dar seguimiento a actividades y procesos de venta utilizando sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) u otras herramientas.

<ul style="list-style-type: none"> - Participar activamente en actividades promocionales, campañas de ventas y otras estrategias diseñadas para impulsar el rendimiento comercial. - Colaborar en la planificación y ejecución de participaciones en eventos y ferias comerciales, proporcionando apoyo logístico y atendiendo a clientes potenciales. 	
COMPETENCIAS	
COMPETENCIAS GENERALES	
<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación Efectiva ● Orientación al Cliente ● Trabajo en Equipo ● Adaptabilidad ● Organización y Gestión del Tiempo 	
CONOCIMIENTOS	
Formación académica	Secundaria completa, educación universitaria
Experiencia	1 año de experiencia
Postgrado	No es Requerido
Conocimientos Especiales	Familiaridad con los productos o servicios que la empresa ofrece, así como la capacidad para comunicar eficazmente sus características y beneficios.
Informática	Competencia en el uso de software de procesamiento de texto, hojas de cálculo y presentaciones para realizar tareas administrativas.
Idiomas	Ingles

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Entender a fondo los productos o servicios ofrecidos, incluyendo características, beneficios y aplicaciones, para brindar información precisa a los clientes. ● Habilidad para recibir, revisar y procesar pedidos de manera eficiente, garantizando la exactitud de la información y la coordinación adecuada con el equipo logístico. ● Desarrollar habilidades de atención al cliente para brindar un servicio excepcional, comprender las necesidades del cliente y resolver problemas de manera efectiva. ● Capacidad para comunicar de manera efectiva los beneficios y características de los productos, adaptando el mensaje a las necesidades específicas de cada cliente. ● Desarrollar habilidades para abordar objeciones de los clientes de manera efectiva, superando barreras y persuadiendo de manera positiva.
INDICADORES DE GESTIÓN
<ul style="list-style-type: none"> % Volumen de ventas % Número de pedidos procesados % Cumplimiento de cuotas de ventas % Tiempo de procesamiento de pedidos

20.3. 11.4.2 Propuesta de evaluación del desempeño del personal

Se decidió ejecutar la evaluación de desempeño de forma cuantitativa y cualitativa para cada puesto del organigrama según los siguientes modelos:

Tabla 22

Formato de Evaluación Cuantitativa de Desempeño: Gerencia general

Indicador	Descripción del indicador	Unidad de medida	Peso	Meta	Real
Gestión de inventario	El tiempo promedio que los productos permanecen en	días	20%	100%	

	el almacén antes de ser vendidos o utilizados.				
Indicador de satisfacción de los empleados de la empresa.	Grado de satisfacción de los empleados en la empresa	Porcentaje de satisfacción de los empleados de la empresa	20%	100%	
Calidad del producto	Evaluación de la calidad de los productos a través del análisis de defectos o devoluciones.	Cantidad de devoluciones	30%	90%	
Crecimiento de las ventas	Porcentaje de aumento de las ventas respecto al periodo anterior	Cantidad de ventas al periodo anterior	30%	10%	

Tabla 23

Formato de Evaluación Cualitativa de Desempeño: Gerencia General

EVALUACION DE DESEMPEÑO - PERSONAL ADMINISTRATIVO									
A. INFORMACION DEL EVALUADO					Estado:	Por Evaluar			
CODIGO	APELLIDOS Y NOMBRES		FECHA DE EVALUACION						
POSICION									
FECHA DE INGRESO									
NOMBRE DEL EVALUADOR									
B. ESCALAS DE EVALUACION									
ESCALA	DESCRIPCION	PUNTAJE							
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto	4							
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	3							
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto	2							
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias	1							
NECESITA MEJORAR	No cumple con los requisitos exigidos en su puesto	0							
C. EVALUACION									
<div style="border: 1px dashed black; padding: 5px;"> Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente </div>					BAJ	PROX	BUE	DEST	PUNTOS
					1	2	3	4	
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION									
APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO									0
CONOCIMIENTO DEL PUESTO									0
RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES									0
B. CARACTERISTICAS PERSONALES									
ORIENTACION AL CUENTE INTERNO / EXTERNO									0
TRABAJO EN EQUIPO									0
C. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA									
INICIATIVA									0
ORIENTACION A RESULTADOS									0
ADAPTACION AL CAMBIO									0
MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL									0
EVALUACION GLOBAL								TOTAL PUNTOS	0
CALIFICACION				POR EVALUAR				PROMEDIO	0.00
Estado de Evaluación:				Por Evaluar					

Nota. Elaboración propia

XXI. Plan de implementación del proyecto de negocio

21.1. Descripción de tareas

- **Constitución de la empresa:** Para comenzar con el proceso, durante las primeras 4 semanas del inicio del proyecto, se deberá primero reservar el nombre de la empresa y registrar la marca, redactar el acto constitutivo (minuta), efectuar el abono de capital y bienes, realizar la escritura pública, registrar la empresa en los registros públicos e inscribirla en el RUC.
- **Licencia de funcionamiento:** Investigar y cumplir con los requisitos locales y regionales para obtener una licencia de funcionamiento. Presentar la solicitud de licencia de funcionamiento ante la autoridad competente y proporcionar la documentación necesaria, que puede incluir planos del local y cumplimiento de regulaciones sanitarias.
- **Registro de marca en INDECOPI:** Realizar una búsqueda de marcas existentes para garantizar que la marca de la empresa sea única. Presentar la solicitud de registro de marca ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).
- **Diseño y desarrollo en página web:** Durante un período de 4 semanas, se llevará a cabo el desarrollo de la web y el software para el proyecto. Esto incluye seleccionar un servidor adecuado al que se pueda vincular el dominio de la empresa. Se optará por una plantilla para ecommerce en la plataforma Wix, que facilitará el diseño y desarrollo de la página web, incorporando todos los elementos necesarios para que los clientes puedan navegar, acceder a información relevante y realizar sus compras.
- **Alquiler e implementación de almacén:** Identificar un espacio adecuado para el almacén de la empresa y negociar un contrato de arrendamiento. Implementar el almacén con sistemas de almacenamiento y equipos necesarios para el manejo de inventario.

Nota: Elaboración propia

XXII. Valorización de la propuesta

22.1. Presupuesto de ventas

En el análisis de la valorización de la propuesta, se identificó la demanda no atendida, que corresponde a 1,570,900. La capacidad de oferta cubre un 1.00%, lo que, al multiplicar este porcentaje, da como resultado una estimación de 15,709 unidades que se espera cubrir con el proyecto.

Tabla 24

Cantidad estimada de la demanda

Total de demanda libre anual en unidades	1,570.900
Cobertura por capacidad de oferta	1,00%
Cantidad estimada de la demanda	15,709

Cantidad estimada de unidades	15,709
Tasa de crecimiento de la demanda	3.50%

P. unitario de la vitamina Forever Ivision (S/130.00 inc IGV)	S/110.17
P. unitario de la vitamina Forever Arctic Sea (S/90.00 inc IGV)	S/76.27
P. unitario de la vitamina Forever Kids (S/75.00 inv IGV)	S/63.56

Tasa de crecimiento del precio	6,40%
--------------------------------	-------

Nota: Elaboración propia

22.2. Definición de la estructura de costos del producto

Nuestras vitaminas se adquieren de proveedores externos, y los costos varían debido al valor añadido de los ingredientes específicos como luteína, zeaxantina, omega-3 y vitaminas A, C y E, entre otros, que se mezclan en las formulaciones para potenciar su eficacia en el cuidado ocular.

Tabla 25

Cuadro insumo producto

Descripción	Unidad de medida	Unidades
Vitamina para la vista	Botella	1
Bolsa de papel	Unidad	1
Guía de productos	Unidad	1
Pastillero	Unidad	1
Imantado	Unidad	1

Nota. Elaboración propia

22.3. Costeo estándar del producto

El insumo producto de la vitamina Forever Ivision se presenta en un empaque cuidadosamente diseñado para garantizar su integridad y presentación. La bolsa de papel reciclado, con el logo de la marca. En el interior, se encuentra una guía de productos detallada que proporciona información sobre los beneficios de la vitamina que tenemos y consejos para mantener una buena salud visual. Además, se incluye un imán con el logo de la marca, ideal para colocarlo en la nevera u otras superficies metálicas como recordatorio de consumir regularmente las vitaminas.

Para la elaboración del cuadro insumo producto se consideraron los materiales necesarios para elaborar nuestro producto, el cual se presenta principalmente de manera empaquetada. El material fundamental es la vitamina para la vista, la cual tiene un costo

de S/31 la unidad en el caso de la vitamina Forever Kids, S/55 la vitamina Forever Arctic Sea y S/62 la vitamina Forever Ivision , se consideraron los demás complementos: el manual de vitaminas, imantado, bolsa de papel. Obteniendo como total el costo de S/33 por la vitamina Forever Kids, S/57 por la vitamina Forever Arctic Sea y S/64 por la vitamina forever ivision para obtener el producto listo empaquetado, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 26

Costo del producto para la vitamina Forever Ivision

Vitamina Forever Ivision	
Descripción	Costo unitario
Vitamina Forever Ivision	S/62,00
Bolsa de papel	S/0,40
Guía de productos	S/0,10
Pastillero	S/1,00
Imantado	S/0,50
Costo variable unitario	S/64,00

Nota. Elaboración propia

Tabla 27

Costo del producto para la vitamina Forever Arctic Sea

Vitamina Forever Arctic Sea	
Descripción	Costo unitario
Vitamina Forever Arctic Sea	S/55,00
Bolsa de papel	S/0,40
Guía de productos	S/0,10
Pastillero	S/1,00
Imantado	S/0,50
Costo variable unitario	S/57,00

Nota. Elaboración propia

Tabla 28*Costo del producto para la vitamina Forever Kids*

Vitamina Forever Kids	
Descripción	Costo unitario
Vitamina Forever Kids	S/31,00
Bolsa de papel	S/0,40
Guía de productos	S/0.10
Pastillero	S/1,00
Imantado	S/0,50
Costo variable unitario	S/33,00

Nota. Elaboración propia

22.4. Presupuesto de gastos operativos**Tabla 29***Gastos administrativos*

Gastos Administrativos				
Cargo	Cantidad	Costo	Costo por el factor de reajuste	Costo Anual
Gerente General	1	S/ 5,000	S/7,000	S/84,000
Contador	1	S/3,500	S/4,900	S/58,800
Jefe de Adm y Mkt	1	S/2,400	S/3,360	S/40,320
Visitadores médicos	2	S/3,000	S/8,400	S/100,800
Auxiliar en ventas	2	S/1,500	S/4,200	S/50,400
			S/27,860	S/334,320

Nota: Elaboración propia

Tabla 30*Gastos de ventas*

Gastos de Ventas		
	Costo	Costo Anual

Alquiler de oficina Almacén	S/4,500	S/54,000
Publicidad en redes	S/1,500	S/18,000
Servicios (agua y luz)	S/1,200	S/14,400
Merchandaising	S/800	S/9,600
Recetarios	S/1,600	S/19,200
Seguro	S/600	S/7,200
Promociones (2 veces al año)		S/2,374
Mantenimiento	S/1,200	S/14,400
	S/11,400	S/139,174

Nota: Elaboración propia

22.5. Punto de equilibrio

Para alcanzar el punto de equilibrio se deberán vender 1530 unidades mensualmente para cubrir el total de costos y gastos, según nuestra venta estimada si logramos cubrir el punto de equilibrio.

Tabla 31

Calculo de Punto de Equilibrio

	Forever Ivision	Forever Arctic Sea	Forever Kids
Valor de Venta unitario	110.17	76.27	63.56
Costo Variable	75.40	67.70	33.70
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	34.77	8.57	29.86

Gastos Administrativos	S/27,860
Gastos de Venta	S/11,400
Costo fijo del periodo	S/400
COSTO FIJO TOTAL	S/39,660

Unidades Vendidas en el mes	400	240	160	800
	50%	30%	20%	
Margen de contribución unitario (promedio)	17.38	2.57	5.97	25.93

Punto de Equilibrio (unidades)	1530
---------------------------------------	-------------

Nota. Elaboración propia

22.6. Cálculo del WACC

Para el cálculo del WACC se usó el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model), donde, la estructura de capital está compuesta por el pasivo y patrimonio, ambos con 50%, correspondientemente. La obtención del costo neto de la deuda de 5,68%, proviene del costo de la deuda (8%) y la tasa de impuesto a la renta (29.50%).

Además de ello, se determina con tasas acumulativas de riesgo, como la tasa libre de riesgo (bonos americanos de 2.22%), prima de mercado (bonos peruanos de 2.43%), beta desapalancada (productos farmacéuticos 1.02%), beta apalancada (1.74%) y el riesgo país (1.64%), generando un retorno del accionista del 8.10%. Finalmente, se obtiene como resultado del costo ponderado de capital (WACC) el 6.89%, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 32

WACC

Estructura de Capital	
Pasivo	50%
Patrimonio	50%

Costo del Dinero para Terceros

Costo de la deuda	20%
Tasa del Impuesto a la Renta	29.5%
Costo Neto de la Deuda	14.10%

Costo del Dinero para los accionistas

Tasa Libre de Riesgo	2.22%
Prima de mercado	2.43%
Beta desapalancada	1.02%
Beta apalancada	1.74
Riesgo País	1.64%
Retorno del accionista	8.09%

Costo Ponderado de Capital

WACC	11.09%
------	--------

Nota. Elaboración propia

22.7. Flujo de Caja Libre

Para el primer año se utilizará la tasa del impuesto a la renta del 10% debido a que los monto del EBIT no superan las 15 UIT y a partir del cuarto año se aplicará la tasa del 29.5%.

Tabla 33

Tasa del impuesto a la renta

Hasta 15 UIT	10.00%
Más de 15 UIT	29.50%

Nota. Elaboración propia

Tabla 34

Flujo de caja libre

	0	1	2	3	4	5
Ventas		1,424,461	1,568,673	1,727,486	1,902,376	2,094,973
COSTO DE VENTA		874,991	963,575	1,061,128	1,168,556	1,286,861
Margen Bruto		549,469	605,098	666,358	733,820	808,112
Gastos Administrativos		-334,320	-334,320	-334,320	-334,320	-334,320
Gastos de ventas		-139,174	-148,081	-157,558	-167,642	-178,371
EBITDA		75,975	122,696	174,479	231,858	295,420
Depreciación		-6,504	-6,504	-6,504	-6,504	-6,504
EBIT		69,472	116,193	167,976	225,354	288,917
Impuestos		-5,430	-19,213	-34,489	-51,416	-70,167
Depreciación		6,504	6,504	6,504	6,504	6,504
NOPAT		70,545	103,483	139,990	180,442	225,254
CAPEX	-39,250					
Working Capital	-31,428	-34,609	-38,113	-41,972	-46,221	-50,141
Flujo de caja libre	-70,678	35,936	65,370	98,018	134,221	175,113

Nota. Elaboración propia

22.8. Escenarios

Se ha considerado como escenario optimista un aumento en la cantidad del 20% y en el escenario pesimista una disminución del 20%.

Tabla 35

Escenarios

		Pesimista	Realista	Optimista
Cantidad	1	6284	7855	9425
	2	3770	4713	5655
	3	2513	3142	3770
Precio	1	110.17	110.17	110.17
	2	76.27	76.27	76.27
	3	63.56	63.56	63.56
Costo	1	64.00	64.00	64.00
	2	57.00	57.00	57.00
	3	33.00	33.00	33.00
VAN		55,328	277,734	705,209
TIR		23%	88%	170%

Nota. Elaboración propia.

22.9. VAN y TIR

Se calculó un VAN de S/277,734 y una TIR de 88%, superior al WACC de 11.09%, lo que indica que existe una excelente oportunidad de negocio, y que el proyecto es viable.

Tabla 36

VAN/TIR

VAN	277,734
TIR	88%

Nota: Elaboración propia

Conclusiones

- La falta de conocimiento sobre el uso de vitaminas naturales para la salud visual representa una oportunidad clave para el proyecto Enfoque Visión. Aprovechando esta brecha informativa, se puede implementar una estrategia sólida que eduque a los consumidores sobre los beneficios de estos productos, mejorando su percepción y fomentando su uso preventivo.
- El modelo de negocio se enfoca en mejorar la salud visual de los residentes de Lima Metropolitana mediante la comercialización de vitaminas naturales, ofreciendo una propuesta integral que abarca beneficios para la salud ocular, física, económica y ambiental. A través de un enfoque educativo, personalizado y postventa.
- El análisis financiero muestra que el proyecto es altamente rentable, con un WACC de 11.09%, lo que indica el costo promedio de capital.
- Tiene un VAN de S/277,734, lo que demuestra que generará valor neto positivo.
- La TIR del 88% refleja un retorno significativamente superior al costo de capital, lo que confirma que el proyecto no solo es viable, sino que ofrece un retorno atractivo para los inversionistas, asegurando su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

Recomendaciones

- Aprovechar la falta de conocimiento sobre las vitaminas naturales para la salud visual implementando una campaña de educación masiva a través de canales digitales, como redes sociales, blogs y la página web. También se pueden organizar webinars o talleres en centros de salud para aumentar la conciencia y mejorar la percepción de los productos.
- Considerar la expansión de la venta en línea, asegurando que los canales digitales sean seguros y transparentes, ofreciendo garantías de calidad para superar las preocupaciones de los consumidores y evaluar la posibilidad de abrir un punto de venta para tener mayor allegada a los clientes.
- Dado que los consumidores están dispuestos a pagar un precio razonable por productos efectivos y de calidad, es importante mantener una estrategia de precios competitivos que reflejen la efectividad de los productos sin comprometer la calidad. Realizar análisis de mercado periódicos Ampliar las alianzas estratégicas con profesionales de la salud, clínicas oftalmológicas y centros de bienestar para aumentar la recomendación y distribución de los productos, aprovechando las redes de confianza para atraer a nuevos consumidores. Para ajustar precios según las expectativas del consumidor.
- Continuar evaluando el desempeño financiero del proyecto, asegurándose de que el WACC, VAN y TIR sigan dentro de los parámetros que aseguren la rentabilidad y sostenibilidad. Ajustar la estrategia según los resultados financieros y el mercado en evolución.

Referencias Bibliográficas

INEI (2023). En el Perú 1 millón 575 mil personas presentan algún tipo de discapacidad

<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-1-millon-575-mil-personaspresentanalg/>

Álvarez, C(s/f) ¿Cómo afecta el desarrollo de la tecnología a la salud visual?

<https://value.universidadeuropea.com/como-afecta-el-desarrollo-de-la-tecnologia-a-la-salud-visual/>

OPS (2023) Salud visual. <https://www.paho.org/es/temas/salud-visual>

Walji, H. (2022) Vitaminas y Minerales.

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=HEK1Re7BphwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=vitaminas+definicion&ots=AGsqnEC_-b&sig=smdrv20x031NXI00fAVNnNveog4#v=onepage&q&f=false

Tu optometrista, (2017) ALIMENTOS QUE CUIDAN Y MEJORAN TU VISIÓN.

<https://www.tuoptometrista.com/alimentacion-y-vision/alimentos-que-cuidan-y-mejoran-tu-vision/>

OMS (2020) Informe mundial sobre la visión.

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331423/9789240000346-spa.pdf>

Gomez y Proaño, 2023. Correcta nutrición y cuidado primario en salud visual.

<https://www.revistavive.org/index.php/revistavive/article/view/349/917>

agenda estado de derecho (2023). ¿Una crisis anunciada?.

<https://agendaestadodederecho.com/peru-2023-una-crisis-anunciada/>

Toledo, L (2023). ¿Superó Perú realmente la tormenta política y social?.

<https://www.dw.com/es/super%C3%B3-per%C3%BA-realmente-la-tormenta-pol%C3%ADtica-y-social/a-66482158>

BBVA Research (2023). BBVA Research: economía peruana crecerá 1,6% en 2023 y

2,6% en 2024. <https://www.bbva.com/es/pe/bbva-research-economia-peruana-crecera-16-en-2023-y-26-en-2024/>

Banco Central de Reserva (2023). REPORTE DE INFLACIÓN Setiembre 2023

Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2023-2024.

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2023/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2023.pdf>

PEA.<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4980278/Per%C3%BA%3A%20Comportamiento%20de%20los%20Indicadores%20del%20Mercado%20Laboral%20a%20nivel%20Nacional%20y%20en%2026%20Ciudades%20%20I%20Trimestre%202023.pdf>

[omportamiento%20de%20los%20Indicadores%20del%20Mercado%20Laboral](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4980278/Per%C3%BA%3A%20Comportamiento%20de%20los%20Indicadores%20del%20Mercado%20Laboral%20a%20nivel%20Nacional%20y%20en%2026%20Ciudades%20%20I%20Trimestre%202023.pdf)

[%20a%20nivel%20Nacional%20y%20en%2026%20Ciudades%20-](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4980278/Per%C3%BA%3A%20Comportamiento%20de%20los%20Indicadores%20del%20Mercado%20Laboral%20a%20nivel%20Nacional%20y%20en%2026%20Ciudades%20%20I%20Trimestre%202023.pdf)

[%20I%20Trimestre%202023.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4980278/Per%C3%BA%3A%20Comportamiento%20de%20los%20Indicadores%20del%20Mercado%20Laboral%20a%20nivel%20Nacional%20y%20en%2026%20Ciudades%20%20I%20Trimestre%202023.pdf)

DATA BRIDGE (2023). [https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-](https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-natural-vitamins-market)

[natural-vitamins-market](https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-natural-vitamins-market)}

Plan de negocio basado en la comercialización virtual de productos saludables con

beneficios energéticos en Lima metropolitana (Zona 6 y 7)

file:///C:/Users/Rossmery/Downloads/2023_MASCM_20-2_05_TI.pdf

Saavedra, F., Guerrero, C., Pastor, A., Tavera, J. y Mnedoza, G., (2020) Plan de negocio

para la producción y comercialización suplemento vitamínico para niños con

camu camu. [https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bba56134-](https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bba56134-ae68-4353-b1b9-29297adfe90d/content)

[ae68-4353-b1b9-29297adfe90d/content](https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bba56134-ae68-4353-b1b9-29297adfe90d/content)

- Rivero, A. (2021) Creación de una empresa dedicada a la comercialización de suplementos deportivos en el municipio de planeta rica, córdoba
<https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/94f56651-0de2-4120-a412-5677990c85c9/content>
- Romero, J. (2022) Plan de negocio para la comercialización de medicina natural omega 6 con suplementos alimenticios, vitaminas y minerales.
<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8fac4f0a-0c8e-4c21-95d3-947c0138afb6/content>
- APEIM (2024) Niveles Socioeconómicos 2023-2024. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>
- Mordor Intelligence (2022) Tamaño del mercado de suplementos para la salud ocular y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029) Source. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/eye-health-supplement-market>
- Gestión (2023) Peruanos aumentan su consumo de vitaminas incluso después del covid
<https://gestion.pe/economia/empresas/peruanos-aumentan-su-consumo-de-vitaminas-incluso-despues-del-covid-noticia/>
- Gestión (2018) Mercado de consumer health en Perú mueve S/ 3,600 millones.
<https://gestion.pe/tu-dinero/mercado-consumer-health-peru-mueve-s-3-600-millones-224670-noticia/>

Anexo 1: Guía de pautas Focus Group

Guía de pautas – Consumidor

I. PRESENTACIÓN

Buenas noches, mi nombre es Valeria Araujo Ramos, primero muchas gracias por participar de este focus group, mi tema es sobre la Comercialización de vitaminas naturales para contribuir con la salud visual de las personas en los distritos de Lima Metropolitana, voy a realizar unas preguntas para poder saber y conocer más sobre su opinión, no hay una respuesta incorrecta, su opinión es válida para esta investigación

II. FASE DE CALENTAMIENTO

- ¿Cuál es tu nombre y edad?
- ¿En qué distrito reside?
- ¿A qué se dedica?
- ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

III. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO DE VITAMINAS

- ¿Con qué frecuencia consume sus vitaminas?
- ¿Qué le motiva a consumir vitaminas o suplementos? ¿Es por recomendación médica, interés en la salud preventiva o alguna otra razón?
- ¿Ha experimentado algún efecto positivo en su salud con el consumo de las vitaminas?
- ¿Alguna vez ha dejado de consumir sus vitaminas? Si es así, ¿Qué le llevó a dejar de consumirlos?

IV. PRODUCTOS QUE OFRECEMOS

- ¿Qué problemas de salud visual o complicación buscas abordar con el consumo de las vitaminas?
- ¿Qué característica considera más importante al elegir una vitamina?
- ¿Tiene alguna preocupación sobre efectos secundarios, la seguridad o calidad de las vitaminas?
- ¿Qué precio considera usted que sería justo para una vitamina en comparación con productos similares del mercado?

V. RELACIÓN DEL CONSUMIDOR CON LOS MEDIOS DIGITALES

- ¿Utilizas aplicativos móviles para realizar compras de productos relacionados a la salud?
- ¿Recurre a internet para buscar información sobre un producto de salud?
- ¿Alguna vez ha realizado compras de vitamina por internet?
- ¿Confía en la información que encuentras en línea sobre productos de salud?

VI. PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR FRENTE A ENFOQUE VISION

- En una palabra ¿Cómo definiría a Enfoque Visión?
- ¿Qué opinión tiene sobre la idea de negocio?
- ¿Qué recomendaciones podría brindar a esta idea de negocio?
- Si su experiencia con el consumo de las vitaminas fuese exitosa, notando los cambios requeridos. ¿Recomendaría nuestro producto?

Anexo 2: Transcripción Focus Group

Focus Group 1: Consumidores

Buenas noches, mi nombre es Valeria Araujo Ramos, primero muchas gracias por participar de este focus group, mi tema es sobre la Comercialización de vitaminas naturales para contribuir con la salud visual de las personas en los distritos de Lima Metropolitana, voy a realizar unas preguntas para poder saber y conocer más sobre su opinión, no hay una respuesta incorrecta, su opinión es válida para esta investigación.

Moderador: Valeria Araujo

Participante 1: Carlos Sumary

Participante 2: Mayra Joya

Participante 3: Luis Araujo

Participante 4: Rossmery Ramos

Participante 5: Cristina Araujo

I. FASE DE CALENTAMIENTO

Moderador:

¿Cuál es tu nombre y edad?

¿En qué distrito reside?

¿A qué se dedica?

¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Participante 1: Buenas tardes, mi nombre es Carlos Sumary, tengo 26 años, actualmente resido en el distrito de Villa María del Triunfo, laboro en un laboratorio, en el área de administración y ventas, en mis tiempos libres me gusta jugar fútbol, ver series, películas, salir a pasear, etc.

Participante 2: Buenas tardes, mi nombre es Mayra Joya, tengo 32 años. Resido en el distrito de VMT, laboro en el municipio de mi distrito desde hace un par de años, en mis tiempos libres me gusta ver series, jugar con mis perritos y salir a pasear

Consumo vitaminas de manera diaria, me ayudan a gozar de una mejor salud

Participante 3: Hola muy buenas noches con todos, mi nombre es Luis Araujo tengo 49 años vivo en el distrito de Surquillo, doy seguridad ..., en mi tiempo libre voy al gimnasio, me gusta mucho escuchar música y ver películas, así como también pasar tiempo con mi familia.

Participante 4: Buenas noches mi nombre es Rossmery Ramos tengo 48 años, vivo en el distrito de Surquillo, soy asistente contable de medio tiempo, en mi tiempo libre veo series, cocino, salgo a comer con amigas y en su mayoría me dedico a mi hijo.

Participante 5: Qué tal buenas noches con todos soy Cristina tengo 24 años, vivo en Surquillo, soy auxiliar de educación primaria, En mi tiempo libre salgo al parque a pasear a mi perro, veo películas y series, a veces preparo postres y escucho música.

Moderador: ¿Con qué frecuencia consume sus vitaminas?

Participante 1: Generalmente, consumo mis vitaminas diariamente.

Participante 2: Intento ser constante y las consumo tres veces por semana.

Participante 3: Yo las consumo una vez al día, todos los días, especialmente antes de irme a dormir.

Participante 4: Suelo tomar mis vitaminas dos veces al día, una por la mañana y otra por la tarde, por recomendación del oftalmólogo.

Participante 5: Varío un poco mi consumo, pero en promedio, las tomo cinco veces por semana, ya que a veces me olvido consumirlo.

Moderador: ¿Qué le motiva a consumir vitaminas o suplementos? ¿Es por recomendación médica, interés en la salud preventiva o alguna otra razón?

Participante 1: Es por recomendación médica, quiero asegurarme de mantener una salud de la vista a largo plazo.

Participante 2: Después de una consulta con mi oftalmólogo, me sugirieron tomar suplementos vitamínicos para ayudar a fortalecer mi vista, así que, más que nada lo hago siguiendo su consejo.

Participante 3: He notado que mi vista se ha vuelto más débil con el tiempo. Así que lo hago como una medida para tratar de mejorar mi visión y prevenir cualquier deterioro con el paso del tiempo.

Participante 4: Más que nada es por receta médica, ya que pasé revisión y me dijeron que las vitaminas me ayudarían, porque yo tengo degeneración de la macula.

Participante 5: Yo he consumido vitaminas para otro tipo, como para crecimiento para las uñas o melatonina y ahora estoy tomando vitaminas para la vista como prevención más que nada.

Moderador: ¿Ha experimentado algún efecto positivo en su salud con el consumo de las vitaminas?

Participante 1: Pues sí, he notado cambios como al tercer uso y siento que mi visión ha mejorado.

Participante 2: Si, yo tomé vitaminas más que nada porque tengo ojo seco y tenía mucha comezón, con el tiempo de tomar las vitaminas ya no siento tanta molestia y a la par uso gotas para mantener el ojo húmedo.

Participante 3: Bueno, yo he empezado con mi tratamiento hace poco y todavía no he visto cambios muy notorios, pero si siento que ya no me incomoda mucho la vista en la calle como antes.

Participante 4: Si he notado cambios, siento que mi visión ha mejorado, pero igual pasaré revisión con mi oftalmólogo para que me indique si hay cambios en mi mácula y retina.

Participante 5: Yo no he sentido muchos los cambios o mejoras, puede ser porque no soy muy contante con la vitamina.

¿Alguna vez ha dejado de consumir sus vitaminas? Si es así, ¿Qué le llevó a dejar de consumirlos?

Participante 1: Yo dejo de consumir la vitamina cada dos meses por prescripción médica, me indicaron descansar dos meses después de cada frasco.

Participante 2: Es la primera vez que estoy tomando vitaminas para la vista, así que no he dejado de tomarlas desde que empecé.

Participante 3: No, soy constante tomando las vitaminas.

Participante 4: Hasta el momento, no.

Participante 5: Las dejo de consumir cuando me olvido tomarlas.

Moderador: ¿Qué problemas de salud visual o complicación buscas abordar con el consumo de las vitaminas?

Participante 1: Más que nada es prevención ya que hace un tiempo empecé a ver manchitas negras y fui al oftalmólogo y me recomendaron tomar vitaminas.

Participante 2: Bueno, yo sufro hace algún tiempo de mucha picazón y ardor en el ojo.

Participante 3: Yo no tengo una enfermedad en sí, pero me recomendaron tomar vitaminas para así evitar llegar a que pueda tener algo.

Participante 4: Yo empecé con mi visión borrosa, pero pensé que necesitaba lentes, hasta que empecé a ver una mancha oscura y en el oftalmólogo me dijeron que estaba empezando a degenerarse mi macula y me recomendaron algunas pastillas y vitaminas.

Participante 5: En mi caso, yo tomo las vitaminas por prevención, por recomendación de una familiar, ya que me dijeron que son buenas.

Moderador: ¿Qué característica considera más importante al elegir una vitamina?

Participante 1: Que sean eficaces.

Participante 2: La relación calidad-precio es lo más importante para mí al elegir una vitamina. Quiero asegurarme de obtener un producto de alta calidad que no tenga un precio excesivamente.

Participante 3: Que sea buena y eficaz.

Participante 4: Que no sea muy cara y tenga todos sus certificados.

Participante 5: Que sea una vitamina que cumpla con lo que dice.

Moderador: ¿Tiene alguna preocupación sobre efectos secundarios, la seguridad o calidad de las vitaminas?

Participante 1: Si claro, es importante que se sepa que efectos secundarios tiene.

Participante 2: Si es importante siempre saber y conocer que se está comprando, más aún si es por temas de salud, por eso siempre me aseguro de investigar y elegir marcas confiables.

Participante 3: Sí, definitivamente me preocupa la posibilidad de experimentar efectos secundarios no deseados al tomar vitaminas, más que yo soy una persona alérgica a algunos alimentos.

Participante 4: Sí, tengo preocupaciones sobre la seguridad y calidad de las vitaminas, especialmente con tantas opciones en el mercado.

Participante 5: Sí, me preocupa la posibilidad de que las vitaminas que elijo no sean seguras o de alta calidad, pero para eso siempre investigo antes de comprarlas.

Moderador: ¿Qué precio considera usted que sería justo para una vitamina en comparación con productos similares del mercado?

Participante 1: Considero que un precio justo para una vitamina debería estar en línea con la calidad y eficacia del producto, pero yo podría pagar de S/80 a S/150.

Participante 2: Considerando mis compras anteriores yo pagaría de S/120 a S/160.

Participante 3: Si es un producto que cumple lo que dice podría pagar entre S/120 a S/180.

Participante 4: Entre S/150 a S/180.

Participante 5: Estaría dispuesta a pagar de S/80 a S/150.

Moderador: **¿Utilizas aplicativos móviles para realizar compras de productos relacionados a la salud?**

Participante 1: Alguna vez he pedido por aplicativo.

Participante 2: Prefiero acercarme personalmente a las farmacias para consultar sobre lo que esté comprando.

Participante 3: Si he pedido por aplicativo de Inka Farma y Mifarma.

Participante 4: No he usado.

Participante 5: No, no he usado antes.

Moderador: **¿Recurre a internet para buscar información sobre un producto de salud?**

Participante 1: Si, algunas veces he buscado pastillas por internet.

Participante 2: Sí, suelo recurrir a internet para buscar información sobre productos de salud

Participante 3: He buscado muy poco, pero si algunas veces.

Participante 4: Si claro, ahí puedo investigar más sobre una vitamina.

Participante 5: Sí, normalmente busco mayor detalle y precio por internet.

Moderador: ¿Alguna vez ha realizado compras de vitamina por internet?

Participante 1: Sí, he realizado compras de vitaminas por internet en varias ocasiones.

Participante 2: No, hasta ahora no he realizado compras de vitaminas por internet.

Participante 3: Que yo recuerde, no.

Participante 4: No, lo he comprado presencial.

Participante 5: Sí, he realizado compras de vitaminas y otros productos por internet algunas veces.

Moderador: ¿Confía en la información que encuentras en línea sobre productos de salud?

Participante 1: Depende de la fuente de la información.

Participante 2: Algunas veces, tengo que ver de qué fuente es la información ya que hay muchas páginas que no son tan confiables.

Participante 3: Si algunas veces, he encontrado información interesante.

Participante 4: Más o menos, ya que tengo que buscar páginas confiables para poder estar tranquila con esa información

Participante 5: No siempre.

Moderador: En una palabra ¿Cómo definiría a Enfoque Visión?

Participante 1: Interesante.

Participante 2: Creo que sería innovador.

Participante 3: Creo que sería una empresa innovadora que promete.

Participante 4: Es un nombre interesante que tiene todo que ver con lo que quiere realizar.

Participante 5: Tiene potencial.

Moderador: ¿Qué opinión tiene sobre la idea de negocio?

Participante 1: Me parece una idea interesante que podría tener un buen potencial en el mercado

Participante 2: Creo que la idea de negocio es muy prometedora y tiene el potencial de ser verdaderamente innovadora en el sector de la salud

Participante 3: Considero que la idea de negocio es muy atractiva.

Participante 4: Me parece una idea de negocio interesante y con un buen potencial de mercado.

Participante 5: La idea de negocio es interesante ya que ayuda a muchas personas a poder mejorar su salud y sentirse mejor.

Moderador; ¿Qué recomendaciones podría brindar a esta idea de negocio?

Participante 1: Recomendaría que puedan dar promociones a sus clientes nuevos.

Participante 2: Podría sugerir que lancen promociones y descuentos.

Participante 3: Que los precios sean accesibles teniendo en cuenta la calidad de los productos.

Participante 4: Mantener precios que puedan ser del bolsillo de todos.

Participante 5: Recomendaría que puedan llegar a varias farmacias ya que muchas veces no se encuentran productos.

Moderador: Si su experiencia con el consumo de las vitaminas fuese exitosa, notando los cambios requeridos. ¿Recomendaría nuestro producto?

Participante 1: Si claro que sí.

Participante 2: Si sería exitosa para mi claro que la recomendaría.

Participante 3: Si la recomendaría.

Participante 4: Si.

Participante 5: Si la recomendaría.

Anexo 3: Guía de pautas Focus Group

Guía de pautas – No Consumidor

VII. PRESENTACIÓN

Buenas noches, mi nombre es Valeria Araujo Ramos, primero muchas gracias por participar de este focus group, mi tema es sobre la Comercialización de vitaminas naturales para contribuir con la salud visual de las personas en los distritos de Lima Metropolitana, voy a realizar unas preguntas para poder saber y conocer más sobre su opinión, no hay una respuesta incorrecta, su opinión es válida para esta investigación

VIII. FASE DE CALENTAMIENTO

- ¿Cuál es tu nombre y edad?
- ¿En qué distrito reside?
- ¿A qué se dedica?
- ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

IX. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO DE VITAMINAS

- ¿Cuáles son las razones principales por las que decides no consumir vitaminas?
- ¿Tienes alguna complicación o enfermedad visual?
- ¿Crees que es posible obtener todas las vitaminas necesarias a través de una dieta equilibrada, sin necesidad de recurrir a vitaminas?
- ¿Hay algún factor externo que pueda influir en tu decisión de comenzar a tomar vitaminas en el futuro, como cambios en tu salud, recomendaciones de profesionales de la salud o influencia de amigos o familiares?

X. PRODUCTOS QUE OFRECEMOS

- ¿Qué características buscarías en una vitamina si considerarías comenzar a tomarlo?
- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una vitamina que brinda un soporte completo a la salud de tu vista, por frasco de 60 cápsulas que le estaría durando 2 meses?
- ¿Te influiría las recomendaciones de algún profesional de la salud, opiniones de amigos y familiares al elegir una vitamina?

XI. RELACIÓN DEL CONSUMIDOR CON LOS MEDIOS DIGITALES

- ¿Utilizas aplicaciones móviles para realizar compras de productos para la salud?
- ¿Recurre a internet o redes sociales para obtener información o productos para la salud?
- ¿Has realizado compras de vitaminas por internet, ya sea para algún familiar?
- ¿Confías en la información que encuentras en internet sobre vitaminas?

XII. PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR FRENTE A ENFOQUE VISION

- En una palabra ¿Cómo definirías a Enfoque Visión?
- ¿Qué opinan sobre la idea de negocio?
- Si su experiencia con el consumo de las vitaminas fuese satisfactoria, notando los cambios requeridos, ¿Recomendaría el producto?

Anexo N° 4: Transcripción Focus Group**• Focus Group 2 – No Consumidor**

Moderador: Valeria Aarujó

Participante 1: Josué Montoya

Participante 2: André Vallenás

Participante 3: Adriana Llagsahuanga

Participante 4: Margiory Gonzales

Participante 5: Karoline Ramos

¿Cuál es tu nombre y edad?

¿En qué distrito reside?

¿A qué se dedica?

¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Participante 1: Hola Vale, ¿qué tal? Un gusto estar en este focus, me llamo Josué Montoya, tengo 22 años de edad, actualmente residido en el distrito de Chorrillos, ahora me dedico a realiza parte de la licenciatura y parte del trabajo, actualmente vengo trabajando ya aproximadamente un año y medio en la misma empresa y en mi tiempo libres hago deportes o quizás me pongo a ver redes sociales.

Participante 2: Hola que tal, mi nombre es André Vallenás tengo 24, vivo en surco, trabajo y estudio, soy coordinador de logística y ventas y en mis tiempos libres voy al gimnasio más que todo.

Participante 3: Hola si, buenas noches con todos, mi nombre es Adriana Llagsahuanga, tengo 22 años vivo en el distrito de Surco, actualmente estoy trabajando y estudiando, me encuentro realizando mi internado lo que viene a ser intervención temprana en niños con autismo y las actividades que realizo también viene a ser lo que es entrenar.

Participante 4: Buenas noches, mi nombre es Margiory Huamaní Gonzales, tengo 22 años de edad, distrito Chorrillos, me dedico a trabajar actualmente, en actividades mayormente de vez en cuando correr y paso mis tiempos libres veo series que a mí me gustan para surtirme un rato de todo el día de trabajo.

Participante 5: Buenas noches, me llamo Karoline Ramos tengo 22 años, vivo en San Juan de Miraflores, actualmente estoy trabajando y que actividades realizo en mis tiempos libres es salir y ver películas.

Presentadora: Okey muchas gracias, pasamos a las siguientes preguntas, ¿ya que este es un grupo que no consume vitaminas, hemos agrupado una serie de preguntas para conocer y saber la razón inicial del por qué no consumen vitaminas?

Moderador: 1.4 ¿Cuáles son las razones principales por las que decides no consumir vitaminas?

Participante 1: Nunca he necesitado, más que todo porque es tipo un seguimiento o una cultura familiar no tomar vitaminas procesadas, entonces de cierta manera como que he seguido esa línea familiar y es por eso que no he tomado ninguna vitamina.

Participante 2: La verdad es que creo que nunca las he necesitado hasta ahora y más que todo es por eso, según yo no las he necesitado usar.

Participante 3: Hasta el día de hoy no me he visto en la necesidad de consumir alguna vitamina, tampoco he tenido la sugerencia de un profesional de la salud que me oriente o que me diga que las tengo usar.

Participante 4: Porque igual que la mayoría no me he dedicado el tiempo de ir a un médico que me oriente que es lo que necesito o que es lo que me falta.

Participante 5: Hasta el día de hoy no he necesitado vitaminas, puede que vaya al doctor y me pueda indicar que yo tenga que requerir de ello.

Moderador: 1.5 ¿Tienes alguna complicación o enfermedad visual?

Participante 1: Uso lentes y tengo miopía.

Participante 2: No.

Participante 3: No tengo complicación o enfermedad visual.

Participante 4: Si lo tengo actualmente, soy miope.

Participante 5: Tengo miopía hace 5 años.

Moderador: ¿Crees que es posible obtener todas las vitaminas necesarias a través de una dieta equilibrada, sin necesidad de recurrir a vitaminas?

Participante 1: Si, siempre que se mantenga una buena dieta o alimentación creo que es más que suficiente.

Participante 2: Si considero que podría ser a la par.

Participante 3: Yo creo que siempre un complemento o vitamina sería necesario siempre en cuando esté de la mano con la indicación con especialista de la salud.

Participante 4: Sería posible si voy al médico y me indica que tengo que seguir un tratamiento para mi bienestar y mejorar mi salud, si consumiría.

Participante 5: Creo que con una buena alimentación y llevado de la mano con un médico, creo que puede que sea necesario estas vitaminas.

Moderador: ¿Hay algún factor externo que pueda influir en tu decisión de comenzar a tomar vitaminas en el futuro, como cambios en tu salud, recomendaciones de profesionales de la salud o influencia de amigos o familiares?

Participante 1: Claro más que todo sería si es que tengo no sé, algún tipo de enfermedad o me falta algún tipo de vitamina y voy al médico y me lo receta o me lo recomienda, talvez podría comenzar a usarlas.

Participante 2: Si claro, de hecho, ahora está de moda las tendencias, ¿y cuando las tendencias van en masa quieras o no influyen de manera personal no?, entonces creería que si podría necesitar alguna vitamina más adelante quizá.

Participante 3: Como ya lo he venido diciendo, si es por sugerencia de un especialista

Participante 4: Mis familiares si toman suplementos y vitaminas, pero yo nunca he recurrido a tomar vitaminas, pero si me lo indica un especialista si lo haría.

Participante 5: La verdad es que mi entorno si hay algunas personas que toman vitaminas, pero si recurriría a un médico para tratar lo que tengo yo.

Moderador: ¿Qué características buscarías en una vitamina si considerarías comenzar a tomarlo?

Participante 1: Más que características la parte importante es que sea efectiva no?, en realidad hay muchas pastillas o vitaminas que en su descripción dice otra cosa, pero al momento de tomarlas o usarla no nos dan un resultado esperado.

Participante 2: Más que todo buscaría recomendaciones y de acuerdo a que vitamina para que necesito.

Participante 3: Si cumple con todo lo que dice, ya que es muy importante.

Participante 4: Que sea vea la mejoría.

Participante 5: Los requerimientos que tiene y lo que yo estoy buscando para tener una mejoraría a lo que tengo.

Moderador: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una vitamina que brinda un soporte completo a la salud de tu vista, por frasco de 60 cápsulas que le estaría durando 2 meses?

Participante 1: Si son vitaminas efectivas, estaría dispuesto a pagar de S/150 a S/200.

Participante 2: Si son por 2 meses pagaría S/200 a S/250 aprox.

Participante 3: Pagaría de S/250 a S/200 soles.

Participante 4: Estaría dispuesta a pagar entre S/200 a S/250 ya que es muy importante invertir en la salud para el bienestar de uno mismo.

Participante 5: Estaría dispuesta a pagar de S/120 a S/150 soles.

Moderador: ¿Te influiría las recomendaciones de algún profesional de la salud, opiniones de amigos y familiares al elegir una vitamina?

Participante 1: Si claro, de hecho, es muy importante siempre recibir un feedback de un profesional de salud, ya que como ellos tienen bastante conocimiento es un plus para el paciente.

Participante 2: Si claro, creo que es lo básico para empezar a usar alguna vitamina

Participante 3: Creo que sí, siempre y cuando sea la recomendación de un profesional de salud, creo que cambiaría mi opinión de usar este tipo de vitaminas.

Participante 4: Si, si el oftalmólogo me indica que tengo que tomar alguna vitamina, porque a veces a los familiares les recetan una vitamina que tal vez no me funcione a mí, ya que cada uno tenemos distintos organismos.

Participante 5: Creo que sí, ya que es muy importante y de acuerdo a ello como vaya avanzando con esa vitamina que de gran ayuda me hará a mí.

Moderador: **¿Utilizas aplicaciones móviles para realizar compras de productos para la salud?**

Participante 1: De hecho, utilizo estos aplicativos, por ejemplo, de Mifarma, Inka farma, por ejemplo, de Mifarma es una aplicativo de ahorros y más que todos lo utilizo para eso, porque cada vez que compro me da un pequeño descuento en lo que estoy comprando.

Participante 2: La verdad es que no, prefiero ir a la farmacia.

Participante 3: No, por lo general prefiero ir a la farmacia.

Participante 4: Si, por ejemplo, de inkafarma, Mifarma, también tienen e tema de Wong, metro y Tottus dependiendo el tema de marca para poder realizar la compra.

Participante 5: La verdad es que no, siempre voy a las farmacias o boticas presencial.

Moderador: ¿Recurre a internet o redes sociales para obtener información o productos para la salud?

Participante 1: Si la verdad que actualmente por el tema de las tendencias de salud y bienestar es como que de manera automática nos sale en la pantalla principal de cualquier red social, entonces no es tanto buscar, sino que la información me llega directamente sin hacer tanto esfuerzo.

Participante 2: Si de vez en cuando, cuando es algo básico, no algo tan complicado.

Participante 3: Si de vez en cuando.

Participante 4: Cuando encuentro algo, por ejemplo, videos de tik tok de algunas vitaminas, ahí recurro a internet para informarme de que tipo de vitaminas son y cuales son mejores.

Participante 5: Pocas veces he recurrido a búsquedas, pero por anuncios si me han salido muchos.

Moderador: ¿Has realizado compras de vitaminas por internet, ya sea para algún familiar?

Participante 1: No, la verdad que nunca.

Participante 2: No

Participante 3: Hasta el momento no.

Participante 4: No.

Participante 5: No.

Moderador: ¿Confías en la información que encuentras en internet sobre vitaminas?

Participante 1: La verdad que va a depender bastante del proveedor que de cierta manera no es tan confiable comprar en línea a menos que sea un proveedor conocido.

Participante 2: La verdad es que he buscado muy poco, más que todo sería una especie de guía y si quiero algo más certero creo que iría donde un profesional para que me oriente mejor.

Participante 3: Yo creo que va a depender bastante de la marca y las personas que la recomiendan.

Participante 4: Entre un no y un sí, porque no todo lo que está en internet es 100% verdadero, tendría que confirmar con un especialista, indicarle que yo tengo esa información y quiero saber si es verdad y debatir si es cierto o no es cierto.

Participante 5: Dependiendo, si hay algunas personas que ya han confiado en esas vitaminas y tengo buenas expectativas de ellos que me han dicho o algo si confiaría.

Moderador: En una palabra ¿Cómo definirías a Enfoque Visión?

Participante 1: Suena un nombre estable, de confianza, más que todo de confianza.

Participante 2: Lo definiría como interesante, algo innovador.

Participante 3: Creo que lo definiría como útil o práctico.

Participante 4: Un avance para las personas que tengan enfermedades como yo, y sería una mejoría para la visión de uno mismo.

Participante 5: Innovador.

Moderador: ¿Qué opinan sobre la idea de negocio?

Participante 1: Me parece muy interesante porque de cierta manera no se ha visto esta idea de negocio en el Perú, al menos yo no lo he escuchado.

Participante 2: Interesante, porque siento que puede ayudar a mucha gente que lo necesite y la facilidad que es virtual por así decirlo, siento que tendrá mayor allegada a las personas.

Participante 3: Me parece interesante, que estaría al alcance de todos.

Participante 4: Esta bien, ya que beneficiará a muchas personas.

Participante 5: Muy interesante, en verdad me gusta mucho y siento que esto va a impulsar muy bien en el mercado.

Moderador: Si su experiencia con el consumo de las vitaminas fuese satisfactoria, notando los cambios requeridos, ¿Recomendaría el producto?

Participante 1: Si de hecho si es que es un buen producto lo recomendaría ya que es lo ideal si es que me sirve a mí les puede servir a varias personas que tienen la misma necesidad.

Participante 2: La verdad es que sí, si tengo una buena experiencia, me funciona y veo que es bueno, si lo recomendaría a gente que lo necesite.

Participante 3: Si, si tengo cambios positivos y si todo mi proceso fuera satisfactorio, claro que lo recomendaría.

Participante 4: Claro que sí.

Participante 5: Si claro que sí

Anexo 5: Cuestionario para encuestas

I. Consentimiento informado si usted accede a participar en este estudio:

- Se le pedirá responder 1 cuestionario que consta de X enunciados
- La participación es estrictamente voluntaria
- La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de la presente investigación
- Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas

Si tiene algún inconveniente con esta encuesta, puede retirarse de ella en cualquier momento sin que eso la perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante el cuestionario le parece incómoda, tiene el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

De tener preguntas sobre su participación en este estudio, puede contactar al correo 70334865@umch.edu.pe

¿Desea participar?

- Si
- No

I. FASE DE CALENTAMIENTO

¿Cuál es tu nombre?

¿En qué rango de edad se encuentra?

- 25 - 35 años
- 36 - 40 años
- 40 - 60 años
- 60 - 80 años

¿En qué distrito reside?

- Barranco
- Chorrillos
- La Molina
- Miraflores
- San Borja
- San Juan de Miraflores
- Santiago de Surco
- Surquillo
- Villa el Salvador
- Villa María del Triunfo
- Lurín
- Pachacamac

¿A qué te dedicas?

- Estudiante
- Ama de casa
- Trabajador de entidad privada
- Trabajador del sector público
- Emprendedor
- Jubilado

II. Preguntas de clasificación

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

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar.

HOGAR: conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar?

- Sin educación/Educación Inicial/Primaria Incompleta
- Primaria Completa/Secundaria Incompleta
- Secundaria Completa/Superior Técnico Incompleta

- Superior Técnico Completa
- Superior Universitaria Incompleta/Completa
- Post-grado Universitario

N2. ¿El jefe del hogar se encuentra afiliado a un seguro de salud privado o EPS?

- Si
- No

N3. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

- Computadora, laptop en funcionamiento
- Lavadora en funcionamiento
- Horno microondas en funcionamiento
- Refrigeradora/Congeladora en funcionamiento

N4. ¿Cuál de estos servicios tiene en su hogar?

- Televisión por cable
- Internet (sin compartir por el celular)
- Ninguna de las anteriores

N5. ¿Cuáles de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

- Auto y/o camioneta para uso particular
- Servicio doméstico en el hogar pagado (MÍNIMO QUE VAYA AL HOGAR UNA VEZ POR SEMANA)
- Tengo los dos bienes
- Ninguna de las anteriores

**N6. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?
(CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA)**

- Tierra / Otro material (arena y tablones sin pulir)
- Madera (entablados)/ tapizón
- Cemento sin pulir o pulido
- Láminas asfálticas o similares/ vinílicos, mosaico o similares/ Laminado tipo madera / losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos
- Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol

N7. ¿El material predominante de las paredes es ladrillo o bloque de cemento?

- Si
- No

N8. ¿El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está CONECTADO

a:

- No tiene baño/ No está conectado a una red pública
- Baño compartido fuera de la vivienda (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)
- Baño dentro de la vivienda

Sección 1 de la encuesta referente al proyecto

A continuación, se presentan una serie de preguntas vinculadas al conocimiento, complicaciones y uso de productos de salud visual.

1. ¿Usted o algún miembro de su familia usa lentes de medida, descanso o de contacto?

- Si
- No

2. ¿Usted o algún miembro de su familia presenta alguna complicación visual?

- Miopía
- Astigmatismo
- Glaucoma
- Síndrome de ojo seco (picor, ardor)
- Blefaritis (orzuelo)
- Degeneración macular
- Cataratas

- Miodesopsias (moscas flotantes)
- Otro_____

3. ¿Con qué frecuencia visita a un médico oftalmólogo?

- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Una vez al año
- No visito

Sección 2 de la encuesta referente al proyecto

A continuación, se presentan una serie de preguntas vinculadas al conocimiento y uso de vitaminas naturales enfocadas en la salud visual

Le agradeceré, me brinde su opinión marcando la opción que exprese mejor su punto de vista:

Nivel de aceptación del producto

Tratándose de una gama de productos naturales e importados y eficaces.

4. ¿Considera importante el consumo de suplementos o vitaminas que sirven de apoyo para la salud visual?

- Si
- No

5. ¿Conoce cómo funcionan las vitaminas en su organismo?

- Si
- No

6. ¿Usted o algún familiar ha consumido o consume alguna vitamina o medicina (frascos, gotas o cremas) para la salud visual?

- Si
- No

7. ¿En qué lugar suele comprar vitaminas o medicinas que estén enfocadas en el bienestar de la salud visual?

- Supermercados
- Farmacias
- Tiendas naturistas
- E - Commerce
- Otro _____

8. ¿Cuáles de los siguientes beneficios consideras importante para la elección de una vitamina para la salud visual?

- Que existan reseñas de otros clientes indicando resultados efectivos
- Que sea recomendado por especialistas de la salud visual
- Que haya una buena atención al cliente por parte de la empresa
- Que sean productos naturales

- Que su empaque sea ecológico

Sección: propuesta de valor del proyecto

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestra vitamina?

- S/100 - S/120
- S/121 - S/150
- S/150 - S/180
- S/180 a más

10. Marca del 1 al 5 ¿Estás de acuerdo con el empaque del producto?

11. De la lista siguiente marque el que considere la mayor barrera para no adquirir el producto o servicio.

- No considere que las vitaminas sean eficaces
- El precio sea muy elevado
- Que la atención al cliente no sea de calidad
- Que no sean alérgicos a algunos de los componentes

12. ¿A través de qué canales le gustaría poder adquirir el producto?

- Tienda física
- Tienda virtual (redes sociales y página web)
- Farmacias/Clínicas

	N/I	P/I	N	M/I	T/I
Resolución de inquietudes					
Brindar consejos e indicaciones					
Seguimiento postventa sobre el tratamiento					
Evaluación de satisfacción al cliente					

13. ¿Consideraría que se debería mejorar alguno de los siguientes aspectos?

- Presentación del producto
- Servicio personalizado (asesoramiento y acompañamiento)
- Precio del producto
- Canales de atención
- N.A

14. Marque del 1 al 5, donde 1 es menos importante y 5 es totalmente importante

¿Qué nivel de importancia considera en las siguientes variables para una asesoría personalizada?

15. ¿A través de qué canales le gustaría encontrar información o promociones acerca del producto?

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- TikTok
- Otros

16. Según su consideración ¿Qué valor le daría a los siguientes aspectos?

	N/I	P/I	N	M/I	T/I
Ahorro económico					
Atención al cliente					
Resultados efectivos a sus complicaciones					
Acompañamiento postventa (llamada para recordar la compra de la vitamina)					

17. De acuerdo a la propuesta de valor del proyecto ¿Consideraría que se debería mejorar algunos de los siguientes aspectos?

- Empaque del producto
- Servicio personalizado (llamada para recordar la compra de la vitamina)
- Precio del producto
- Mayores promociones y descuentos
- N.A

18. En relación a la pregunta anterior, si usted señalo alguna opción: ¿Qué mejoraría en el aspecto seleccionado?

19. Finalmente, si su experiencia con el consumo de las vitaminas fuese satisfactoria, notando los cambios requeridos, ¿Recomendaría el producto?

- Si
- No
- Tal vez

¡Muchas gracias por su participación! su aporte es muy importante para este proyecto.

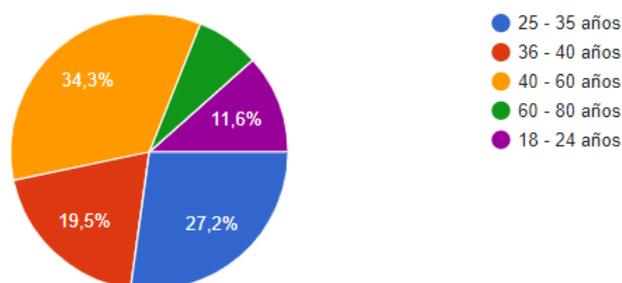
Anexo N° 6: Gráficos de resultados de encuestas

Se obtuvieron 387 encuestas respondidas obteniendo los siguientes resultados:

Fase de calentamiento

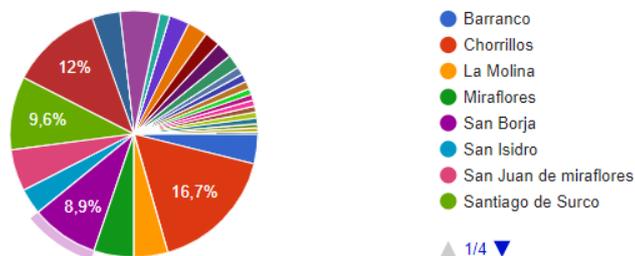
¿En qué rango de edad te encuentras?

379 respuestas



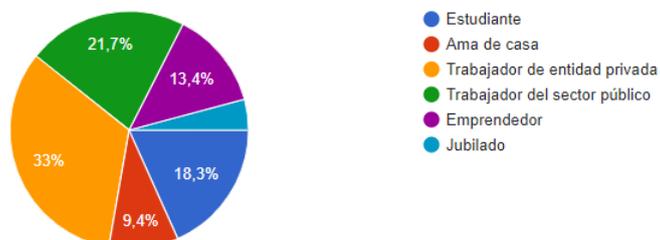
¿En qué distrito resides?

384 respuestas



¿A qué te dedicas?

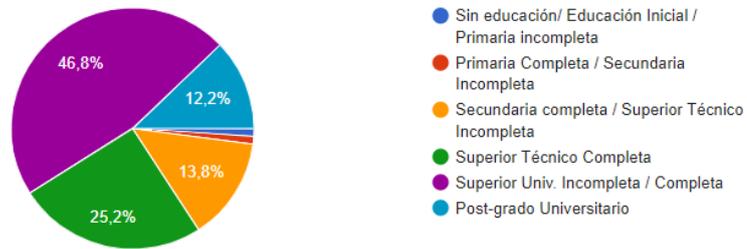
382 respuestas



Preguntas de clasificación

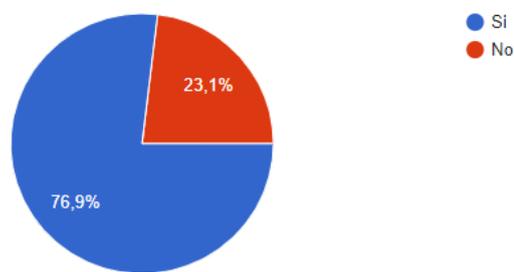
N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar?

385 respuestas



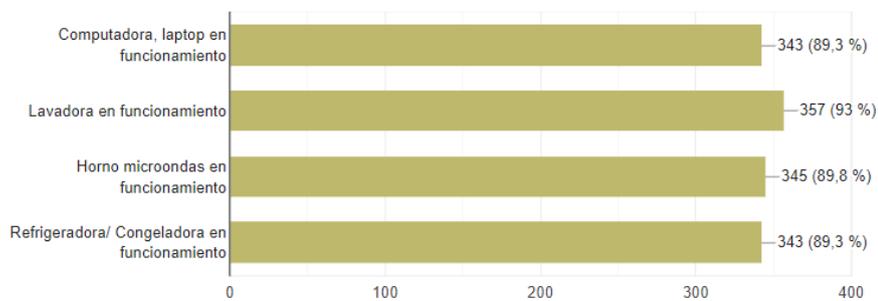
N2. ¿El jefe del hogar se encuentra afiliado a un seguro de salud privado o EPS?

385 respuestas



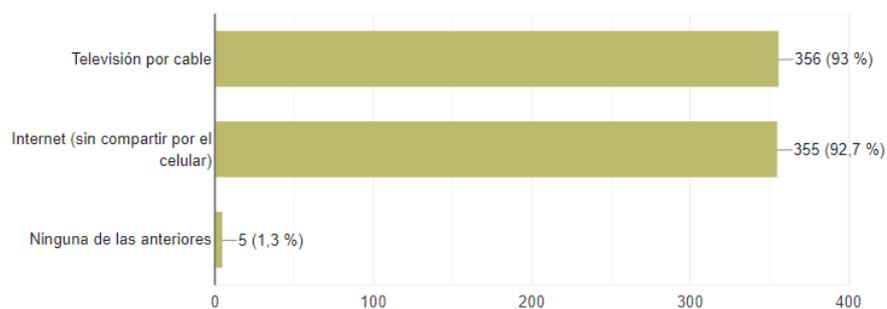
N3. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

384 respuestas



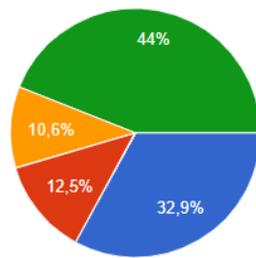
N4. ¿Cuál de estos servicios tiene en su hogar?

383 respuestas



N5. ¿Cuáles de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

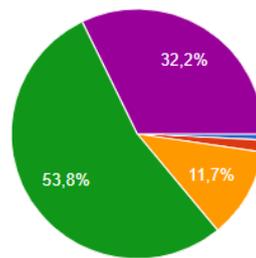
383 respuestas



- Auto y/o camioneta para uso particular
- Servicio doméstico en el hogar pagado (MINIMO QUE VAYA AL HOGAR UNA VEZ POR SEMANA)
- Tengo los dos bienes
- Ninguna de las anteriores

N6. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA)

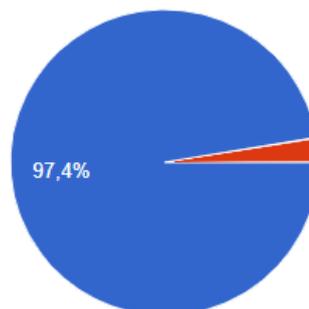
385 respuestas



- Tierra / Otro material (arena y tablonas sin pulir)
- Madera (entablados)/ tapizon
- Cemento sin pulir o pulido
- Láminas asfálticas o similares/ vinílicos, mosaico o similares/ Laminado tipo madera / losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos
- Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol

N7. ¿El material predominante de las paredes es ladrillo y/o bloque de cemento?

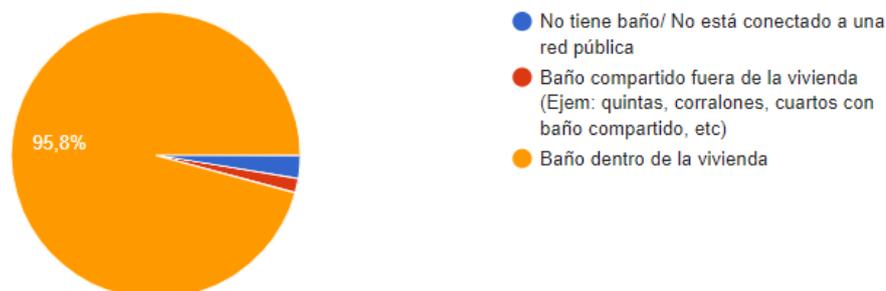
384 respuestas



- Si
- No

N8. ¿El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está CONECTADO a:

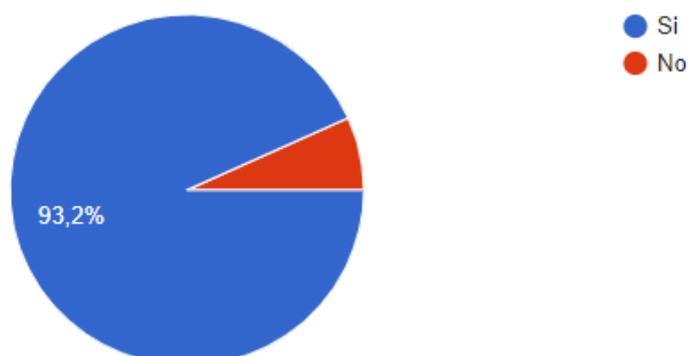
380 respuestas



Sección 1 de la encuesta referente al proyecto

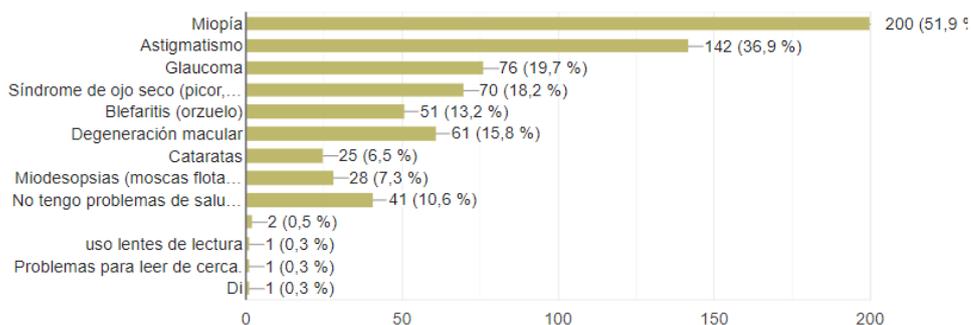
¿Usted o algún miembro de su familia usa lentes de medida, descanso o de contacto?

384 respuestas



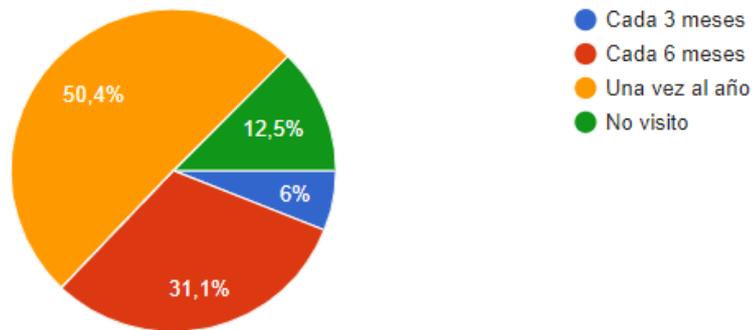
¿Usted o algún miembro de su familia presenta alguna complicación visual?

385 respuestas



¿Con qué frecuencia visita a un médico oftalmólogo?

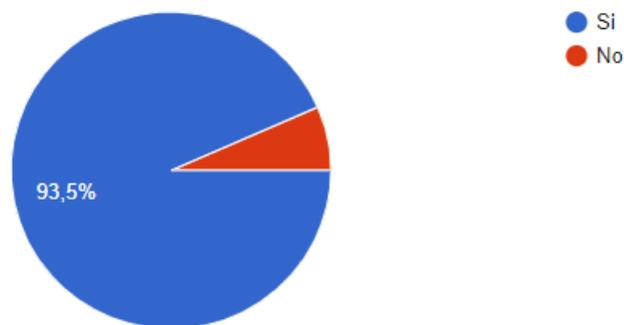
383 respuestas



Conocimiento sobre las vitaminas

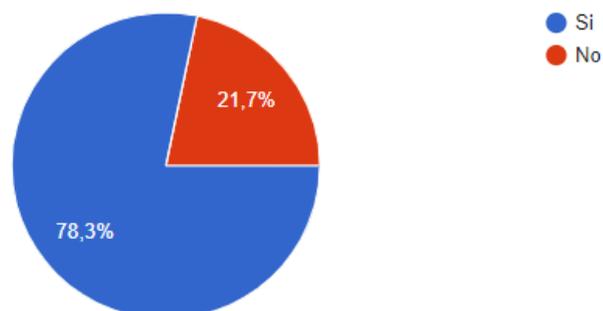
¿Considera importante el consumo de suplementos o vitaminas que sirven de apoyo para la salud visual?

382 respuestas



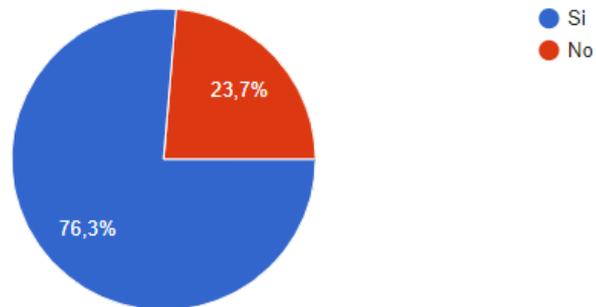
¿Tiene conocimiento sobre la funcionalidad de las vitaminas en su organismo?

382 respuestas



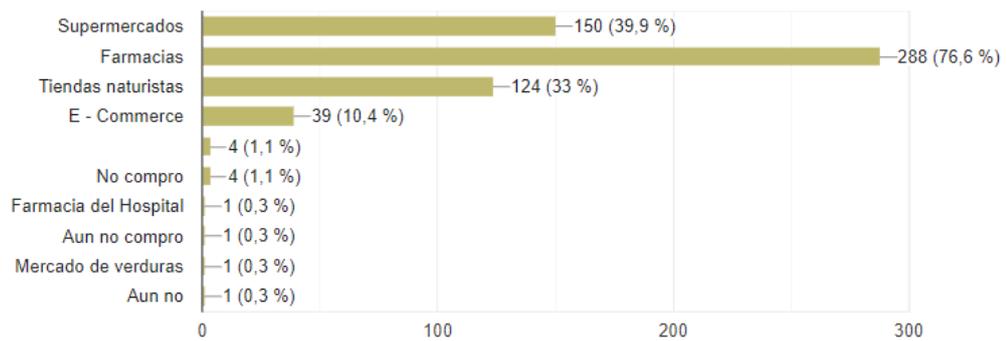
¿Usted o algún familiar ha consumido o consume alguna vitamina o medicina (cápsulas, gotas o cremas) para la salud visual?

384 respuestas



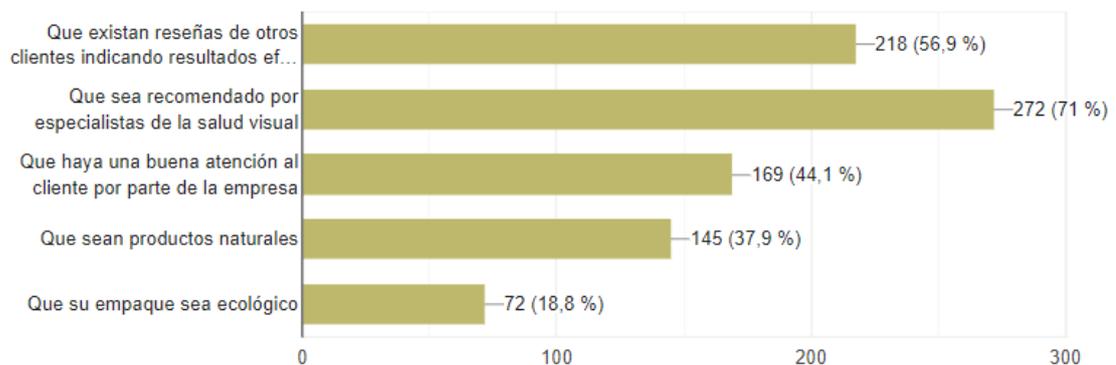
¿En qué lugar suele comprar vitaminas o medicinas que estén enfocadas en el bienestar de la salud visual?

376 respuestas



¿Cuáles de los siguientes beneficios consideras importante para la elección de una vitamina para la salud visual?

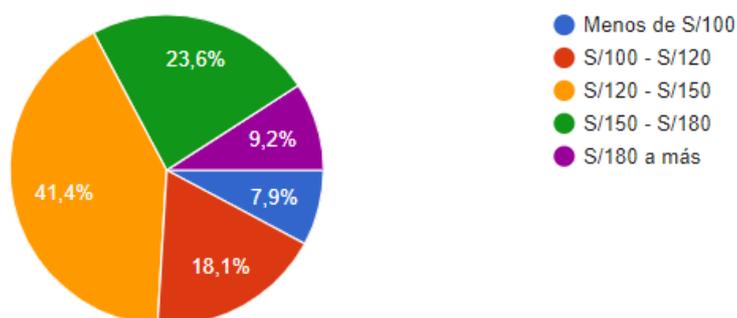
383 respuestas



Propuesta de valor del proyecto

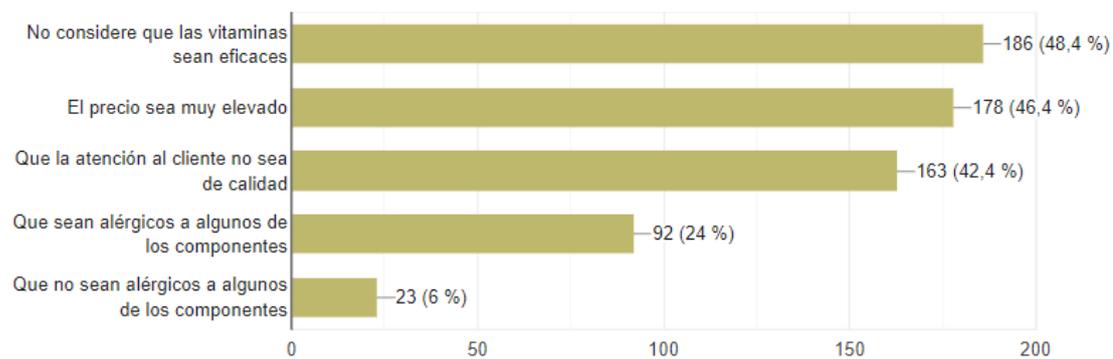
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pack completo? (Vitamina para la vista, pastillero semanal, imantado, guía de productos).

382 respuestas



De la lista siguiente marque el que considere la mayor barrera para no adquirir el producto o servicio.

384 respuestas



Anexo N° 7: Links de evidencias

- **Link de video del Focus Group 1 en Google Drive: Consumidores**
<https://drive.google.com/drive/home>
- **Link de videos de los Focus Group 2 en Google Drive: No consumidores**
<https://drive.google.com/drive/search?q=focus>
- **Link de la encuesta en Google Forms:**
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdJhELAHm-co6-bowjngKRfjHGZE4ZJmZ4J85L1pb9lp7-Iww/viewform>

	INFORME DE SIMILITUD	ININ-F-17
		V. 02
		Página 1 de 1

1	FACULTAD	Administración y Contabilidad
2	ESCUELA	Escuela profesional de Contabilidad
3	ÁREA RESPONSABLE:	Dirección de las Escuelas Profesionales de Administración y Contabilidad
4	APELLIDOS Y NOMBRES DEL RESPONSABLE	Ayala Barrionuevo, Rita
5	<input type="checkbox"/> Tesis <input type="checkbox"/> Trabajo de investigación <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo de suficiencia profesional	PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE VITAMINAS NATURALES PARA CONTRIBUIR CON LA SALUD VISUAL DE LAS PERSONAS EN LOS DISTRITOS DE LIMA METROPOLITANA.
6	AUTOR DEL DOCUMENTO	ARAUJO RAMOS, VALERIA ELISABETH
7	ASESOR	Rivera Vásquez, Gustavo
8	SOFTWARE PARA DETERMINAR LA SIMILITUD	Turnitin
9	FECHA DE RECEPCIÓN DEL DOCUMENTO	27/11/2024
10	FECHA DE APLICACIÓN DEL SOFTWARE PARA DETERMINAR LA SIMILITUD	29/01/2025
11	PORCENTAJE MÁXIMO PERMITIDO, SEGÚN EL PROTOCOLO PARA LA EL USO DEL SOFTWARE	20%
12	PORCENTAJE DE SIMILITUD ENCONTRADO	9%
13	CONCLUSIÓN	El documento presentado no supera el índice de similitud permitido en la Universidad Marcelino Champagnat, según el Protocolo para el Uso del Software.
14	FECHA DEL INFORME	29/01/2025


MONICA AGUIRRE GARAYAR
 Decana de Facultad de Administración
 y Contabilidad