FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “DISTRIBELLEZA BRILLO Y COLOR”

YENNY FRANCELY MONTEALEGRE SÁNCHEZ
Código 1316429

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
BOGOTÁ
OCTUBRE DEL 2014

FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA "DISTRIBELLEZA BRILLO Y COLOR"

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

YENNY FRANCELY MONTEALEGRE SÁNCHEZ
Código 1316429

Director
HUMBERTO MARTINEZ CRUZ
Especialista en Mercadeo

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
BOGOTÁ
OCTUBRE DEL 2014

Nota de aceptación

_____
_____
_____

Presidente del Jurado

_____
Jurado

_____
Jurado

Bogotá, Octubre del 2014

DEDICATORIA

A Dios por estar siempre acompañándome en cada reto de mi vida, quien me fortalece con su amor y misericordia, llenando mi vida de infinitas bendiciones. A mi esposo e hijo, que incondicionalmente me apoyaron en este proceso que emprendí hace año y medio, que les significó sacrificio de mi tiempo con ellos, sin su ayuda, no hubiese sido capaz de concluir este nuevo ciclo. Y finalmente a mis padres, hermanos y sobrina, que siempre han creído en mis capacidades, y me han alentado a buscar con determinación el logro de mis objetivos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia todo el apoyo brindado en la realización de la especialización, quienes estuvieron conmigo de manera incondicional hasta la culminación de mis estudios.

A los colaboradores de Distribelleza Brillo y Color, hoy una realidad de emprendimiento personal, por su colaboración, y facilitarme la información necesaria para la correcta realización de este trabajo.

A la Universidad Piloto de Colombia, por permitirme estructurar mis conocimientos, gracias al apoyo de todo el equipo profesional de docentes que conforman este programa, sus conocimientos y experiencias enriquecieron cada día de actividad académica.

Al especialista en mercadeo Humberto Martínez Cruz, que con su profesionalismo, conocimiento y carisma, me brindó la orientación necesaria para llevar a feliz término el presente trabajo.

CONTENIDO

Pág.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **14**

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA **14**

2. JUSTIFICACION **16**

3. OBJETIVOS **17**

3.1.OBJETIVO GENERAL 17

3.2.OBJETIVOS ESPECIFICOS 17

4. MARCO REFERENCIAL **18**

4.1.MARCO TEÓRICO 18

4.1.1. Planeación estratégica. 18

4.1.2. Herramientas para el análisis de la situación actual 35

4.1.3. Comportamiento del consumidor 38

4.1.4. Conceptualización productos cosméticos 42

4.1.5 Mercado global de productos cosméticos 43

4.1.6 Tendencias generales de consumo 47

4.2.MARCO CONCEPTUAL 51

4.3.MARCO LEGAL 54

5. ANÁLISIS SITUACIONAL **57**

5.1.ANÁLISIS INTRODUCTORIO 57

5.1.1.Descripción de la Empresa 57

5.1.1.1.Misión 58

5.1.1.2.Visión 58

5.1.2.Descripción del negocio 58

5.1.3.Productos y servicios 58

5.2.ANALISIS DEL MACROENTORNO 60
5.2.1.Variables Económicas 60
5.2.2.Variables demográficas 61
5.2.3.Variables socioculturales. 62
5.2.4.Variables políticas 63
5.3.MERCADO COLOMBIANO 64
5.3.1.Situación del mercado nacional 69
5.3.2.Análisis de la demanda 70
5.3.3Tendencias del mercado 72
5.4ANALISIS DEL MICROENTORNO 72
5.4.1.Análisis de la competencia 72
5.4.2.Proveedores 72
5.4.3.Recursos y capacidades de la empresa 73
6. ANÁLISIS MATRICIAL 75
6.1.MATRIZ EVALUACIÓN FACTORES EXTERNOS 75
6.2.MATRIZ EVALUACIÓN FACTORES INTERNOS. 77
6.3.MATRIZ FODA 79
7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 82
7.1.JUSTIFICACIÓN 82
7.2.OBJETIVO GENERAL 82
7.3.OBJETIVOS ESPECÍFICOS 82
7.4.METODOLOGÍA 83
7.5.INVESTIGACION CUANTITATIVA 83
7.5.1.Instrumento para la investigación cuantitativa 84
7.5.2.Tamaño de la muestra 84
7.6.PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS 85

7.6.1Resultados de las encuestas 85
7.6.2Análisis de los resultados de las encuestas 95
8. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING 97
8.1.OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING 97
8.2.FINALIDAD DEL PLAN DE MERCADEO 97
8.3.MERCADO OBJETIVO 97
8.4. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS A PLANTEAR 98
8.4.1 Estrategia de producto 98
8.4.2.Estrategia de fijación de precios 104
8.4.3.Estrtegia de distribución 105
8.4.4.Estrategia de comunicación de marketing 105
8.4.5.Cronograma 111
8.5.COSTOS DEL PLAN DE MERCADEO 112
8.7.CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO 112
CONCLUSIONES 113
RECOMENDACIONES 115
BIBLIOGRAFÍA 117
ANEXOS 121

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1: Matriz conceptual 52

Tabla 2: Categorías y marcas comercializadas en Distribelleza Brillo y Color 59

Tabla 3: Factores críticos de éxito (matriz EFE) 76

Tabla 4: Factores críticos de éxito (matriz EFI) 78

Tabla 5: Matriz FODA 79

Tabla 6: índice de precios competencia 104

Tabla 7. Cronograma de actividades 111

Tabla 8. Presupuesto del plan de mercadeo 112

Tabla 9. Indicadores de mercadeo 112

LISTA DE GRÁFICOS

Pág.

Gráfico 1: Selección de una estrategia general de posicionamiento 24

Gráfico 2: Matriz de expansión de productos y mercados 28

Gráfico 3: Principales mercados mundiales de cosméticos 44

Gráfico 4: Crecimiento del mercado cosméticos y Aseo mundial vs Latinoamérica 44

Gráfico 5: Distribución de la industria de cosméticos Latinoamérica 2000-2012 45

Gráfico 6: Ventas mundiales de productos para el cuidado personal 46

Gráfico 7: Crecimiento sub-sector cosméticos Colombia vs Latinoamérica 2008-2013 47

Gráfico 8: Tendencias de consumo salud y belleza 48

Gráfico 9: Participación consumo hombres por sub-categorías 49

Gráfico 10: Crecimiento del PIB vs crecimiento de la producción del subsector de cosméticos en Colombia 64

Gráfico 11: Crecimiento Producción/ventas Subsector cosméticos en Colombia 65

Gráfico 12: Principales productos del sector cosmético y aseo en Colombia 2010 66

Gráfico 13: Distribución de ventas por canal 67

Gráfico 14: Evolución importaciones vs exportaciones Sub-sector cosméticos (USD) 68

Gráfico 15: Principales países destino exportaciones Sub-sector Cosméticos 2013 68

Gráfico 16: Dinámica del gasto Per-cápita de los colombianos 69

Gráfico 17: Consumo de productos cosméticos 85

Gráfico 18: Destino de la compra de productos cosméticos 86
Gráfico 19: Clasificación mercado objetivo 86
Gráfico 20: Razones de consumo 87
Gráfico 21: Frecuencia de compra 88
Gráfico 22: Categorías productos cosméticos 89
Gráfico 23: Presupuesto mensual destinado a la compra de productos Cosméticos 89
Gráfico 24: Sito en donde se realiza la compra 90
Gráfico 25: Razones de preferencia del sitio de compra 91
Gráfico 26: Satisfacción del servicio 92
Gráfico 27: Asesoría del proveedor 93
Gráfico 28: Ambientación punto de venta 93
Gráfico 29: Entrega a domicilio 94
Gráfico 30: Actividades punto de venta 94
Gráfico 31: Ubicación portafolio cosmética natural 102
Gráfico 32: Ubicación portafolio para hombres 103
Gráfico 33: Propuesta de exhibición probadores de maquillaje 107
Gráfico 34 Opción 1, lanzamiento cosmética natural 109
Gráfico 35: Opción 2, lanzamiento cosmética natural 109
Gráfico 36: Propuesta volante 110

RESUMEN

Este documento constituye el plan de mercadeo para una empresa pequeña, familiar y nueva en el mercado, que como muchas de ellas trabajan a diario sin tener presente una planeación estratégica y comercial. Este trabajo brinda la oportunidad de establecer un direccionamiento estratégico para Distribelleza Brillo y Color enfocándose en el área comercial y de mercadeo.

Las estrategias del plan de mercadeo se centraron en generar diferenciación frente a la competencia, a través de la creación de servicios de valor agregado, la creación de la identidad de marca, fortalecimiento del área de servicio al cliente y una moderada estrategia de comunicación.

Este es un buen momento para el sector de cosméticos, en un mundo tan competitivo como el actual, tanto hombres como mujeres están cada vez más interesados en trabajar en su presentación personal, diferentes tendencias marcan un horizonte prometedor para esta categoría; en este sentido, si la empresa logra canalizar todos sus esfuerzos en generar una ventaja competitiva a través de una adecuada estrategia de mercadeo enfocada en el cliente, logrará generar una diferenciación en el mercado y un posicionamiento, que le permitirá ser más eficiente en su dinámica comercial.

INTRODUCCIÓN

Para cualquier empresa es de vital importancia diseñar un plan estratégico que le permita direccionar todos sus esfuerzos, esto debe obedecer al conocimiento previo de la situación del mercado, la competencia y las tendencias; permitiendo a la organización mantener una visión más amplia, enfrentar de manera más asertiva las demandas del entorno y de sus competidores sin perder de vista el logro de sus objetivos.

El objetivo principal de este trabajo es el diseño y desarrollo del plan de mercadeo para la empresa Distribelleza Brillo y Color, que permitirá identificar el alcance, las herramientas y las estrategias que se pueden desarrollar dentro de la organización, esperando cumplir con los objetivos propuestos por la misma.

Se desarrollará un plan que le permita a Brillo y Color ubicarse entre las empresas líderes en el mercado de productos cosméticos, a través de estrategias centradas en el cliente y posicionamiento de marca.

A medida que se ha desarrollado este proyecto, algunos objetivos se han modificado, la razón de ello es que por ser una empresa que lleva apenas cinco meses en el mercado y por la no sistematización de su proceso de venta e inventarios, la información requerida para la construcción de este trabajo no estaba clara o sencillamente no existía, este tema se aclara más adelante en el presente documento.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La oferta de productos de belleza viene creciendo significativamente año tras año, grandes empresas realizan la comercialización de los mismos por diferentes canales y constantemente lanzan campañas en donde los consumidores pueden adquirir nuevos productos, recibir asesorías sobre tendencias y usos, así como obtener descuentos adicionales. Si hablamos de las distribuidoras de belleza, las actividades que se realizan para incentivar la compra de los consumidores parte en su gran mayoría del apoyo que le pueda brindar cada uno de los proveedores de las marcas que se comercializan en el punto de venta; el conocimiento que se tiene de los consumidores de esta canal y sus preferencias en su experiencia de compra, están guiados por la percepción que tiene el vendedor de mostrador, quien es la persona que tiene contacto directo y constante con el consumidor; la construcción e implementación de un plan de marketing en este canal de distribución no es el camino más común, los pequeños empresarios no tiene dentro de sus prioridades plantear estrategias de marketing estructuradas que se basen en un conocimiento más especifico de sus clientes ni del entorno en el que se desenvuelven; es en este punto donde nace la iniciativa de esta investigación, pues se pretende entender cuáles son las situaciones especificas que generan cercanía y fidelidad en este segmento, cuáles son sus preferencias a la hora de adquirir productos de este portafolio, con el propósito de generar una propuesta de valor para el punto de venta.

La Distribuidora de Belleza Brillo y Color es un punto de venta ubicado en el municipio de Acacias en el departamento del Meta; nace como un proyecto familiar a inicios del mes de Abril del 2014, con el objetivo de buscar a mediano plazo nuestra independencia laboral. La distribuidora comercializa un portafolio robustecido de productos de belleza, que va desde el cuidado de manos y pies hasta el cuidado de la fibra capilar; se encuentra en el barrio (centro) en donde están ubicados los principales sitios de interés del municipio y la concentración del comercio. Alrededor del punto de venta se encuentran cuatro competidores que llevan entre tres y seis años acreditando su negocio; dentro de ellos se destaca un competidor muy fuerte que lleva más de cinco años en el negocio y tiene sucursales en Villavicencio, con un promedio de venta mensual de $60.000.000. Estos negocios son administrados por los dueños y familiares, quienes se basan en su conocimiento y experiencia para diseñar e implementar las estrategias, son detallistas pequeños que compiten por el mercado de este municipio y las veredas aledañas. La distribuidora de belleza se encuentra ubicada en una calle de alto

tráfico, a pesar del poco tiempo de fundada ha tenido una favorable acogida por parte de los consumidores, unos de los factores que ha marcado la diferencia, ha sido la atención por parte de la asesora en el mostrador y el relacionamiento con los clientes desde el respeto, calidez en el trato y la eficiente respuesta a la demandad

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Las acciones que actualmente ejecuta la empresa Distribelleza Brillo y Color, serán suficientes para lograr un crecimiento sostenible y una adecuada comercialización de su portafolio de productos cosméticos en el municipio de Acacias en el departamento del Meta?

2. JUSTIFICACIÓN

El emprendimiento personal hace parte de la realización laboral y personal de muchos, quienes encuentran en este emprendimiento la oportunidad de trabajar en la construcción de su futuro y el de su familia, así como en su independencia económica; sin embargo hay un fenómeno que amenaza significativamente esta iniciativa, y es el alto índice de empresas que mantienen su actividad comercial por un corto tiempo, periodo en el cual realizan la inversión de sus ahorros de toda la vida o préstamos a entidades bancarias y terceros, con el propósito de materializar su proyecto, pero al cabo de un tiempo deben retirarse del negocio porque no fueron previstos un gran número de factores que afectaron su desempeño.

Es por esta razón que la planeación estratégica resulta ser la mejor alternativa para cualquier empresario que inicia su proyecto de emprendimiento, así como para las empresas ya constituidas que tienen como objetivo mantenerse en el mercado o crecer. La planeación estratégica permite guiar los esfuerzos de la organización en pro del cumplimiento de los objetivos, teniendo en cuenta los factores que influyen en su accionar diario, pasando por la comprensión de la dinámica del mercado global y nacional, por la demanda de sus clientes, por la estructura de sus procesos y el conocimiento de sus fortalezas y debilidades, que le permitirá adelantarse a las diferentes circunstancias a las que se deberá enfrentar en el camino.

En este sentido se hace necesario diseñar un plan estratégico de marketing, que le permita a Distribelleza Brillo y Color posicionarse rápidamente en el mercado, teniendo en cuenta que es un jugador nuevo que se enfrenta a competidores con amplia trayectoria y experiencia, esto se logrará a través de estrategias de diferenciación que sean percibidas por el cliente como un valor agregado, y con la organización de los procesos al interior de la organización, que le permitirá optimizar sus recursos.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Distribelleza Brillo y Color, que le permita posicionarse en el mercado de productos cosméticos en el municipio de Acacias, a través del análisis de las variables de producto, precio, plaza, promoción.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un análisis de la situación actual de la empresa, en donde se identifiquen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Identificar el mercado objetivo para el portafolio de productos cosméticos en el municipio de Acacias.
- Realizar un estudio que permita reunir la información necesaria para conocer las características y preferencias de los consumidores de productos cosméticos en el municipio de Acacias.
- Proponer actividades de promoción que le permitan a la empresa darse a conocer en el mercado de productos cosméticos en el municipio de Acacias.
- Conocer las tendencias a nivel mundial del sector de productos cosméticos, con el propósito de apoyar el diseño de las estrategias del plan de marketing.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO TEÓRICO

4.1.1 Planeación estratégica

En la actualidad a raíz de la globalización que trae consigo nuevos competidores, nuevas formas de hacer negocios, de comunicarse, de trabajar; exige mayor compromiso y trabajo por parte de las compañías que llevan largo tiempo en el mercado y que quieren seguir manteniendo su liderazgo, así como a las compañías que hasta ahora están empezando y tienen que amoldarse ágilmente a las demandas del medio y de un consumidor cada vez más exigente; es aquí en donde adquiere su mayor importancia la planeación estratégica como guía en cada una de las propuestas de valor que se quieran implementar en la organización.

En este orden de ideas Kotler y Armstrong definen planeación estratégica como "el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes"[1]. Esto implica que la organización debe plantearse unos objetivos corporativos que lideren las actividades de cada área, congruentes con sus capacidades y el medio en el que se encuentran.

Para realizar una exitosa planeación de marketing, es fundamental trabajar en la planeación estratégica corporativa; siendo esta el eje fundamental en toda organización, más aún cuando la empresa se encuentra en sus inicios como es este el caso, se describen a continuación cada uno de ellos.

4.1.1.1 Planeación estratégica de la organización

La organización debe definir en primera instancia una misión clara que sea la razón de ser de cada una de las actividades diarias, o en algunos casos verificar que la misión actual sigua estando alineada con los objetivos corporativos, en segunda instancia debe realizar un análisis del entorno, teniendo en cuenta los factores internos y externos, para luego establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios solida y crear estrategias funcionales. Podemos decir que la planeación estratégica permite a la organización amoldarse al entorno siempre

[1] KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos del marketing. octava edición. México: Pearson Educación, 2008. p.37

cambiante para aprovechar las oportunidades que el mercado le ofrece, teniendo siempre claro los preceptos y alcance de la organización.

4.1.1.2 Planeación estratégica de marketing

Kotler y Armstrong definen al marketing como "un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes",[2] se refiere entonces a entablar una relación sostenible, mutuamente gratificante, que permita satisfacer las necesidades del consumidor, hacer que se quede y conquistar nuevos consumidores, el marketing de hoy está centrado en el cliente.

Por su parte Marian Burk Wood propone los siguientes pasos a la hora de desarrollar la planeación estratégica:

- Análisis de la situación actual
- Comprensión de los mercados y de los consumidores
- Definición de la segmentación, selección del mercado y posicionamiento
- Fijación de objetivos y dirección estratégica
- Desarrollo de estrategias y programas de Marketing
- Actividades y seguimiento del proceso
- Control de la ejecución.[3]

Análisis de la situación actual

Factores internos

- **Empresa**: La misión de la empresa es una declaración del propósito que tiene la organización en el largo plazo, guía a los colaboradores frente a los planteamientos y estrategias que se diseñen, puede ser orientada al producto o al mercado, recuerdan constantemente por qué de la labor diaria y como este trabajo aporta a otras personas, esta misión debe ser congruente con el entorno, por esta razón se convierte en el pilar de la estrategia.

---

[2] KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos del marketing. octava edición. México: Pearson Educación, 2008. p.5

[3] BURK WOOD, Marian. El plan de marketing: guía de referencia. Madrid España: Pearson Educación, 2004. p.4

En segundo lugar es indispensable fijar los objetivos y las metas de la empresa, en este sentido la misión se convierte en objetivos específicos que guían a toda la organización. Posteriormente se debe diseñar la cartera de negocios; en este aspecto la organización evalúa los productos o servicios que constituirán la empresa, debe identificar cuales productos son los más rentables para la organización y cuáles no; definiendo con esto en donde invertir la mayor parte de sus esfuerzos.

La cadena de valor de una organización está compuesta por todas las unidades de negocio que se encargan de la fabricación, comercialización, entrega y apoyo a los productos de la organización; así como es importante que los departamentos trabajen en torno a buscar la satisfacción del cliente y que estos cumplan con sus objetivos, es importante mantener una cadena de valor con los **proveedores**, quienes suministran los insumos maquinaria y herramienta con la que se podrán llevar a cabo las diferentes funciones dentro de la organización, **intermediarios de marketing**, encargados de apoyar a la organización en la promoción, venta y distribución de sus productos a sus consumidores finales, si alguno de estos protagonistas falla, el resto también lo hará.

- **Clientes:** Como indica Kotler y Armstrong[4], dentro de los mercados de clientes existentes, se encuentran los mercados de consumo (personas que compran productos y servicios para el consumo personal), mercados industriales (compran bienes y servicios para usarlos en su proceso de producción), los mercados de distribuidores (compran bienes o servicios para revenderlos y obtener una utilidad), mercados gubernamentales (adquieren bienes o servicios para producir servicios públicos o transferirlos a quienes lo necesitan) y por último se encuentran los mercados internacionales (comprenden todos los mercados anteriores, pero ubicados en diferentes países).

- **Competidores:** Es importante crear una diferenciación frente a la competencia, que permita a la organización posicionarse en el mercado a través de una oferta de valor para el cliente; cada organización debe elegir su estrategia competitiva, no importa el tamaño de la organización, lo que es importante es la adaptabilidad de la estrategia a la demanda del entorno y las capacidades de la empresa.

- **Público:** Es cualquier grupo que tiene interés en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

[4] KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos del marketing. octava edición. México: Pearson Educación, 2008. p.67

Factores Externos

Estos factores hacen parte del macroentorno de la organización en donde se encuentra inmersa y moldean las oportunidades y amenazas a la que se encontrará expuesta.

- **Entorno demográfico:** se tienen en cuenta características de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación entre otros. Los cambios que se presentan en este aspecto intervienen directamente en la demanda de bienes o servicios de la población, moldea sus hábitos de consumo y marca la pauta de las demandas futuras. Dentro de los factores que se pueden analizar se encuentran la composición de estructura familiar, desplazamiento geográfico, nivel educativo, diversidad de étnicas.

- **Entorno económico:** Identificar los patrones de gasto de los consumidores y el poder de compra, indican la forma en que los consumidores distribuyen sus ingresos en los diferentes momentos económicos por los que este atravesando la región, país, ciudad o población.

- **Entorno Natural:** Variedad de recursos naturales son utilizados como insumos para la fabricación de diferentes productos; la contaminación del aire y el agua están afectando significativamente la sostenibilidad de estas materias primas, es importante conocer a profundidad el comportamiento del entorno natural con el propósito de identificar los pro y los contra de las operaciones que se vayan a realizar en dicha región.

- **Entorno Tecnológico:** La posibilidad de comunicarnos con diferentes partes del mundo en vivo en directo ha sido resultado de la creación e implementación de nuevas tecnologías que buscan eficiencia en todos los procesos; convirtiéndose en una eficiente herramienta a la hora de comunicar las estrategias de marketing al consumidor y representando uno de los principales proveedores de información relacionada con los hábitos de compra de los clientes.

- **Entorno Político:** Las leyes y dependencias del gobierno afectan directamente las decisiones de la organización, hay leyes que regulan los negocios, leyes que son revisadas constantemente y nuevas legislaciones que buscan proteger a los consumidores y empresarios, brindando un ambiente de trabajo competitivo pero a la vez responsable y ético.

- **Entorno Cultural**: Esta compuesta por instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad. Dentro de las percepciones que intervienen en el proceso del marketing se encuentran la perspectiva que tiene la gente sobre sí misma,

sobre los demás, sobre las organizaciones, sobre la sociedad, la naturaleza entre otros.

- **Análisis de la competencia:** Al analizar la competencia es importante conocer quiénes son los competidores actuales y potenciales, su participación en el mercado, sus ventajas competitivas y si son sostenibles y estables, así como identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y las amenazas que afectan a cada competidor.

Comprensión de los mercados y de los consumidores

Marian Burk define el mercado como "un conjunto de consumidores potenciales para un producto concreto",[5] para delimitar el concepto, Marian Burk identifica cinco tipos básicos de mercado: mercado potencial: son todos los consumidores que pueden estar interesados en el producto, mercado disponible: consumidores que están interesados en el producto, tienen el poder adquisitivo para adquirirlo y tienen acceso a la oferta que representa el producto, mercado factible: consumidores calificados en función de su edad, educación etc., mercado objetivo: consumidores a los que la empresa se dirige de formar objetiva, mercado cubierto: consumidores que a están comprando el producto que comercializa la empresa.

La organización debe hacerse un mapa general del comportamiento de ese mercado antes de centrarse en la segmentación, esto le permite conocer los atributos más valorados por los consumidores, como puede posicionar su imagen, sus productos, sus canales de distribución, con el objetivo de obtener una ventaja competitiva que los diferencie de la competencia.

Dentro de la revisión de la características generales del mercado, la organización debe conocer la cuota de mercado de sus productos, entendiendo como cuota de mercado la participación de las ventas en unidades y pesos de un producto, frente al total de las unidades vendidas de todos los competidores incluyéndola a ella, esto permite estar monitoreando la dinámica del mercado y la posición de la organización frente a ella.

Dentro del análisis de los consumidores, es importante conocer las necesidades de los consumidores de acuerdo a la categoría de producto, conocer quiénes son los consumidores en términos de su ubicación geográfica, edad, sexo, las variables culturales, personales, sociales, que afectan la decisión de compra de los consumidores, así como sus hábitos de compra, este tema se abordará a profundidad en el capítulo del comportamiento del consumidor.

---

[5] BURK WOOD, Marian. El plan de marketing: guía de referencia. Madrid España: Pearson Educación, 2004. p.47

Definición de la segmentación, selección del mercado y posicionamiento

Luego de analizar los factores internos y externos de la organización, debe estudiarse el mercado y comprender a los consumidores. El plan estratégico de la organización define la misión y los objetivos, la estrategia de marketing implica administrar este plan estratégico que tiene como propósito establecer relaciones mutuamente satisfactorias y duraderas en el tiempo por medio de la ***segmentación de mercado*** que clasifica a los consumidores en diferentes grupos de acuerdo a sus necesidades, características o comportamientos; estos grupos pueden requerir de una mezcla de marketing diferente al tener presente que el segmento de mercado reúne a consumidores que responden de forma similar frente a las actividades de marketing.

Con respecto a la necesidad humana Kotler y Armstrong señalan:

> La necesidad humana es todo estado de carencia percibida tanto física (alimento, ropa, calor, seguridad) como social de pertenencia y afecto, así como las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión; los deseos entonces son la forma en la que se convierten las necesidades mediados por la cultura y rasgos de personalidad; por último se encuentra la demanda que hace referencia a la satisfacción de esos deseos mediados por el poder adquisitivo.[6]

El mercado se puede segmentar teniendo en cuenta las variables *geográficas*: (continentes, países, regiones, departamentos, ciudades, poblaciones, circuitos etc.), variables *demográficas:* edad y etapa de ciclo de vida, género, ingreso; variables *psicográficas*: clase social, estilo de vida, características de personalidad, variables *conductuales:* ocasiones de compra, otra variable es beneficios que se buscan, también el *estatus del usuario*: no usuario, ex usuario, usuario potencial, usuarios habitual, usuario primerizo, variable de *frecuencia de uso*: usuarios ocasionales, medios e intensos de un producto. *Estatus de lealtad*.

Después de que la organización ha definido los segmentos de mercado, es importante elegir en cuál o cuáles de ellos va a incursionar es decir ***determinar el mercado meta;*** deben elegirse los segmentos en donde la organización pueda brindar el mayor valor posible que le permita generar relaciones sostenibles y mutuamente satisfactorias con sus clientes.

Una vez que se han elegido los segmentos de mercado, la organización debe definir que posiciones ocupará en esos segmentos en la mente de los consumidores, esto se conoce como ***posicionamiento de mercado,*** este

[6] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos del marketing. octava edición. México: Pearson Educación, 2008. p.6

posicionamiento debe partir de la diferenciación de las estrategias de marketing frente a los competidores.

El posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de posibles *ventajas competitivas* que permita diferenciarse de la competencia, puede ser en el producto, servicio, canal, colaboradores, o la imagen, posteriormente se *seleccionan las ventajas competitivas*, debe seleccionarse aquellas que sean importantes para el consumidor, distintivas, superiores, comunicables, exclusivas, costeables para el consumidor y rentables. *Selección de una estrategia general de posicionamiento,* se refiere a la propuesta de valor que se entrega al consumidor, dentro de ellas están: entregar más por mas, mas por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos, más por menos.

Gráfico 1: Selección de una estrategia general de posicionamiento

Beneficios \ Precio	Mas	Lo mismo	Menos
Mas	Mas por mas	Mas por lo mismo	Más por menos
Lo mismo			Lo mismo por menos
Menos			Menos por mucho menos

Grafico 1: Selección de una estrategia general de posicionamiento, elaboración propia, tomada de: Kotler y Armstrong, “Fundamentos de marketing” p.189

Este posicionamiento debe resumirse en una ***declaración del posicionamiento*** que lleva el siguiente orden, para (segmento meta y necesidad) nuestra (marca) es (concepto) que (diferencia).

Más allá de la estrategia de la diferenciación W Chan Kim y Renée Mauborgne, proponen trabajar en la estrategia del océano azul, esta estrategia implica salir a buscar nuevos mercados en donde la industria no se esté comparando con la competencia para construir su oferta de valor en un intento por superar al otro, si no por el contrario, salirse del paradigma, creando su propia oferta de valor al centrarse en cubrir las necesidades de un mercado objetivo diferente o un mercado que demanda una oferta que nadie tiene en el mercado o que es atendida con timidez.

De acuerdo a los autores la piedra angular de la estrategia del océano azul es la innovación en valor en donde se busca simultáneamente elevar el valor para los compradores y reducir los costos, en palabras de los autores "la innovación en valor se crea en la región en la cual, los actos de una compañía inciden favorablemente sobre su estructura de costos y sobre la propuesta de valor para los compradores"[7], en este proceso los autores proponen herramientas que permiten organizar la información y el conocimiento de la industria, de tal forma que permita analizar la información en un orden lógico.

Cuadro estratégico: Permite visualizar la curva de valor que tiene la organización frente a la competencia enumerando los factores relevantes en su accionar diario, esta información proporciona un amplio espectro en donde se identifican las similitudes estratégicas con la competencia en una escala de precio baja o alta.

Esquema de las cuatro acciones

Estas dos primeras acciones ofrecen un número importante de ideas que permitirán reducir costos frente a la competencia:

- Reducir: En esta acción se pretende identificar cuáles son las variables que se deben reducir muy por debajo de la norma.
- Eliminar: Esta acción muestra las variables que la industria siempre ha manejado y que deben ser eliminadas.

Las siguientes dos acciones permitirán encontrar la forma de aumentar el valor para los clientes y generar una nueva demanda:

- Incrementar: Se identifican las variables que deben ser incrementadas por encima de la norma.
- Crear: En esta acción se busca identificar las variables que deben ser creadas, porque nadie en el mercado las ha ofrecido.

Matriz (eliminar-incrementar-reducir-crear)

En esta matriz completa el esquema de las cuatro acciones, en ella se relacionan todas las variables encontradas buscando que la organización no solo se quede su identificación, si no que actúe en consecuencia creando una nueva curva de valor.

---

[7] CHAN, Kim y MAUBORGNE, Renée. La estrategia del océano azul. Boston: Grupo editorial Norma, 2005. P 23.

Chan y Mauborgne[8] indican que las técnicas analíticas anteriormente presentadas y los seis principios para formular y ejecutar océanos azules enunciados a continuación, son los que permiten en última instancia alejarse de la imperante competencia y abrirse espacio en nuevos mercados.

Reconstruir fronteras: Este principio se basa en identificar nuevas oportunidades de mercado, que puede ser a través de la exploración de industrias alternativas (productos o servicios que en su forma y función es diferente pero cumple el mismo propósito), la exploración de grupos estratégicos dentro de cada sector, explorar la cadena de compradores, las ofertas complementarios de productos o servicios, el atractivo funcional o emocional para los compradores o las nuevas tendencias.

Enfocarse en la perspectiva global no en las cifras: En la mayoría de los casos al iniciar con la planeación estratégica de una organización, la complejidad hace parte de sus planteamientos, los análisis estadísticos de las cifras de venta y costos del plan desvían la atención del tema principal que es el diseño de la estrategia, en este orden de ideas debe seguirse unos pasos que evitarán desviarse del camino: 1) realice el cuadro estratégico e identifique en donde debe cambiar la estrategia, 2) identifique las oportunidades destacando las variables que se deban eliminar, reducir, crear o incrementar, 3) dibuje nuevamente el cuadro estratégico como debería ser según la información recolectada, en este aspecto solicite retroalimentación de sus clientes o clientes de sus competidores frente a otras opciones estratégicas y 4) coloque en una misma hoja las variables del antes y el después y ejecute los proyectos que solo le permitan a la compañía llenar los vacios permitiendo completar la nueva estrategia.

Ir más allá de la demanda existente: La organización debe centrar su atención en los no clientes y aprovechar las cosas que son valoradas en común por todos los compradores, de esta forma se puede acceder a un número importante de clientes que la compañía no se encuentra atendiendo.

Aplicar la secuencia estratégica correcta: En la medida en la que ejecute de forma secuencial la estrategia del océano azul impactará directamente en el éxito de la misma, en este sentido debe tenerse en cuenta el siguiente orden: utilidad para el comprador excepcional, precio accesible para la mayoría de los compradores, costos esperados, identificación de obstáculos y solución de los mismos. Este proceso redundará en una idea de negocio comercialmente viable.

---

[8] CHAN, Kim y MAUBORGNE, Renée. La estrategia del océano azul. Boston: Grupo editorial Norma, 2005. P 48.

Vencer las principales barreras organizacionales: Estas barreras hacen referencia a los principales obstáculos que la organización deberá enfrentar en el camino a la implementación de la estrategia, y que deberá sortear si su propósito es generar un cambio en su direccionamiento: la creación de conciencia entre los empleados, los recursos financieros limitados, la motivación de los principales actores de la estrategia y la barrera política.

Incorporar la ejecución a la estrategia: Es importante crear una cultura que motive a los colaboradores a ejecutar la estrategia, no por obligación, si no porque realmente creen en ella.

Fijación de objetivos y dirección estratégica

De la misma forma que es importante analizar la cartera actual lo es identificar las oportunidades de crecimiento y los productos que la organización debería considerar para el futuro; una herramienta útil es la matriz de expansión de productos y mercados, en la cual se podría analizar el crecimiento de la organización a través de:

Una mayor *penetración en el mercado* en donde se venda mas a los mismos clientes con los mismos productos; en este aspecto la Distribuidora de belleza Brillo y Color podría mejorar su exhibición, los precios, el servicio, el diseño del punto de venta, incentivando a los clientes a acudir más seguido, quedarse más tiempo o incrementar su volumen de compras.

Se podría analizar también la posibilidad de *desarrollar nuevos mercados*, en donde se vendan los mismos productos a nuevos clientes; Brillo y Color podría estudiar nuevos mercados demográficos como por ejemplo consumidores de género masculino, quienes demandan cada vez más productos específicamente para su cuidado personal.

Como tercera opción se podría considerar el *desarrollo de producto* en donde se ofrece nuevos productos o modificados a los clientes actuales, en este sentido la distribuidora de belleza podría incluir dentro de su portafolio una línea de productos con insumos naturales, para aquellos consumidores que quieren lucir bien pero también sentirse bien al utilizar productos con bajos agentes químicos y por último se podría contemplar la posibilidad de *diversificar,* que implica adquirir nuevos negocios con productos y clientes diferentes a los actuales, las empresas que diversifican sin proporción en mercados que no conocen pueden perder su concentración en el mercado.

Gráfico 2: Matriz de expansión de productos y mercados

	Productos existentes	Productos nuevos
Mercados existentes	**Penetración de mercado**	**Desarrollo de producto**
Mercados nuevos	**Desarrollo de mercado**	**Diversificación**

Grafico 2: Matriz de expansión de productos y mercados, elaboración propia, tomado de: Kotler y Armstrong, "Fundamentos de marketing" p.44

Las organizaciones no solo deben ocuparse del crecimiento de la cartera de su negocio, sino también de su *desinversión o eliminación*, ya sea porque los productos envejecen y mueren, porque la rentabilidad de sus productos ha disminuido por un cambio que se produjo en el entorno, puedo haber entrado en mercados en donde le faltaba experiencia, etc. cosas como estas pueden ocurrir cuando se ingresan a muchos mercados sin efectuar la investigación apropiada o cuando se introducen nuevos productos que no generan mayor valor para el cliente.

Marian Burk Wood[9] indica que los objetivos de marketing deben estar orientados a conseguir resultados que provengan de la gestión de las actividades de marketing, estos objetivos deben ser concretos, definidos en el tiempo y cuantificables, realistas pero estimulantes, coherentes con la misión y con los objetivos organizacionales globales, consistentes con los recursos internos y capacidades básicas, apropiados en función de las amenazas y oportunidades provenientes del entorno. Dentro de los objetivos que podrían plantearse están: captación de clientes, retención de clientes, satisfacción de los consumidores, relaciones en los canales de distribución, incremento en ventas, cuota de mercado entre otros. Dentro de los objetivos financieros podrían estar: Volumen de ventas, ventas de producto, venta por canales, rentabilidad, entre otros.

Desarrollo de estrategias y programas de Marketing

En este paso se diseñan las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, teniendo como insumo toda la estructura de información que guía la construcción de la estrategia.

[9] BURK WOOD, Marian. El plan de marketing: guía de referencia. Madrid España: Pearson Educación, 2004. p.89

Producto

Kotler y Armstrong definen producto como "cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad".[10] Los productos se clasifican en tres niveles de acuerdo a la forma en que son comprados por los consumidores en: **productos de Conveniencia**: se adquieren con frecuencia, de inmediato y con esfuerzos mínimos de comparación y compra, a precios bajos, con una distribución masiva en lugares de conveniencia; la comunicación de los beneficios y actividades debe realizarse de también de forma masiva. **Productos de comparación:** son productos que el consumidor compra con menor frecuencia, hay gran planeación y esfuerzo de compra, comparación con otras marcas frente al precio, calidad y estilo, manejan un precio más alto, la distribución es selectiva, la comunicación y venta es personal. **Productos de especialidad:** son productos con características únicas o identificación de marca, por lo cual un grupo selecto de consumidores están dispuestas a pagar más, poca comparación de marcas, baja sensibilidad al precio, distribución exclusiva.

Producto-surtido detallista

Distribelleza Brillo y Color es un detallista que comercializa el portafolio de marcas fabricantes de cara al consumidor final, en este orden de ideas la estrategia de producto se abordará desde la composición de la cartera de productos y marcas que se distribuyen en el punto de venta.

Rodolfo Vasquez y Juan Trespalacios definen el surtido como "la variedad de artículos o referencias puestos para la venta por una empresa detallista. De su valor monetario, margen unitario, rotación, y composición depende la rentabilidad de la tienda."[11] A continuación se relacionan las alternativas de surtido que son utilizadas por los detallistas con mayor frecuencia:

- Surtido amplio y profundo: Ofrece una gran cantidad de líneas de producto, brindando a sus clientes la posibilidad de elegir entre la variedad de referencias de cada línea, es común en hipermercados o grandes almacenes.

- Surtido amplio y poco profundo: Cubre gran número de necesidades, pero con poca variedad entre ellas, es común en tiendas de descuento, autoservicios, tiendas tradicionales y tiendas de conveniencia.

---

[10] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos del marketing. octava edición. México: Pearson Educación, 2008. p.199

[11] VÁSQUEZ CASIELLES, Rodolfo y TRESPALACIOS GUTIERREZ, Juan. Estrategias de distribución comercial. Madrid España: Thomson Editores, 2006. p.242

- Surtido limitado y profundo: Satisface pocas necesidades, pero con la posibilidad de elegir una gran cantidad de referencias. Es común de las tiendas especializadas.

- Surtido limitado y poco profundo: Son cubiertas pocas necesidades y un una muy reducida oferta de alternativas, es común en las ventas ambulantes o los comerciantes de abastos.

Con el propósito de encontrar un equilibrio entre la satisfacción del cliente, dándole la oportunidad de elegir entre una amplia oferta de productos y la rentabilidad del producto mismo hay dos indicadores que deben ser tenidos en cuenta:

- Demanda y beneficios de cada producto: Dentro de cada línea de productos se clasifican las referencias según su volumen de ventas. En este sentido la evaluación del comportamiento de ventas de cada referencia dentro de la línea de producto, indicaría la profundidad idónea del portafolio señalando las referencias de las que se podría prescindir sin afectar el servicio al cliente.

- Influencia de cada producto frente a las demás: Antes de tomar la decisión de desechar referencias, es importante analizar la influencia que tiene sobre el resto de productos, pues hay referencias conocidas como de atracción, en donde su presencia en el punto de venta es necesaria aunque sus aportes sean reducidos.

Dentro del proceso de revisión del surtido en un detallista, es de vital importancia clasificar la cartera de productos en categorías y sub categorías, esto permitirá analizar el comportamiento de cada una de estas categorías de manera más detallada. Posteriormente a la clasificación del portafolio debe emprenderse la búsqueda del número normal de referencias que debe retenerse para realizar la mejor oferta al segmento de clientes seleccionados, en este orden de ideas existen métodos para definir el número de referencias, enunciadas a continuación:[12]

- Normas competitivas sobre el número de referencias: El conocimiento de la competencia frente a la cantidad de marcas y referencias, muestra el punto de partida para definir el surtido.

- Relación número de referencias/cifra de ventas (ley 20/80): Una categoría de producto alcanza su nivel óptimo de facturación cuando el 20% de las

[12] Rodolfo Vásquez Casielles, Juan Trespalacios Gutierrez, “Estrategias de distribución comercial”, ED Madrid España, Thomson Editores, 2006, p.242

referencias, representa alrededor del 80% de la cifra de facturación. En otros casos cuando la estructura de ventas se encuentra muy concentrada , el 15% de las referencias constituye el 90% de la facturación, por el contrario cuando la estructura de ventas se encuentra muy atomizada el 40% de las referencias constituye el 40% de la facturación, es decir que la línea de producto tiene exceso de referencias. En consecuencia entre más cerca se encuentre la estructura de ventas de la categoría a la curva normal, se podrá mantener el número de referencias con precios adecuados a la demanda del mercado.

- Relación número de referencias/beneficio bruto: En este apartado se debe revisar la participación del número de referencias con respecto al margen bruto de los productos.

Plaza o Distribución

Dentro de la mezcla de marketing también encontramos el canal de distribución **(plaza)** quien actúa como intermediario entre el fabricante y el consumidor. Por un lado está el canal de distribución convencional, el fabricante vende al mayorista, este al detallista, quien a su vez entrega el producto al consumidor, en este esquema las posibilidades de control por parte del fabricante son muy reducidas, por otro lado existe el sistema vertical de marketing en donde productores, mayoristas y detallistas actúan de forma integrada, todos se ven en la obligación de cooperar. Otro sistema de distribución es el multicanal, utilizado por las organizaciones para llegar a los diferentes segmentos de mercado, este puede llegar al consumidor final a través de catálogos, teléfono e internet, a través de detallistas, puede vender indirectamente al sector industrial mediante distribuidores y concesionarios, puede llegar a la industria directamente con su fuerza de ventas.

En el caso de la distribuidora de Belleza Brillo y Color podemos decir que hace parte del canal convencional de distribución, ya que es un punto de venta (detallista) que ofrece un amplio portafolio de productos cosméticos a consumidores finales, estudiantes de escuelas de belleza y salones de belleza, es atendido directamente por los fabricantes. El sector de cosméticos también realiza la distribución de sus productos en canales alternos como venta directa, que es el caso de Avon, Yambal y Esika y entregan su producto al consumidor final a través de catálogos, si nos referimos a productos cosméticos importados, estos utilizan la página web para llegar directamente a los consumidores.

Promoción

Hace referencia a la comunicación de los beneficios de un producto o servicio, que tiene como propósito convencer al consumidor final de llevar el producto. El fabricante puede optar por implementar una estrategia de empuje, en donde dirija todos sus esfuerzos de marketing al canal de distribución para que este impacte al consumidor o puede decidirse por una estrategia de atracción, en donde a través de sus recursos de marketing, genera la demanda del producto por parte de los consumidores, para que estos compren el producto en los diferentes canales.

Dentro de las herramientas más utilizadas se encuentra:

Publicidad (radio, televisión, medios impresos, internet, anuncios en exteriores)
Ventas personales (presentaciones de ventas, exposiciones comerciales y programas de incentivos)
Promoción de ventas (descuentos, cupones, exhibidores en punto de compra y demostraciones)
Relaciones públicas (boletines de prensa, patrocinios, eventos especiales y páginas web).

Dentro de las estrategias de comunicación o promoción se encuentra una que en ocasiones pasa desapercibida o sencillamente no se le da mayor importancia, esta hace referencia al marketing viral o al marketing boca a boca descrito por el señor George Silverman, quien la define como:

> La comunicación sobre productos o servicios entre personas que se perciben como independientes de la empresa, que suministra el producto o servicio, en un medio que se percibe independiente a la compañía.[13]

En este sentido, la propuesta radica en acelerar el proceso de compra del consumidor a través de la reducción de todos los factores que hacen dispendioso este proceso, se trata entonces de brindar al consumidor las herramientas que le faciliten la toma de decisión. Si el consumidor recibe la información completa del producto o servicio, en donde pueda ver comparaciones entre la competencia, en donde se describan las garantías y el soporte entre otros, incrementará su valor y terminará representando una ventaja competitiva para la empresa.

El proceso de compra consta de cinco etapas: 1) Tomar la decisión de decidirse (el consumidor decide buscar información), 2) Escoger entre varias opciones (comparación de las ofertas), 3) Ensayar el producto o servicio, 4) Convertirse en un cliente regular, 5) Ampliar el uso y recomendar. Este proceso es dispendioso y

[13] SILVERMAN, George. Los secretos del marketing boca a boca. Nueva York: grupo editorial Norma, 2001.p18.

largo, hoy en día con el ritmo acelerado de vida y la cantidad abrumadora de anuncios publicitarios, hacen que el consumidor demande practicidad y tranquilidad a la hora de adquirir un bien o servicio.

Cuando ya se han superado las barreras que hacen lento el proceso de toma de decisión por parte del cliente, se procede a diseñar la estrategia del boca a boca, que no es otra cosa que orientar las acciones para que la información de los productos o servicios sean referidos por los mismos clientes a sus pares. Al ser el mismo cliente el que comparte su experiencia de compra, es percibido por el otro como una fuente confiable, le permite al consumidor ahorrar tiempo, debido a que la persona que refiere previamente paso por cada una de las etapas del proceso de compra, la información llega a otros consumidores rápidamente, los costos son mínimos y es una estrategia que se alimenta a sí misma.

Sin embargo también tiene sus riesgos, ya que si la experiencia es negativa, el cliente comunicará a un número importante de personas su frustración, si la experiencia es positiva comentará con un número pequeño de conocidos, es por esta razón que debe darse a los clientes experiencias que sean extraordinarias, sorprendentes, extrañas, inusuales o curiosas.

A la hora de estructurar una estrategia de marketing boca a boca, el autor plantea organizar grupo focales dirigidos por especialistas en donde se pueda identifica las razones por las que el cliente compraría cierto producto o servicio, de esta manera se identifica los argumentos que más adelante serán presentados en los diferentes canales de transmisión: de experto a experto, de experto a par, de par a par. De esta manera el trabajo de comunicación se realizará en primera medida con personas que sean punto de referencia para el segmento de mercado seleccionado, quienes a su vez se encargarán de comunicar su experiencia o punto de vista a conocidos y allegados.

Precio

Kotler y Armstrong definen el precio como “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usas el producto o servicio”,[14] los precios se pueden plantear de acuerdo a la percepción del valor que tiene el consumidor del producto o servicio, también se pueden fijar precios de valor agregado, que permitan a la organización mantenerse al margen de la guerra de precios a través de la generación de valor asociadas al producto o servicio que indiquen porque son más costosas que la competencia. Fijación de precios basado en el costo, se suma un margen al costo del producto, el costo del producto debe estar centrado en la

[14] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos del marketing. octava edición. México: Pearson Educación, 2008. p.263

percepción del cliente, pues este tipo de fijación de precios no permite ser dinámico frente a un mercado cambiante.

Marian Burk Wood[15] plantea un complemento a la estrategia del producto, plaza, precio y promoción, con una estrategia de servicio al cliente que implica realizar un acompañamiento antes, durante y después de la venta y una estrategia de marketing interno que permita involucrar a todos los colaboradores en la implementación de las estrategias de marketing.

Actividades y seguimiento del proceso

Dentro de las actividades que permitirán realizar un seguimiento del plan de marketing, indicando los ajustes que se deben realizar en el camino, se encuentran:

Previsiones: Son utilizadas para predecir las ventas y costos futuros, a la hora diseñar la estrategia se debe establecer unos objetivos de ventas que permitan soportar la inversión, dentro de las herramientas en las que se puede apoyar una proyección se encuentran las fuentes primarias, en donde se indaga los hábitos y opiniones de los consumidores, se pueden consultar organizaciones de profesionales en el tema, tener presente la estimación de la fuerza de ventas, opinión de ejecutivos y expertos.

Presupuesto: La elaboración de un presupuesto de gastos, permite realizar un mejor seguimiento a los costos proyectados del plan de marketing. En el caso de empresas pequeñas disponen del recurso disponible para la implementación del plan de marketing, posterior al cubrimiento de todos los gastos de la organización, este es el caso de la elaboración del presupuesto a través del porcentaje sobre las ventas, el método de paridad competitiva (cantidad dedicada por la competencia) y el método basado en objetivos y tareas (costos de las actividades que se realizarán dentro del plan de marketing).

Cronogramas: Permiten a la organización coordinar la ejecución de las actividades y realizar un seguimiento al cumplimiento de los objetivos, se debe realizar un listado de las tareas y las actividades para cada unos de los programas, con fechas de inicio y término de las mismas, así como asignar el responsable para cada una de ellas. Estos son algunos ejemplos de métodos para realizar cronogramas (gráficos Gantt, cronogramas CPM, método del camino crítico).

[15] BURK WOOD, Marian. El plan de marketing: guía de referencia. Madrid España: Pearson Educación, 2004. p.16

Indicadores: El establecimiento de indicadores permite conocer el curso que toma el plan de marketing, este evalúa las actividades que se están realizando, haciendo posible tomar decisiones en caso de que estas actividades se desvíen del curso presupuestado, los indicadores deben llevar al cumplimiento de los objetivos planteados. No todas las actividades deben tener indicadores, estos deben establecerse para las actividades que son más relevantes a la hora de conseguir el logro de los objetivos. Dentro de los indicadores de marketing podría plantearse: la captación de nuevos clientes, retención de clientes, aumento en la satisfacción de los clientes, aumento de la distribución, aumento de la cuota de mercado, aceleración de la gestión de los pedidos, entre otros, en el caso de objetivos financieros: aumento del volumen de ventas, aumento de las ventas de los productos, mejora de la productividad de los canales de distribución, mejora de la rentabilidad, etc.

Control de la ejecución

En este punto Marian Burk[16] plantea cuatro pasos para planificar la forma en que la organización controlará la ejecución del plan:

Control sobre el plan anual: Se evalúan los progresos realizados por la organización para alcanzar los objetivos de marketing y los objetivos financieros.

Control e rentabilidad: Evalúa los resultados de la organización en términos de rentabilidad, a través de medidas como la recuperación de la inversión, del capital, de los activos, márgenes contributivos, netos.

Control de productividad: Evalúa la eficiencia de la organización a la hora de coordinar la fuerza de ventas, los canales de distribución, las comunicaciones de marketing y la cartera de productos.

Control estratégico: Evalúa la eficiencia de la organización en la gestión del marketing, en las relaciones con los clientes, y en los aspectos relacionados con la ética y responsabilidad.

4.1.2 Herramientas para el análisis de la situación actual

4.1.2.1 Matriz Boston Consulting Group

El método más conocido para el análisis de la cartera actual de productos o servicios es el desarrollado por la empresa de consultoría Boston Consulting

[16] BURK WOOD, Marian. El plan de marketing: guía de referencia. Madrid España: Pearson Educación, 2004. p.160

Group (BCG), en donde la organización clasifica sus unidades de negocio en la matriz de crecimiento-participación de la siguiente forma:

- *Estrellas*: productos con alto crecimiento y alta participación; necesitan de mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento.
- *Vacas*: productos de alta participación de mercado con bajo crecimiento, son importantes porque generan más efectivo del que pueden reinvertir en sus operaciones, apoyando la inversión en otras áreas; sus estrategias de marketing buscan defender su participación de mercado, reforzando la lealtad de los clientes.
- *Interrogantes*: son productos con baja participación en el mercado con alto crecimiento. Son generalmente productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación y ser rentables.
- *Perros*: productos de bajo crecimiento y baja participación, las estrategias de marketing para estos productos buscan maximizar las ganancias reduciendo al mínimo los costos, reducir la inversión o eliminar el producto del mercado.

4.1.2.2 Matriz DOFA

Este análisis genera una evaluación global de la organización a través de la revisión de factores tanto internos como externos, identificando las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que permitirán desarrollar posteriormente estrategias comparando o cruzando las variables encontradas.

Kotler y Armstrong definen estas variables de la siguiente forma:

> Fortalezas (F) que incluyen las capacidades internas que ayuden a la organización a cumplir sus objetivos.
> Oportunidades (O) que hace referencia a los factores externos que pueden ser aprovechados por la organización.
> Debilidades (D) comprenden limitaciones internas que pueden ser un obstáculo para alcanzar los objetivos planteados.
> Amenazas (A) factores externos actuales desfavorables que pueden poner en riesgo la consecución de los objetivos.[17]

Ponce Talancón,[18] advierte que posterior a enlistar los factores internos y externos que influyen sobre el desempeño de la organización se procede a analizar las

[17] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos del marketing. octava edición. México: Pearson Educación, 2008. p.54

situaciones internas y externas de la compañía a través de la matriz de evaluación de los factores internos MEFI y la matriz de evaluación de factores externos MEFE, descritos a continuación.

Matriz de Evaluación de los factores internos (MEFI)

En esta matriz se evalúan las fortalezas y debilidades de la organización, el primer paso es asignar un peso entre 0 (no importante) hasta 1 (muy importante), el peso que se le asigna a cada factor expresa la importancia del mismo y el peso total de todos los factores deben sumar 1. El segundo paso es asignar una calificación entre 1 y 4 en orden de importancia en donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante. El tercer paso es efectuar la multiplicación del peso y la calificación para determinar la calificación ponderada de cada factor. En el cuarto paso se suman las calificaciones ponderadas para determinar el total ponderado de la organización.
Lo más importante no es sumar el peso ponderado de las fortalezas y debilidades, si no comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el peso total de las debilidades, para determinar si el ambiente interno de la organización es favorable o desfavorable.

Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

En esta matriz se evalúan los factores externos es decir las oportunidades y las amenazas. El primer paso es asignar un peso a cada factor entre 0 (irrelevante) y 1 (muy importante), las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, y la suma de todos los factores debe ser igual a 1. En segundo paso es ponderar los factores de éxito de 1 a 4, con el objetivo de evaluar si las estrategias actuales de la organización son eficaces, 4 (superior), 3 (superior medio), 2 (medio), 1 (malo). El tercer paso es multiplicar el peso de cada factor por su calificación, para obtener una calificación ponderada. El cuarto paso es sumar el total de las calificaciones ponderadas para conocer el total ponderado de la organización.

Matriz de Estrategias
En esta matriz se relacionan las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, con fin de aprovechar las ventajas para hacerle frente a las situaciones que representan una desventaja para la organización, desarrollando cuatro tipos de estrategias:

- Estrategia FO: Utiliza las fortalezas internas de la organización, para aprovechar las oportunidades que se generan en el entorno, se debe

[18] PONCE TALANCÓN, H. La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales" en: Contribuciones a la Economía [en línea], (septiembre 2006), disponible en: http://www.eumed.net/ce/

invertir el mayor recurso económico y humano en el desarrollo de estas estrategias.

- Estrategia DO: Tienen como propósito superar las debilidades de la organización si estas impiden aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno.
- Estrategia FA: El fin es aprovechar las fortalezas de la compañía para enfrentar las amenazas existentes en el entorno, que pueden poner en riesgo el éxito de la organización.
- Estrategia DA: Identifica amenazas del entorno que son difíciles de superar por la organización y que en combinación con las debilidades pueden ser fatales para la organización.

4.1.3 Comportamiento del consumidor

Si hay algo difícil de explicar es el comportamiento del ser humano, es un ser complejo influenciado por diferentes variables tanto internas como externas, tan hábil y capaz como se proponga ser, limitado solo por sus propios miedos, creador y a la vez destructivo. ¿Cómo podemos entender la interacción entre las variables que intervienen en el comportamiento del ser humano?; sin lugar a dudas diferentes disciplinas estudian este fenómeno, cada una de ellas explica desde su enfoque cuales son las características que identifica a cierto grupo de individuos, en diferentes roles (hijo, hermano, esposo, padre, amigo), espacios (país, departamentos, ciudades, barrios), por su ocupación, estilo de vida, desde estas y muchas otras perspectivas podemos describir el comportamiento del ser humano.

Armstrong, Kotler, Merino, Pintado y Juan[19] en el libro introducción al Marketing, plantean un modelo de comportamiento del consumidor basado en la teoría de la corriente conductista de Watson, quién en su afán por incluir a la psicología dentro de las ciencias como la matemática, física, medicina, entre otros, presenta el modelo aplicado en un inicio a los animales de estímulo-respuesta, como la forma de predecir el comportamiento del ser humano, en la más simple explicación, el ser vivo recibe un estímulo físico y este genera una respuesta como consecuencia del mismo; además de los estímulos externos el ser humano es influido por variables internas que en conjunto determinan sus actos.

Dentro del modelo, el consumidor recibe los **estímulos del marketing** (producto, precio, distribución, comunicación), adicional intervienen otros estímulos como (las variables económicas, tecnológicas, políticas, culturales), esta información es almacenada en la **caja negra del comprador**, en donde se encuentran plasmadas

[19] ARMSTRONG, Gary, et al. Introducción al Marketing. Tercera edición. Madrid España: Pearson Educación S.A, 2011.p.111.

sus características y en donde se lleva a cabo su proceso de decisión de compra, posteriormente el comprador genera una **respuesta** que se desencadena en la elección del producto, marca, elección del lugar donde va a comprar el producto, y cantidad de compra.

De la misma forma que los estímulos generan respuestas en el comprador, existen otros factores intervinientes en este proceso, dentro de ellos se encuentran:

Factores Culturales

- Cultura: Es el origen básico que determina el comportamiento, aquí instituciones como la familia juegan el rol más importante.
- Subcultura: Aquí se encuentran grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes.
- Clase social: grupo de personas que comparten las mismas características frente a la ocupación, ingreso, educación y patrimonio.

Factores Sociales

- Grupos de referencia: Permiten al consumidor compararse directa o indirectamente con ellos, moldeando con esto su comportamiento.
- Familia: Organización de compra más importante de la sociedad
- Roles (actividades y opinión) y Estatus (Posición social)

Factores Personales

- Edad y Fase del ciclo de vida: las necesidades y deseos son diferentes dependiendo el ciclo de vida en el que una persona se encuentra, por esta razón la edad es una de las variables más utilizadas en la segmentación de mercado.
- Ocupación: Esto influye directamente en los bienes o servicios que la persona adquiere.
- Situación económica: Dependiendo de la situación económica por la que este pasado se elegirán los bienes o servicios que sean más apropiados y que estén al alcance del comprador.
- Estilo de Vida: Tiene que ver con las actividades, intereses y opiniones que construye una persona con respecto a su cotidianidad, de esta forma se establece un perfil que indica la forma en la que esta persona interactúa con el medio.

- Personalidad y auto concepto: Los autores indican que los bienes que posea una persona, contribuyen directamente con la definición de su identidad y la forma con es reflejada.

Factores Psicológicos

- Motivación: Son necesidades psicológicas que surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. En este sentido Armstrong, Kotler, Merino, Pintado y Juan, hacen referencia a la teoría de motivación de Maslow, quién sostiene que la necesidad más básica es la fisiológica (hambre y sed), luego se encuentra la necesidad de seguridad, luego la social, estima y por último la auto realización, si las primeras necesidades no son cubiertas, el ser humano no se empeña en cubrir las otras. [20]

- Percepción: Es la imagen que una persona tiene del mundo como consecuencia de la selección e interpretación que cada uno de ellos le da a la información recibida del entorno.

- Aprendizaje: Cambios que se observan en el comportamiento del ser humano, posterior a la experiencia.

- Creencia: Es un pensamiento que está condicionado por la cultura y el aprendizaje.

- Actitud: Evaluaciones cognitivas permanentes que determinan la tendencia de acción de una persona.

El análisis de estas variables utilizando herramientas como las encuestas, focus Group ente otras, permitirá identificar los hábitos de compra de los consumidores, sus necesidades, gustos, preferencias, diseñando estrategias estructuradas desde las necesidades del cliente. Disciplinas como la neurociencia han permitido avanzar en el conocimiento del consumidor, a través de la lectura de su actividad cerebral, al presentarle diferentes estímulos, aquí no se captura la información verbal que entrega el consumidor cuando se le aplica un cuestionario, sino que se leen sus respuestas neuronales que son producto de la información que tiene almacenada en el subconsciente. Las nuevas estrategias del marketing giran hacia un marketing emocional, entendiendo que la mayoría de las decisiones de compra son mediadas por el subconsciente y que la tarea más importante se convierte entonces en generar una experiencia de compra del producto o servicio basados en esta información.

[20] ARMSTRONG, Gary, et al. Introducción al Marketing. Tercera edición. Madrid España: Pearson Educación S.A, 2011.p.116.

El doctor Ak Pradep es especialista en neuromarketing, y se ha dedicado a estudiar el cerebro humano durante muchos años, de acuerdo a una publicación en La Vanguardia[21], Pradep afirma que el 95% de las decisiones que tomamos se producen en el subconsciente, cuando se realiza una compra, la parte consciente se encuentra activa, pero el interés por el producto, la intención de compra y la lealtad de la marca se forman en el subconsciente.

A continuación se relaciona parte de los hallazgos obtenidos en esta disciplina frente a la diferencia neurológica entre el cerebro masculino y femenino; que tiene incidencia directa en la forma como es percibida la comunicación de las campañas publicitarias de acuerdo a cada género, y que para el caso de los consumidores de productos cosméticos que en su gran mayoría son mujeres, pero con una tendencia cada vez más creciente del género masculino, adquiere gran importancia identificar estas diferencias.

Según los resultados arrojados en su investigación Pradep manifiesta que existen diferencias representativas en la fisionomía neuronal entre hombres y mujeres, implicando esto una diferenciación marcada en la forma como es recibida y entendida la información que se recibe del medio que afectan sus pautas de comportamiento.

El cerebro femenino se esfuerza por desarrollar empatía, mientas que el cerebro masculino busca establecer jerarquías. El cerebro femenino madura antes que el masculino, adquiriendo con esto un 11% más de neuronas en los centros de lenguaje del cerebro, por esta razón las mujeres hablan más que los hombres, utilizando un 65% más de palabras. El cerebro femenino tiene hasta cuatro veces más conexiones entre el hemisferio izquierdo y derecho, por esta razón pueden realizar diferentes tareas a la vez y ser más eficientes a la hora de tomar decisiones emocionales y racionales. El córtex frontal de la mujer le permite controlar sus impulsos, mientras que en el hombre específicamente el área que controla la sexualidad, es dos veces y medio mayor que el de la mujer, por esta razón es que el sexo resulta ser más importante para los hombres que para las mujeres. Los hombres son mucho más agresivos que las mujeres, en ellos el sentimiento de miedo y agresión se producen en mayor medida. Estas características moldean los roles que asume cada género en su cotidianidad, las mujeres son más conciliadoras, disfrutan trabajar en equipo, en situaciones que generan estrés asumen una actitud favorable, mientras que los hombres se muestran más dominantes, son más competitivos y ante situaciones que generan estrés luchan o huyen.

---

[21] ESTALLO Judith, El 95% de las decisiones que tomamos se gestan en el subconsciente, en: La Vanguardia, [en línea]: Octubre de 2014, disponible en http://www.lavanguardia.com/ciencia/20110110/54098614275/doctor-a-k-pradeep-el-95-de-las-decisiones-que-tomamos-se-gestan-en-el-subconsciente.html

En este orden de ideas, si la distribuidora de belleza Brillo y Color tiene dentro de sus planes incursionar en el mercado de productos cosméticos para hombres, la comunicación hacia este segmento de mercado deberá estar mediada por pautas que resalten su hombría y masculinidad, así como estrategias (concursos, actividades, etc.) que los lleve a competir y experimentar una sensación ganadora. Mientras que en el género femenino, la atención personalizada, cálida y cordial serán recursos indispensables con los que debe contar la empresa si quiere posicionarse en estos consumidores.

Este es uno de los aportes que realiza la neurociencia al marketing en pro de conocer a profundidad el por qué del comportamiento del consumidor, hoy en día las herramientas tradicionales son los recursos más utilizados a la hora de recopilar la información necesaria sobre el consumidor, sin embargo la neurociencia ha venido tomando partida frente al conocimiento del subconsciente, llevando a los especialistas en marketing a plantear sus estrategias desde el plano emocional, intentado atraer a nuevos consumidores a través de la estimulación de sus sentidos (tacto, olfato, vista, gusto, olor), esperando crear una huella neuronal que logre el posicionamiento de su producto o marca. Si bien este planteamiento es criticado por muchos que indican que no se está respetando la intimidad del ser humano, los que lideran esta disciplina se defienden argumentando que lo que hacen es entender que es lo que realmente necesita el consumidor, para luego presentar la propuesta que cubra esta necesidad. El neuromarketing hoy es una realidad.

4.1.3 Conceptualización productos cosméticos

De acuerdo al registro sanitario de cosméticos en Colombia Decreto 219 del 30 de Enero 1998, define los productos cosméticos como “toda sustancia o formulación de aplicación local usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: Epidermis, sistemas piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales”,[22] Estos productos se pueden clasificar en las siguientes categorías: cosméticos para niño, para el área de los ojos, para la piel, para los labios, aseo e higiene corporal, desodorantes y astringentes, productos capilares, perfumería, higiene bucal y dental, productos para después del afeitado, productos para el bronceado, protección solar, depiladores y productos para el blanqueo de la piel.

La ANDI clasifica estos productos dentro de las categorías de maquillaje, color y tratamiento, en donde se encuentra el portafolio de productos de maquillaje y productos para el cabello, y la categoría de aseo personal, en donde se

[22] INVIMA

encuentran las fragancias, higiene oral, cremas, desodorantes, productos para afeitar y depilatorios, productos para el baño y la ducha y productos para el bebe.

4.1.4 Mercado global

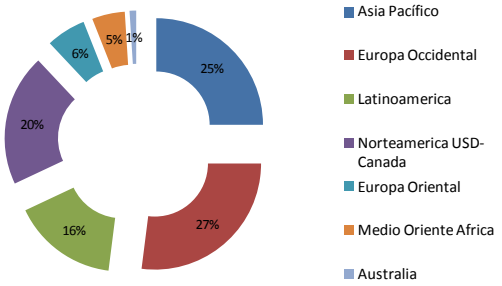
Según cifras de Euromonitor el mercado mundial de productos cosméticos ascendió en el 2012 a $433.336 millones de dólares, con un crecimiento del 5,3% frente al 2011; el sector viene presentando una tasa de crecimiento promedio anual del 7% en la última década.[23] Las regiones de Europa occidental, Asia Pacífico y Norteamérica, representan el 72% del total del mercado mundial. Las exportaciones del sector se concentran en 10 países de los cuales 7 pertenecen a Europa occidental, dentro de ellos se encuentran Francia, Reino Unido, China, España, Alemania, Estados Unidos, Italia, Bélgica, Países bajos y Polonia.

Referente al comportamiento del sector de cosméticos, la revista Ventas de Perfumería y Cosmética[24] publicó un artículo en donde señala que este sector es el quinto mercado en importancia dentro de la Unión Europea; y es que la profundidad y amplitud de la oferta de productos le ha permitido a los consumidores, acceder a diferentes opciones a pesar de la crisis económica por la que está atravesando la región, a tal punto que el consumo aproximado de los españoles en perfumería y cosmética ascienden a los 7.000 millones de euros, cabe anotar que este sector es una de las principales fuentes de empleo en España, generando 35.900 empleos directos y aproximadamente 150.000 empleos indirectos. Dentro de las particularidades del mercado de cosméticos en la Unión Europea se destaca la participación de productos de alto valor, como lo son productos para el cuidado de la piel con un 26% y perfumes y fragancias con un 22%; es por esta razón que en esta región los canales de distribución realizan un importante despliegue de cara al consumidor final, esperando llamar su atención e intención de compra.

[23] Cifras Euromonitor 2012

[24] ABELLA, Mar. El sector mantiene un consumo alrededor de los 7.000 millones de euros, en: Revista Ventas de Perfumería y Cosmética, Año 2013, Número 378, p. 26 y 27

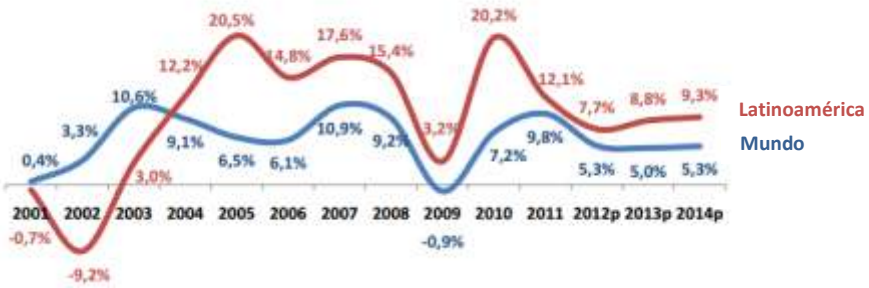
Gráfico 3: Principales mercados mundiales de cosméticos



Fuente: Fuente: Cámara de Cosméticos y Aseo; ANDI- Cálculo Propaís y RADDAR

Por otro lado el mercado Latinoamericano de productos cosméticos viene creciendo año tras año su participación en el mercado mundial, pasando de un 8% en el 2000 a un 16% en el 2012. A la luz de las cifras del total del sector de aseo y cosméticos se observa una dinámica creciente y constante de la región en comparación con el comportamiento mundial con porcentajes superiores de crecimiento año tras año; esto deja ver las oportunidades de desarrollo que vienen para los próximos años, junto con los países que la integran.

Gráfico 4: Crecimiento del mercado cosméticos y Aseo mundial vs Latinoamérica



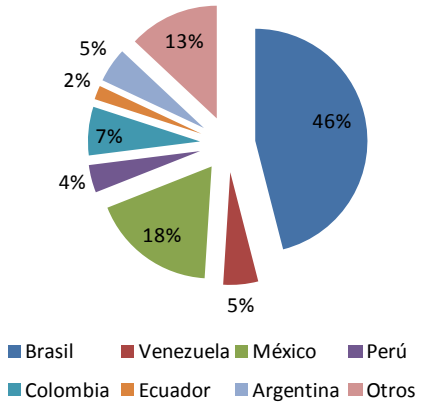
Fuente: Euromonitor 2011, cálculos Proexport

Dentro de los canales de distribución que están creciendo más rápido en América Latina, se destacan la venta directa, internet y televisión. Por un lado el canal de supermercados e hipermercados tuvo una participación del 36% en el 2007, esta participación se ha mantenido constante desde el 2002. El siguiente canal con mayor participación es el de venta directa con el 26% presentando un crecimiento del 2,6% del 2002 al 2007, le siguen los almacenes especializados de belleza con

el 24%, sin presentar mayor variación en su participación; los canales mayorista, tradicional y tiendas generales suman un 9%, estos canales decrecieron 5% en su participación desde el 2002, por último aunque con una dinámica creciente se encuentra el canal de internet y televisión con el 1% de participación.[25]

Países como Brasil, México y Colombia, son los principales distribuidores de productos cosméticos en la región. Colombia se ubica por encima de países como Ecuador, Chile y Perú, convirtiéndose en uno de los países más dinámicos, fuertes y crecientes de la industria cosmética.

Gráfico 5: Distribución de la industria de cosméticos Latinoamérica 2000-2012



Fuente: Fuente: Cámara de Cosméticos y Aseo; ANDI- Cálculo Propaís y RADDAR

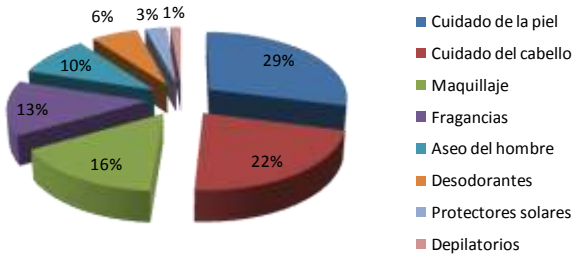
De acuerdo a cifras de Euromonitor del 2011, las categorías de productos cosméticos que presentaron mayor participación dentro de las ventas del sector fueron productos para el cuidado de la piel con un 29%, productos para el cuidado de la fibra capilar con un 22%, maquillaje con un 16%, y el 33% restante estuvo distribuido entre fragancias, productos de aseo para hombre, desodorantes, protectores solares y productos depilatorios. La mayoría de los jugadores están concentrados en Estados Unidos, como es el caso de Johnson y Jhonson, Procter, Avon, Colgate Palmolive y Kimberly Clark.

[25] MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Desarrollando sectores de clase mundial, [en línea], Mayo de 2009, [fecha de consulta: Septiembre 17 de 2014], disponible en: https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20de%20Negocios%20Turismo%20de%20Salud.pdf

Una de las categorías con mayor participación en América Latina es la de productos para el cuido de la fibra capilar. La revista de Cosméticos & Tecnología en español [26] publicó un artículo en el que hace referencia al constante crecimiento de la industria, que llegó a tener ventas de hasta 4.460 millones de dólares en el año 2003, en donde México y Brasil representaron el 70% del total de las ventas; dentro de esta categoría los productos de mayor consumo fueron champú, tinte y acondicionador respectivamente. La constante se convierte entonces en una rutina de cuidado diario de la fibra capilar, buscando siempre proyectar una mejor imagen a través de la coloración, sedocidad y vitalidad del cabello.

Dentro de las empresas que lideran la categoría se encuentran Procter & Gamble con el 20,6%, L'Oreal con un 15,7%, Unilever con el 14,4% y Colgate Palmolive con el 8,4%. Estas compañías se han especializado en formular diferentes productos para cubrir la demanda de los consumidores, sin embargo el reto más importante por parte de los fabricantes es el de comunicar de manera asertiva los beneficios de su producto, así como el de posicionar su marca, pues el consumidor tiene hoy infinidad de opciones que en muchas ocasiones generan confusión y minimizan la intención de compra.

Gráfico 6: Ventas mundiales de productos Para el cuidado personal



Fuente: Cifras Euromonitor 2011

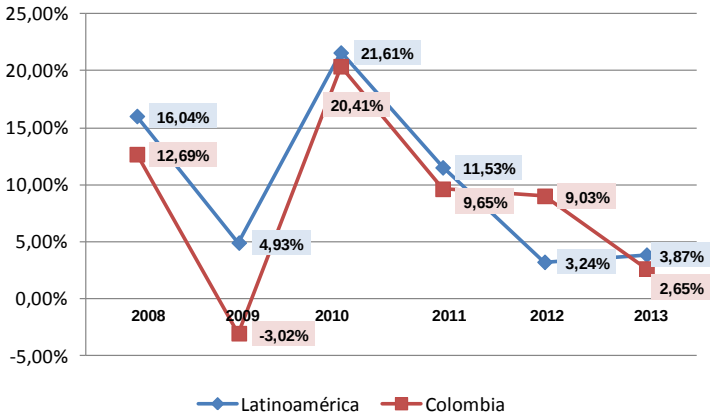
Por su parte Colombia cerró con un mercado de $3.980 millones de dólares, participando con el 1% del mercado mundial, esta cifra corresponde a un

[26] Revista de Cosméticos & Tecnología en Español, Sao Paulo Brasil, Octubre-Diciembre de 2004, Volumen 3, No 4. ISSN 1676-773X.

crecimiento del 9%[27] con respecto al cierre del 2011. Euromonitor también afirma que Colombia está en la segunda categoría de mercados que crecerán en los siguientes años, gracias a las ventajas competitivas relacionadas con su ubicación geográfica, a la creación de acuerdos comerciales y a regulaciones que disminuyen los costos y barreras de entrada a los países vecinos.

A continuación se observa el comportamiento del sub-sector de cosméticos de Colombia, comparado con Latinoamérica, si bien los crecimientos no han sido superiores a los presentados por la región, si se encuentran alineados con estas cifras mostrando la misma tendencia. Colombia sigue el mismo patrón de comportamiento creciente del sub-sector de cosméticos.

Gráfico 7: Crecimiento sub-sector cosméticos Colombia vs Latinoamérica 2008-20013



Fuente: Euromonitor, cálculos ANDI

4.1.5 Tendencias generales de consumo

De acuerdo a los resultados de la investigación publicada por Nielsen en el 2013, las tendencias de consumo alrededor del mundo han venido sufriendo grandes cambios, la categoría de salud y belleza no son la excepción.

[27] CÁMARA DE LA INDUSTRIA DE COSMÉTICOS Y ASEO, Informe de sostenibilidad del sector colombiano de cosméticos y aseo, [en línea], Octubre del 2013, [fecha de consulta: Septiembre 02 de 2014], disponible en: http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=19&Tipo=2#/61

Entre los resultados arrojados se encontró que los criterios de precio, calidad y funcionalidad, son los más valorados por los consumidores de esta categoría de productos. Para los encuestados en Asia Pacífico, lo más importante es la funcionalidad, seguido por calidad y precio. Mientras que en Norteamérica y Europa, el precio fue el principal criterio. En Latinoamérica, el criterio más importante es la calidad, mientras que para el Medio Oriente y África, la marca juega un papel fundamental a la hora de elegir este tipo de productos.

Al referirse a la lealtad de marca, el 25% del total de encuestados indicó que es fiel a su marca de productos cosméticos, mientras que el 23% es fiel a la marca de productos de cuidado facial, diferente es el comportamiento en los productos de cuidado capilar, en donde más de la mitad de los encuestados respondió que es fiel a su marca. En el caso de las principales fuentes de información sobre esta categoría, la televisión es el medio más frecuente.[28]

Gráfico 8: Tendencias de consumo salud y belleza

COSMÉTICOS & CUIDADO DE LA PIEL

	Asia Pacifico		Europa		Medio Oriente/Africa		América Latina		América del Norte	
TRES PRINCIPALES CRITERIOS DE COMPRA										
1	Función	34%	Precio	33%	Marca	33%	Calidad	32%	Precio	36%
2	Calidad	25%	Calidad	30%	Precio	22%	Precio	27%	Calidad	23%
3	Precio	24%	Función	21%	Calidad	20%	Funcion/ Marca	22%	Funcion/ Marca	20%
TRES PRINCIPALES FUENTES DE INFORMACION										
1	TV	35%	En tienda	35%	TV	28%	En tienda	39%	TV	24%
2	Internet	34%	TV	24%	En tienda	19%	TV	33%	Internet	22%
3	En tienda	24%	Internet	23%	Internet	18%	Internet/ Revistas	25%	En tienda	22%

Fuente: Nielsen 2012

Dentro de estos resultados se destaca que países como Pakistán, Colombia, Venezuela, India, Europa Oriental e Italia, presentan un fuerte arraigo de valores tradicionales, el 80% de los encuestados respondió que invertir tiempo de calidad con la familia es lo más importante. El 76% considera que las mujeres deberían

[28] NIELSEN, Nueva era nuevo consumidor, cómo y por qué compramos alrededor del mundo, [en línea]: Julio 2013, disponible en: http://es.slideshare.net/iabmexico/nielsen-reporte-nueva-era-nuevo-consumidor-reporte-2013

tener influencia sobre las decisiones importantes en el hogar, así como el 78% de los encuestados considera importante realizar un grado más alto de estudios.

El 68% de las personas encuestas en Latinoamérica, estuvo interesado en comprar productos en promoción en las tiendas, países como Colombia y Perú, respondieron en un 68% y 72% respectivamente, que los productos que se encuentran con obsequio son los que más llaman su atención.

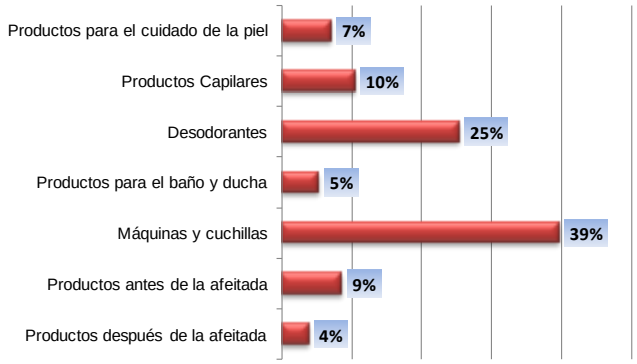
Estas tendencias en los hábitos de los consumidores de la categoría de salud y belleza, muestran un panorama positivo para los siguientes años, factores como la incursión de la mujer en el mercado laboral, principal segmento de consumo de productos cosméticos, así como el incremento del ingreso de estratos socioeconómicos conformado por un mayor número de habitantes, dejan ver que la dinámica de este sector seguirá siendo positiva.

Por otro lado la demanda de productos con insumos orgánicos (cosmética natural), con empaques más amigables con el medio ambiente y mayor interés en mantener un estilo de vida saludable, marcarán la nueva tendencia de productos cosméticos y de cuidado personal, que deberán esforzase en satisfacer la demanda de un consumidor cada vez más preocupado por verse pero también sentirse bien.

4.1.5.1 Consumo de productos cosméticos en hombres

De acuerdo a un estudio realizado por Euromonitor en el 2012 cerca del 21% de los artículos de belleza son adquiridos por hombres. En la actualidad el rol del hombre ha venido sufriendo una lenta transformación, se ha convertido en la normalidad que tanto hombres como mujeres compartan el uso de productos cosméticos y para el cuidado personal, como cremas humectantes, maquillaje y tratamientos capilares, incluyendo tinturas. La preocupación de la presentación personal y el aspecto físico dejo de ser exclusivo del género femenino.

Gráfico 9: Participación consumo hombres por sub-categorías



Fuente: Euromonitor 2011

Según cifras de Euromonitor el mercado mundial de productos cosméticos y de aseo masculinos presentó un crecimiento del 8,7% en el 2010 con respecto a las cifras de cierre del 2009, la categoría de artículos para afeitar presentó la mayor participación con un 52%, aunque no muy lejos se ubicó la categoría de productos de tocador con un 48%; se estima que el mercado llegará a una cifra de USD$38.8 MM en el 2015.

La región con mayor crecimiento en el 2010 en productos de aseo y cosméticos para hombres fue América Latina con un 22,7%, sin embargo Europa occidental sigue presentando la mayor participación del mercado. Productos para el baño y la ducha vienen presentando importantes crecimientos en Estados Unidos, mientras que en Latinoamérica productos de consumo masivo como los desodorantes lideran la categoría. En China y la India productos como cremas para blanquear y darle brillo a la piel son muy populares.

En Japón los productos de corrección de ojos son los más comunes, debido al grado de maduración de ese mercado; de acuerdo a cifras de Euromonitor en el 2010 los hombres de Corea del sur gastaron más de 495 millones de dólares en productos para el cuidado de la piel, mostrando el gran potencial que tiene este mercado.

De acuerdo a un artículo de la revista Mundo Asia Pacífico[29] hace parte de la cotidianidad ver por las calles de Seúl a hombres vestidos con la última tendencia de la moda, con peinados extravagantes, pieles cuidadas y rostros maquillados utilizando base, polvo y lápiz para remarcar. Los cambios políticos de los últimos años al interior del país que le permitieron crecer aceleradamente trajeron consigo la globalización e influencia externa, que impactó directamente en los valores arraigados de su cultura.

Las oportunidades laborales se centraron en personas que tuvieran las capacidades y la eficiencia para cumplir con su trabajo, desarrollando una agresiva competitividad que caracteriza hoy en día a Corea del sur; el aspecto físico se convirtió en el denominador de estatus social y un valor agregado en las carreras profesionales de los habitantes de este país.

Según un artículo publicado por el Tiempo[30] con respecto a la creciente tendencia del cuidado personal por parte del género masculino, afirma que de acuerdo a cifras de Euromonitor en Colombia el mercado de productos cosméticos para

[29] OSORIO Laura y SOLER Cristina, Seúl ciudad de contrastes, masculinidad y capital mundial del maquillaje para hombres, en: Revista Mundo Asia Pacifico, [en línea], 2012, disponible en: http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/download/2092/2059

[30] BEJARANO Bernardo y PAUTASSI Maria Alejandra, El metrosexual dejó de ser una excepción, en: El Tiempo, [en línea], Noviembre del 2012, disponible en: http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/MAM-5843475

hombres creció significativamente, al pasar de 176 millones en el 2006 a 321 millones en el 2011, esta última cifra representó un crecimiento del 9% frente al 2010; los productos para el cuidado capilar lideran la categoría, que presentó un crecimiento del 18%, seguida de productos para el cuidado de la piel con un 14% y productos para afeitar con un 2%. La disposición de las colombianas a que los hombres inviertan cada vez más en su cuidado personal, el aumento per cápita del país, la incursión de la mujer en el mercado laboral que trajo consigo la mezcla de roles, son algunos de los factores que explican la dinámica de estas cifras, mostrando una revolución en los últimos diez años.

Un número importante de empresas están trabajando arduamente en este segmento, es el caso de Veet que lanza una crema depilatoria para hombres, Recamier con sus tintes para el cabello, Head & Shoulders y Nivea presentan champús masculinos, entre otros. Esta tendencia también ha impactado en el mundo de la moda, y es que según la firma de investigación de mercados Raddar, en el 2012 los hombres desembolsaron en promedio $218.247 anuales, un 27% más que las mujeres, quienes gastaron $171.081. Esta tendencia que viene en crecimiento seguirá marcando las pautas mundiales para fabricar y comercializar productos para el género masculino, que esta modelando factores culturales a nivel mundial.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

El plan estratégico de marketing trae consigo el análisis y estructuración de diferentes variables que intervienen en el desempeño de la organización y que abarcan tanto a los factores internos como externos, entendiendo los primeros como todo aquello que es controlado directamente por la empresa y los segundos como todas las fuerzas del medio que no pueden ser controladas directamente por la organización.

El diseño de este plan, no solo permite generar estrategias que apoyen el logro de los objetivos corporativos, también actúa como herramienta analítica, que permite identificar los alcances de la organización y la eficacia de su direccionamiento estratégico. Ente trabajo reúne la información pertinente, que soportará todo el análisis anteriormente descrito, guiará el diseño de las estrategias del plan de marketing y permitirá a la empresa encausar todas sus actividades de acuerdo a su direccionamiento estratégico.

Por tratarse de una empresa que se encuentra en sus inicios, Brillo y Color necesita organizar diferentes procesos internos, que le permitan responder a la demanda de un mercado en constante crecimiento y por consiguiente con una fuerte competencia y a consumidores cada vez más exigentes e informados.

A continuación se relaciona una matriz con los conceptos teóricos aplicados a la presente investigación.

TABLA 1: Matriz conceptual

HERRAMIENTA	OBJETIVO PERSEGUIDO	RESULTADO ESPERADO
PLANEACIÓN ESTRATEGIA DE LA ORGANIZACIÓN: Proceso en el cual la organización define los parámetros que guiarán el día a día de la empresa.	Estructurar un direccionamiento estratégico claro para la organización.	Parámetros claros de dirección.
PLANEACIÓN ESTRATEGIA DE MARKETING: Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones gratificantes y mutuamente satisfactorias.	Diseñar estrategias que permitan a la organización generar una ventaja competitiva para sus clientes.	Plan de marketing
SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: clasifica a los consumidores en diferentes grupos de acuerdo a sus necesidades, características o comportamientos	Identificar las características comunes de los consumidores a los que se esta llegando con el producto.	Conocimiento general del segmento de mercado
POSICIONAMIENTO DE MERCADO: lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de los consumidores	Posicionar a la organización como el representante de productos cosméticos reconocido por su asesoría y calidad	Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
MEZCLA DE MARKETING: herramientas controlables y tácticas que en su combinación le permiten a la organización estructurar sus estrategias de marketing, estas herramientas son conocidas con las 4P (producto, precio, plaza y promoción).	Plantear estrategias en cada uno de los componentes de la mezcal de marketing	Tácticas que servirán de apoyo a la estrategia de marketing
ENCUESTA: Método de recolección de información, por el cual se obtiene información primaria, a traves de preguntas que se encuentran en un cuestionario diseñado con anterioridad.	Conocer los hábitos de consumo de los consumidores de productos cosméticos del municipio de Acacias.	Información de los hábitos de consumo de productos cosméticos del municipio de Acacias.

PODUCTOS COSMÉTICOS: sustancia o formulación de aplicación externa que tiene como propósito limpiar, perfumar y modificar el aspecto de diferentes partes del cuerpo.	Ubicar a la organización dentro del contexto de los productos cosméticos.	Identificación de las categorías del portafolio de productos cosméticos
PROVEEDORES: suministran los insumos maquinaria y herramienta con la que se podrán llevar a cabo las diferentes funciones dentro de la organización	Entender el papel que ocupan en la dinámica comercial de la organización.	Mejoras en la relación comercial, al conocer los parámetros de negociación y las condiciones comerciales.
COMPETIDORES: Empresas que fabrican o comercializan un producto o servicio similar o sustituto llegando a los mismos consumidores	Identificar cuáles son los competidores directos de la organización y su trayectoria en el mercado.	Información sobre la dinámica comercial del sector, en proximidad a la ubicación del punto de venta.
ANÁLISIS DOFA: Herramienta que permite evaluar de forma global A la organización a través de la revisión de factores tanto internos como externos, identificando las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.	Realizar una evaluación general de la organización, teniendo en cuenta sus factores internos y externos de la misma.	Análisis general de la organización
COSMETICA NATURAL: Portafolio de productos cosméticos que utilizan como materia prima componentes orgánicos, brindando a los consumidores la posibilidad de cuidar su piel y mostrar un look más natural.	Ampliar la oferta de productos de acuerdo a la tendencia del mercado	Diferenciación frente a la competencia, frete a la oferta de productos.
SURTIDO: variedad de artículos o referencias puestos para la venta por una empresa detallista, cuya rentabilidad depende del valor monetario de los artículos, margen unitario, rotación, y composición.	Optimizar los niveles de inventario de la organización.	Niveles de inventario acordes a la demanda de los clientes.
MERCADO OBJETIVO: Consumidores con características comunes a los que la empresa se dirige de forma objetiva	Entender la dinámica del mercado al que llega la organización en la actualidad.	Clasificaicón del mercado objetivo

SEGMENTO MASCULINO: Hombres que adquieren productos cosméticos para su uso personal	Ampliar la oferta de productos de acuerdo a la tendencia del mercado	Diferenciación frente a la competencia, frete a la oferta de productos.
DETALLISTA: Empresa que comecializa un portafolio de productos no fabricados de cara al consumidor final	Conocer las características del canal de distribución detallista	Conocimiento del contexto en el que se desenvuelve el detallista
DECLARACIÓN DE MISION: Expresión del propósito que tiene la organización en el largo plazo, guía a los colaboradores frente a los planteamientos y estrategias que se diseñen.	Diseñar la misión de la organización	Misión de la organización
HABITOS DE COMPRA: acciones realizadas por una persona a la hora de adquirir un producto o servicio	Entender la frecuencia, cantidad, lugar de compra de prodcutos cosméticos por parte de los consumidores.	Conocimiento específico de los hábitos de compra del consumidor de productos cosméticos.
VENTAJA COMPETITIVA: Hace referencia a cualquier carcterística de la organización, que atrae el interés del consumidor y lo diferencia de la competencia.	Generar posicionamiento en el mercado a través de diferenciación.	Diferenciación frente a la competencia frente al servicio y calidad.
PRECIO: Suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios que obienen al adquirir un producto o servicio.	Fijar los precios del surtido de productos	Precios acorde al valor percibido por el cliente.

Fuente: Yenny Montealegre

4.3 MARCO LEGAL

La industria de productos cosméticos ha presentado crecimientos significativos en los últimos diez años, convirtiéndose en foco de atención de los países de la comunidad andina integrada por (Bolivia, Perú, Ecuador, Colombia y Venezuela), estos crecimientos que han estado algunas veces por encima del PIB de su país trae consigo mayor responsabilidad; entre otras cosas la exigencia de altos estándares de calidad en los productos fabricados tanto para el consumidor regional como para el extranjero y con esto la implementación de buenas prácticas de manufactura, el diseño e implementación de nuevos sistemas de distribución, empaque etiquetado entre otras, por esta razón la región del pacto andino implementó la ley de armonización de legislaciones para productos cosméticos a partir del 15 de Marzo del 2002 que busca:

1. Fijar una plataforma uniforme entre los Países Miembros de la Comunidad Andina para garantizar que el derecho al comercio de los cosméticos pueda ejercerse de manera justa y con toda transparencia.
2. Buscar un equilibrio entre la salud pública y la libre circulación de los productos cosméticos en la subregión andina.
3. fomentar el principio de la buena fe que se sustenta en la confianza mutua entre las autoridades de los Países Miembros.
4. priorizar el control posterior de los productos cosméticos en lugar del control previo a fin de verificar eficazmente la calidad sanitaria del producto cuando se encuentra en el mercado.
5. Adoptar normas de buenas prácticas de manufactura, como mecanismo para asegurar la calidad sanitaria de los cosméticos durante todo el proceso de producción.
6. Simplificar los procedimientos administrativos para facilitar el libre comercio de los cosméticos entre los Países Miembros de la Comunidad Andina.

La aplicación de esta ley empodera a las empresas productoras de productos cosméticos y da parte de tranquilidad a los consumidores de los mismos, quienes tienen la seguridad de que la aplicación de estos productos no tendrá consecuencias negativas en su aspecto físico ni de su salud.

A continuación se relacionan algunos apartes de esta ley que tienen relación con la comercialización de estos productos y que atañen a Brillo y Color, por ser esta una empresa que distribuye marcas no fabricadas.

“DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS

ARTÍCULO 18. Sin perjuicio de lo señalado en el Capítulo anterior, los productos cosméticos sólo podrán comercializarse si en el envase o en el empaque figuran con caracteres indelebles, fácilmente legibles y visibles, las menciones que se detallan a continuación:

a) Nombre o razón social del fabricante o del responsable de la comercialización del producto cosmético, establecido en la Subregión. Podrán utilizarse abreviaturas, siempre y cuando pueda identificarse fácilmente en todo momento a la empresa.
b) Nombre del país de origen.
c) El contenido nominal en peso o en volumen.
d) Las precauciones particulares de empleo establecidas en las normas internacionales sobre sustancias o ingredientes y las restricciones o condiciones de uso incluidas en las listas internacionales a que se refiere el artículo 3 o en las Resoluciones que al efecto adopte la Secretaría General conforme al artículo 4.
e) El número de lote o la referencia que permita la identificación de la fabricación.

f) El número de Notificación Sanitaria Obligatoria con indicación del país de expedición.
g) La lista de ingredientes precedida de la palabra "ingredientes" siempre que los listados o Resoluciones referidos en los artículos 3 y 4 así lo dispongan.
En el caso que las precauciones particulares del literal "d)" excedan el tamaño del envase o empaque, éstas deberán figurar en un prospecto que el interesado incorporará al envase.

ARTÍCULO 19. En los envases o empaques de los productos que se expenden en forma individual que sean de tamaño muy pequeño, y en los que no sea posible colocar todos los requisitos previstos en el artículo anterior, deberá figurar como mínimo, el nombre del producto, el número de Notificación Sanitaria Obligatoria, el contenido nominal, el número de lote y las sustancias que impliquen riesgo sanitario siempre que los listados o Resoluciones referidos en los artículos 3 y 4 así lo dispongan.

ARTÍCULO 22. Los responsables de la comercialización podrán recomendar en el envase, etiqueta o prospecto, el plazo adecuado de consumo de acuerdo a la vida útil del producto cosmético, cuando estudios científicos así lo demuestren”[31]

[31] Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos-INVIMA, consultas-normatividad-cosméticos, [en línea], disponible en: http//web.invima.gov.co/portal/faces/index.jsp?id=1309

5. ANÁLISIS SITUACIONAL

5.1 ANÁLISIS INTRODUCTORIO

5.1.1 Descripción de la empresa

La distribuidora de belleza se encuentra ubicada en el municipio de Acacias en el departamento del Meta, fue registrada ante la Cámara y Comercio de la ciudad de Villavicencio el 02 de Abril del 2014 con la razón social "Distri Belleza Brillo y Color", matrícula No. 371841 y NIT es 52736837-6.

Esta empresa es fundada por una pareja de esposos con experiencia comercial en sectores diferentes al cosmético, que gracias a la visión de un familiar deciden emprender el proyecto de hacer empresa en un lugar diferente al de su residencia.

La principal razón para elegir este municipio fue que el mercado no se encontraba saturado de oferta de productos cosméticos, pues solo había cuatro competidores ubicados en el perímetro en el que se desenvolvería Brillo y Color, algunos de ellos habían logrado su posicionamiento a través de la oferta de un amplio portafolio de productos, con precios muy competitivos, descuidando factores importantes como servicio al cliente, el relacionamiento con los proveedores y la ambientación del punto de venta. La actividad comercial de este municipio ofrece una amplia oferta de productos y servicios en el sector en donde se encuentra ubicada Brillo y Color, permitiendo un alto tráfico de consumidores frente al establecimiento, sin contar que la región está pasando por un buen momento, gracias a la inversión del gobierno en su infraestructura vial, la explotación de petróleo y actividad de ganadería, entre otros.

Otra de la razones fue que los fundadores tienen familiares en este municipio y son dos de ellos quienes se encargan de atender y administrar el punto de venta, esto permitió en su momento que los fundadores pudieran seguir con la actividad laboral que venían desempeñando, mientras el negocio crecía. El hecho de que los dueños no estén al frente del negocio los ha obligado a buscar mecanismos que le permitan tener control de inventarios, utilidades y gastos, pues actualmente el negocio se administra de forma rudimentaria.

A pesar del corto tiempo de vigencia en el mercado de la distribuidora de belleza Brillo y Color, las ventas han respondido de forma favorable, mostrando una tendencia creciente mes a mes, cubriendo sus gastos fijos desde el segundo mes de creada. Sus clientes resaltan constantemente la buena atención y asesoría que reciben cuando ingresan al establecimiento por encima de otras distribuidoras.

5.1.1.1 Misión

Brindamos asesoría y soluciones que te acercan a tu ideal de bienestar, realización personal y belleza.

5.1.1.2 Visión

Convertirnos en el 2018 en el punto de referencia de todo consumidor de productos cosméticos en Acacias, distinguiéndonos por entregar soluciones a nuestros clientes.

5.1.2 Descripción del negocio

La distribuidora de belleza Brillo comercializa productos cosméticos a través de su mostrador, atrayendo a los transeúntes y vecinos del sector a través de su oferta de productos exhibidos en el punto de venta; actualmente no cuenta con fuerza de ventas externa, ni comunicación de sus servicios a través de medios alternativos. Sus clientes son consumidores finales, escuelas y salones de belleza y en un porcentaje muy bajo sub distribuidores, las ventas realizadas por la empresa son de contado, lo que le permite tener un flujo de caja permanente.

Sus proveedores son los fabricantes e importadores directos de las principales marcas de este sector; con quienes se realizan compras de contado y a crédito entre 15 y 45 días. Las iniciativas de actividades que dinamicen las ventas son realizadas en conjunto con los proveedores, dependiendo de su disponibilidad de tiempo y recursos, la empresa no cuenta con un calendario comercial, que le permita organizar de manera más eficiente estas actividades, por esta razón y aunque sus inicios han sido favorables se requiere del diseño e implementación de un plan de marketing que le permita posicionarse rápidamente en el mercado.

5.1.3 Productos y servicios

En la actualidad la distribuidora de belleza Brillo y Color comercializa las marcas de productos cosméticos más reconocidas en el sector, en presentaciones pequeñas para uso personal y presentaciones grandes para salones y escuelas de belleza.

A continuación se relacionan las principales marcas distribuidas, en las categorías de maquillaje (Vogue, Ana María, Nailen etc.) productos capilares (Duvy class, Igora, Recamier etc.), productos para el cuidado de las uñas (Masglo, Rother, Bardoth etc.), cuidado corporal, perfumes, productos eléctricos (Baby liss, Remington, etc.):

Tabla 2: Categorías y marcas comercializadas en Distribelleza Brillo y Color

CATEGORIA	PRODUCTOS	MARCAS DISTRIBUIDAS POR DISTRIBELLEZA BRILLO Y COLOR
MAQUILLAJE	Lapiz labial, brillos sombras, rubores, bases, polvos compactos, pestañinas, delineadores.	
PRODUCTOS CAPILARES	Shampo, tratamientos, tinturas, geles	
PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DE LAS UÑAS	Esmaltes, brillos, bases, removeodes (esmalte, cuticula, callos)	
CUIDADO CORPORAL	Desodorantes, astringentes, cremas, aceites, jabon líquido, gel antibacterial, fijación (lacas), productos depiladores	
PERFUMES	Splash	
LINEA DE PRODUCTOS ELECTRICOS	Secadores, planchas alizadoras y rizadoras, maquinas para rasurar.	

Fuente: Realización propia con información de las marcas distribuidas por la empresa

5.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

5.2.1 Variables Económicas

- Establecimientos según actividad: De acuerdo al censo del 2005 realizado por el DANE, en el municipio de Acacias el 59,6% de los establecimientos se dedican al comercio, el 31,5% se dedican a prestar servicios, el 8,6% a la industria, y el 0,2% a otra actividad. Efectivamente este municipio ha centrado su actividad económica en el comercio, ocupando entre 1 y 10 personas y la prestación de diferentes servicios, ocupando entre 10 a 50 personas en el mes anterior al censo.

- Infraestructura Vial: La región del meta viene presentando una tendencia positiva frente a su comportamiento económico por el incremento de la producción petrolera del país, el desarrollo agroindustrial y el aumento en la actividad económica de la región. Por esta razón se proyecta ejecutar cuatro mega obras que le permitirán al departamento mejorar significativamente su infraestructura, buscando convertirse en un importante proveedor nacional y del comercio exterior; dentro de la propuesta se plantea un anillo vial que comunique en doble calzada a Villavicencio con Acacias (se encuentra a media hora de Villavicencio y dos horas de Bogotá), Cumaral y Apiay, así como otra estructura que evite que los vehículos pesados ingresen al caso urbano de Villavicencio, haciendo ágil la movilidad entre estas poblaciones. [32]

- Inflación: De acuerdo a cifras del DANE, Villavicencio presentó una inflación de 3,65% en Junio del 2012, los tres grupos de bienes y servicios que presentaron un crecimiento por encima de la inflación fueron: vivienda (4,70%), salud (3,77%) y educación (3,45%). Por otro lado la variación del IPC estuvo en 1,91%, influenciado por los rubros de educación (3,25%), salud (2,68%), alimentos (2,30%), y vivienda (2,14%), esta variación tuvo una mayor incidencia en la población de ingresos bajos (2,25%) debido al incremento de los precios en los alimentos, mientras que para la población de ingresos medios y altos fueron de 1,82% y 1,30%.

- Situación Laboral: Villavicencio se ubicó en el décimo lugar frente a la tasa de desempleo del país, pasando del 12,9% entre Abril y Junio del 2012 a un 11,1% en el mismo periodo del 2013, de acuerdo a cifras del DANE. Cerca del 60% de la mano de obra fue ocupada por los sectores de comercio, hoteles y restaurantes, y servicios comunales, sociales y personales, mientras que se incrementaron puestos de trabajo en actividades como transporte, almacenamiento y comunicaciones, construcción e inmobiliarias. También se presentó un incremento del empleo formal en un 11% en el

[32] CHACÓN Jairo, Megaobras viales para el Meta, en: El Espectador, [en línea], Agosto de 2013, disponible en: http://www.elespectador.com/noticias/economia/megaobras-viales-el-meta-articulo-439310

mes de Junio del 2013, frente al mismo periodo del año anterior, según la caja de compensación familiar Regional del Meta. [33]

- Pib Per-cápita: Los Llanos y la Orinoquía representan el 7% de la economía del país, el PIB de esta región se ha multiplicado tres veces y medio en los últimos nueve años, pasando de 3,3% a 11,1%. Según la ANDI la agroindustria (caña de azúcar, soya, lácteos, palma africana, maíz, porcicultura y caucho), crecimiento en minería y petróleo y su infraestructura, le permitió llegar a un ingreso per cápita de $21.280.000, cerca del $1.800.000 al mes.[34]

- La capital del Meta se ubico en el décimo puesto entre las ciudades con mayor compra per cápita en el país por encima de Bogotá y Bucaramanga, con un crecimiento en compras del 4,31% en el mes de Julio del 2012 comparado con el mismo mes del año anterior. La categoría con mayor crecimiento fue la de entretenimiento, que presentó un incremento del 4,32%; le siguen la categoría de servicios de turismo (agencia de viajes, restaurantes etc.) y pasajes aéreos, alimentos como la yuca y arveja, bebidas alcohólicas, y artículos para el hogar como muebles y cortinas. [35]

5.2.2 Variables Demográficas

- De acuerdo al censo del 2005 realizado por el DANE, el municipio de Acacias cuenta con un total de 54.751 personas, en donde el 49% de la población son mujeres y el 51% son hombres. El 87% pertenecen a la zona urbana, mientras que el 13% a la zona rural.

- El 34% de la población es menor de 14 años, mientras que el 47% de la población se encuentra en un rango de edad entre los 15 a 44 años; confirmando el potencial que tiene el municipio en cuanto a capital humano y mano de obra.

---

[33] BANCO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, Boletín económico regional, II trimestre del 2013 suroriente, [en línea], Septiembre de 2013, disponible en: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ber_suroriente_tri2_2013.pdf.

[34] LLANO 7 DIAS, El llano representa el 7% de la economía del país: ANDI, en: El Tiempo, [en línea], Julio 2012, disponible en: http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12026104

[35] LLANO 7 DIAS, Los villavicenses han gastado $4,3 billones en 6 meses, en: El Tiempo, [en línea], Agosto del 2012, disponible en: http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12153306

- El 52,6% de las personas residentes en el municipio de Acacias nacieron en otro municipio mientras que el 47,3% son personas residentes nacidas en Acacias. Lo que indica que el municipio se ha convertido en uno de los destinos a donde llegan personas de diferente procedencia, con el objetivo de buscar oportunidades laborales, hacer empresa o buscando mejorar su calidad de vida.

- Estado civil: Del total de la población de Acacias, el 41,2% son solteros, el 22,7% casados, el 27% en unión libre, el 4,8% separados y solo el 4,3% viudos. Las cifras muestran que existe un alto índice de pertenencia al vínculo familiar. El 69,8% de los hogares está compuesto por 4 o menos personas.

- Nivel educativo: El 40,7% de la población terminó el nivel básica primaria mientras que el 31,9% termino el nivel de secundaria, apenas el 4,1% alcanzó el nivel profesional y el 0.5% estudios de especialización, maestría o doctorado. El 10% de la población residente no tiene ningún nivel educativo.[36]

- De acuerdo a la estratificación socio económica realizada por la supe intendencia de servicios públicos, el 32% de las viviendas se encuentran en estrato 1, el 45% en estrato 2, 16% en el 3, el 2% en el estrato 4, y el 5% en otros, esto debido a que existen 1700 predios aun sin matricular.[37]

5.2.3 Variables socioculturales

- Fenómeno de mestizaje: Los paisajes, clima e inversión en su infraestructura vial que permitió acortar la distancia entre la capital del país, hacen del Meta y sus poblaciones una excelente opción como destino turístico y residencia permanente, en donde la cultura llanera (el coleo, la mamona, las peleas de gallos, el joropo, la danza, el pocho), lucha firmemente por mantenerse vigente frente a la fuerza de las nuevas culturas participantes fruto de la modernización.

- Conflicto armado: Este fenómeno genera movimiento demográficos por el desplazamiento forzado a manos de grupos armados como los

[36] DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, Boletín Censo General (Acacias-meta), [en línea], 2005, [fecha de consulta: Julio 22 de 2014], disponible en: https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/meta/acacias.pdf

[37] SECRETARÍA LOCAL DE SALUD, Plan de salud territorial Acacias-Meta 2008-2011, [en línea], [fecha de consulta: Agosto 29 de 2014], disponible en: http://www.acacias-meta.gov.co/apc-aa-files/30373335666231373334643230663138/PLAN_TERRITORIAL_DE_SALUD.pdf

paramilitares y las FARC, Villavicencio, Granada y Acacias, son los sitios de mayor recepción de población víctima del conflicto armado. [38]

- Rol de la mujer: De acuerdo a cifras del DANE la tasa de desempleo femenino se encuentra por debajo del promedio nacional con un 13,6%. En lo referente a cargos públicos de los 29 municipios del departamento del Meta, solo uno eligió a una mujer para desempeñarse como alcaldesa, sin embargo siguen creciendo el número de mujeres que se postulan a cargos públicos. Esto muestra una tendencia creciente en la participación de la mujer en el sector laboral, favoreciendo significativamente la comercialización de diferentes productos, entre ellos los cosméticos al buscar mejorar su presentación para asumir estos nuevos roles.

5.2.4 Variables Políticas

Ley 1607 de 2012 creado el 1 de enero de 2013: en donde de acuerdo a la clasificación CIIU se debe presentar el impuesto del CREE, en este caso y según la tabla de clasificación: el comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador están gravados con el 0.4% con la clasificación 4773. Se debe pagar el impuesto CREE, si es contribuyente declarante del impuesto sobre renta y complementarios: sociedad, persona jurídica y asimilada, sociedad y entidad extranjera por sus ingresos de fuente nacional. No debe presentar impuesto CREE si es: persona natural, entidad sin ánimo de lucro, sociedad declarada como zona franca a dic. 21/12 o que hubieren radicado solicitud a 31/12/12, usuario de zona franca y que se encuentre sujeto a la tarifa especial del impuesto sobre la renta y complementarios establecida en artículo 240-1, el periodo gravable es de un año.

Por otro lado el INVIMA por la reglamentación expuesta anteriormente realiza las siguientes recomendaciones para los comercializadores de productos cosméticos:[39]

- Los productos cosméticos sólo puede hacer referencia o proclamar bondades de tipo cosmético, que sean comprobadas científicamente.
- A los productos cosméticos no se les puede aducir una acción terapéutica ya que no son medicamentos.
- Todos los productos cosméticos deben ser notificados sanitariamente ante INVIMA.

[38] Programa de naciones unidas para el desarrollo en Colombia (PNUD), Departamento del Meta, Objetivos de desarrollo del milenio, [en línea], 2009, [fecha de consulta: Agosto 20 de 2014], disponible en: http://www.pnud.org.co/img_upload/3332313332316164616461646164 6164/odm%20meta.pdf

[39] INVIMA 2013

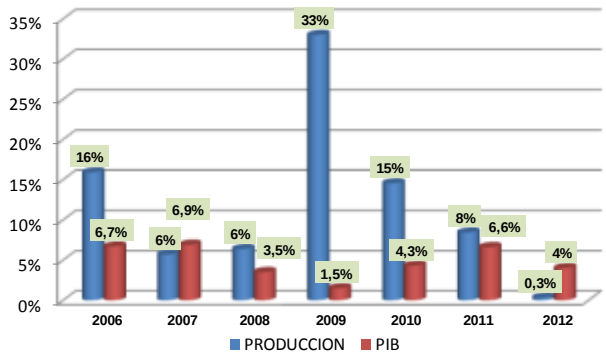
- En las etiquetas y rótulos de los productos cosméticos debe ir el código de notificación sanitaria obligatoria NSO.
- Deben tener en su envase o empaque, la identificación del lote de producción, información que permite hacer la trazabilidad del producto en el mercado.

5.3 MERCADO COLOMBIANO

5.3.1. Situación del mercado nacional

La industria del subsector de cosméticos en Colombia ha venido presentando un comportamiento positivo durante los últimos años, con un promedio de crecimiento en su producción del 12% entre el 2006 y el 2012. En algunos periodos el crecimiento del sector se ha ubicado por encima del PIB del país, despertando el interés de diferentes entes gubernamentales y privados, que han venido trabajando arduamente para mejorar las condiciones de producción y comercialización de este portafolio de productos, a través de reglamentaciones que garanticen la calidad en los procesos de producción y faciliten el intercambio con otros países.

Gráfico 10: Crecimiento del PIB vs crecimiento de la producción del subsector de cosméticos en Colombia



Fuente: Datos DANE, elaboración propia

Dentro de las condiciones del país, que hacen favorable la inversión nacional y extranjera se encuentran:

- Las favorables condiciones económicas del país, sinónimo de estabilidad y confianza para los inversionistas, con un comportamiento estable de crecimiento económico de acuerdo a cifras del DANE: PIB 2010 4,3%, inflación controlada que se ubicó en el 3,2%, índice de desempleo del 11,8%, inferior al año anterior.

- Dentro de las políticas para la implementación de investigación y desarrollo, se encuentran la protección de la propiedad industrial, desarrollo comercial de la biotecnología e incentivos en dinero y capacitación para empresas que realicen investigación y desarrollo.

- La ubicación geográfica del país, que se convierte en una posición estratégica para los fabricantes que quieran extender sus operaciones a los países de la región Andina y sur América, esto además convierte a Colombia en líder en biodiversidad biológica y segundo país del mundo con mayor diversidad florística, con diversidad de recursos naturales, insumo de empresas productoras.

De acuerdo a cifras del DANE, las ventas del sector se ubicaron en el 2012 en $2.178 MM, prácticamente duplicando la cifra de ventas del año 2006 que fue de $1.141 MM, el crecimiento promedio de ventas se encuentra en el 14%. En este mismo periodo la producción estuvo alineada al crecimiento en ventas inclusive por debajo de este indicador; mostrando la dinámica del sector que ejecuta la totalidad de lo que produce.

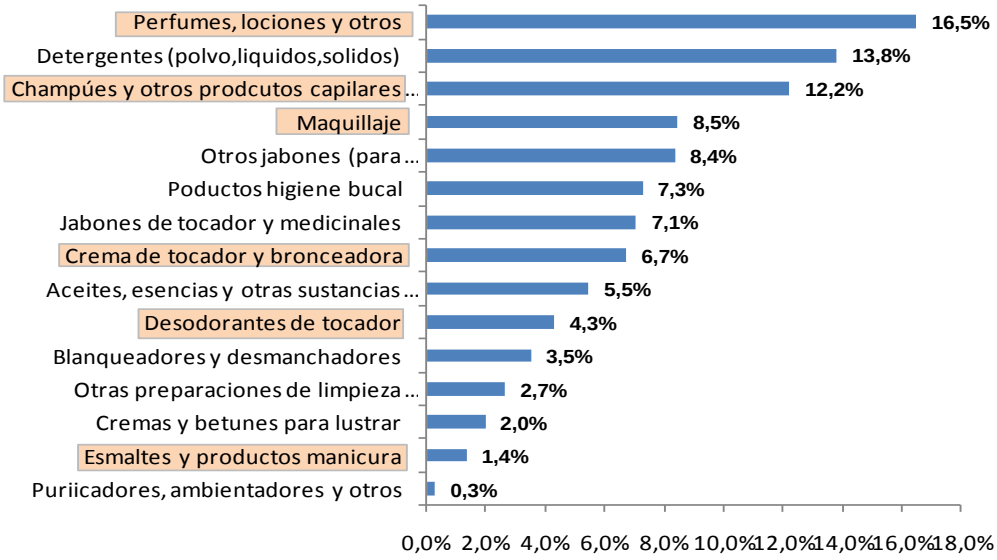
A los factores anteriormente señalados, se le suma el hecho de que la mujer colombiana viene incrementando la compra de productos cosméticos, debido al rol cada vez más demandante que debe asumir en la actualidad que le exige preocuparse por su presentación personal, así como el incremento en el consumo de otros segmentos como el del género masculino; sin mencionar que hoy en día gracias a las regulaciones de las buenas prácticas de manufactura los productos que se adquieren en el mercado son de muy buena calidad, generando confianza y credibilidad entre los consumidores.

Gráfico 11: Crecimiento Producción/ventas Subsector cosméticos en Colombia

Fuente: Datos DANE, elaboración propia

Con referencia a la producción, las sub categorías de perfumes, productos para el cabello y maquillaje, representaron el 37% del total de la producción de productos cosméticos y aseo en Colombia durante el 2010, en su orden estos productos son los que encabezan la producción del clúster de cosméticos y por ende son los productos de mayor consumo en el país.[40] Si se hace referencia a las exportaciones la sub categoría de productos para el cuidado del cabello, representa el 30% del total de los productos exportados, seguido de maquillaje con un 24%; está sub categoría tiene un componente de participación nacional importante de la misma forma que su comportamiento de exportación, mostrando altas oportunidades de crecimiento, específicamente en maquillaje en polvo que participa con el 14% frente al rubro exportador del 24% de la sub categoría. En el caso de los perfumes, aguas de colonia y lociones, se destaca tanto en la producción nacional como en la vocación exportadora que se ubicó en el 2010 en el 19%.

Gráfico 12: Principales productos del sector cosmético y aseo Colombia 2010



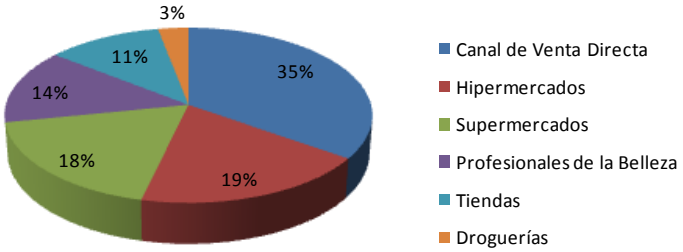
Fuente: DANE, cálculo oficina para el aprovechamiento del TLC con EEUU

[40] Oficina para el aprovechamiento del TLC con EEUU, Aprovechamiento del TLC con EEUU cosméticos y productos de aseo, [en línea], Octubre 2012, disponible en: http://www.aprovechamientotlc.com/media/3287727/tlc_sectorial.

Según datos de la encuesta anual manufacturera en el 2012 el clúster de Aseo y cosméticos generó en Colombia generó 33.355 empleos directos y 95.063 empleos indirectos, presentando un crecimiento del 6% frente al 2011, dentro de estas cifras se incluyen propietarios de nuevos establecimientos, socios, familiares, personal permanente o temporal que fue contratado directamente por la empresa o a través de agencias de empleo. Esto se debe en gran medida a la inversión que están realizando importantes multinacionales en distribución, innovación, tecnología, plantas de producción, que trae como consecuencia la generación de empleo directo.

Dentro de las fuentes de empleo se destaca el canal de venta directa que ocupa a personas naturales, como promotores, consultores y empresarios, con una participación del 35% del total de las ventas durante el 2012; le sigue el canal de hipermercados con el 18,9%, supermercados con el 18,2%, profesionales de la belleza con un 13,9%, tiendas con un 11,4% y droguerías con un 2,6%. Cabe resaltar que este sector es una fuente importante de empleo para las mujeres que participan con un 62% del total de las personas laboralmente activas.[41]

Gráfico 13: Distribución de ventas por canal



Fuente: cifras ANDI

Las exportaciones colombianas del clúster de Aseo y cosméticos crecieron un 18,6% entre el 2000 y el 2012 de acuerdo a cifras del DANE, del total de su

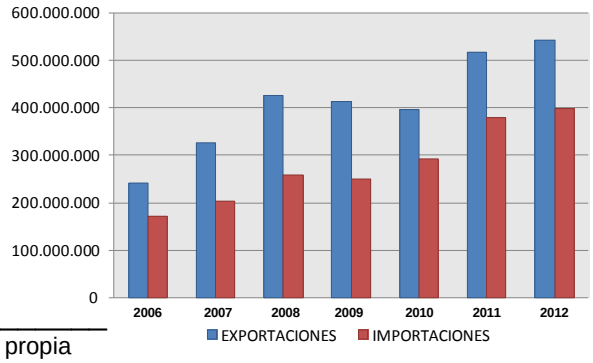
[41] CÁMARA DE LA INDUSTRIA DE COSMÉTICOS Y ASEO, Informe de sostenibilidad del sector colombiano de cosméticos y aseo, [en línea], Octubre del 2013, [fecha de consulta: Septiembre 02 de 2014], disponible en: http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=19&Tipo=2#/61

producción nacional, Colombia exporta cerca del 23%, lo que indica que hay una fuerte participación del consumo nacional.

Frente a las importaciones la ANDI refiere un crecimiento del 7,6% en el 2012 frente al 2011; el 15% de los productos consumidos en Colombia son importados, lo que significa un bajo riesgo para los fabricantes nacionales. La balanza comercial se encuentra equilibrada, mostrado el desarrollo que viene presentando en mercado nacional. Dentro de los productos que más importa el país se encuentran: mezclas odoríficas, agentes de superficies orgánicos especialmente para la limpieza del hogar, tratamientos capilares y maquillaje, preparaciones para el afeitado y perfumes.

Los principales países de origen de estos productos son: México, Estados Unidos, Brasil, Francia, Perú, Argentina, entre otros.

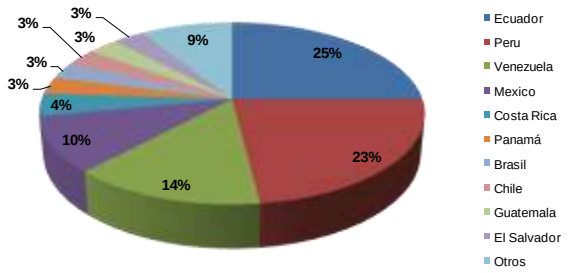
Gráfico 14: Evolución importaciones vs exportaciones Sub-sector cosméticos (USD)



Fuente: DIAN, elaboración propia

La región Latinoamericana es el principal destino de los productos cosméticos; el 25% se exporta a Ecuador, el 23% a Perú, el 14% a Venezuela, 10% a México y el 28% restante a otros países.

Gráfico 15: Principales países destino exportaciones Sub-sector cosméticos 2013



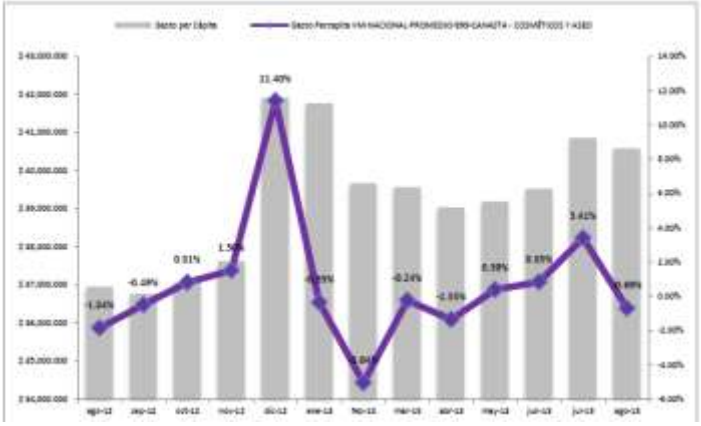
Fuente: DIAN, elaborado ANDI

5.3.2. Análisis de la demanda

El INVIMA indica que hay 367 establecimientos cosméticos y 463 establecimientos de producto de aseo, además de 900 empresas no fabricantes en el país[42]. En este contexto las diez empresas más grandes del sector representan el 70% de las ventas, las siguientes 10 empresas el 20% y el resto de las empresas del país representan el restante 10%. Según datos de Proexport, mientras el 71% de las empresas del subsector de cosméticos son nacionales, el 78% de las ventas las realizan empresas extranjeras, dentro de ellas se encuentran Avon (10,92%), Procter and Gamble (10,9%), Unilever (10,8%).[43] Estas cifras obedecen al interés cada vez más reiterativo por parte de las multinacionales que están dispuestas a invertir una cifra importante para desarrollar el mercado colombiano.

Empresas nacionales como Biotecnik SAS, Hada, Productos de Belleza Ana María, Quifarma Ltda y laboratorios Esko Ltda, se destacan como líderes del mercado en el país, distinguiéndose en incluir dentro de su producción el concepto de cosmética natural, con un amplio portafolio de producto que cubren las necesidades de cuidado personal, protección y maquillaje.

Gráfico 16: Dinámica del gasto Per-cápita de los colombianos



FUENTE: Cálculo Propaís; RADDAR Consumer Knowledge Group

Las compras de los hogares colombianos en el periodo (enero-agosto) del 2013 según cifras de Propaís-Raddar fueron de de $15,008 billones de pesos, representando un crecimiento del 7% con respecto al mismo periodo del año

[42] INVIMA 2012

[43] PROEXPORT COLOMBIA, Sector Cosméticos y artículos de Aseo en Colombia, [en línea], Julio de 2012, disponible en: http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Perfil%20Cosmeticos%20y%20Aseo_Junio%202012.pdf

anterior. El comprador colombiano invierte en promedio de $320.203 en productos cosméticos al mes, de acuerdo al promedio de los meses de (enero-agosto) del 2013, se registra un crecimiento importante en el último trimestre del año, como consecuencia de la temporada decembrina.

5.3.3 Tendencias del mercado

Dentro de las tendencias de la industria de aseo y cosméticos en Colombia, la ANDI en su informe de sostenibilidad 2013 indica que los consumidores de productos cosméticos muestran una tendencia a elegir productos cuyos ingredientes y empaques no dañen el medio ambiente, así como buscar productos de origen orgánico que les permitan verse más naturales, si hacemos referencia a segmentos de mercado, el género masculino frente al consumo de productos para su cuidado personal ha venido tomando fuerza, este segmento está dispuesto a pagar el precio por productos creados para hombres, a este fenómeno se suma el hecho de que el mercado de la base de la pirámide presenta un crecimiento importante en los último años, llamando la atención de de compañías locales y multinacionales.

De acuerdo a la publicación realizada por Euromonitor 2014[44], en donde describe las cinco principales tendencias de Belleza y Cuidado personal por país en Norte y Sudamérica, de destacan en Colombia:

- **Productos capilares (control de daño y anti envejecimiento)**: Los productos para el cuidado de la fibra capilar no solo se dedican a limpiar y brindar docilidad al cabello, el espectro actual es más amplio, la contaminación, la intensidad de los rayos solares, el maltrato del cabello a causa del alisado, le han dado paso a productos que reparan y bridan propiedades de anti envejecimiento. Dentro de los ejemplos que podemos encontrar de esta tendencia se encuentra L' oreál con su producto Elvive Kera-Liso, que contiene queratina, una proteína utilizada en la mayoría de

[44] EUROMOINITOR, Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en Norte Sudamérica, [en línea], 2014, [fecha de consulta: 08 de Agosto de 2014], disponible en: http://go.euromonitor.com/rs/euromonitorinternational/images/Las%20cinco%20principales%20tendencias%20en%20la%20industria%20de%20belleza%20y%20cuidado%20personal%20en%20Norte%20y%20Sudamerica.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRojvqnNZKXonjHpfsX54ustXKKwlMI%2F0ER3fOvrPUfGjI4CSsFjI%2BSLDwEYGJlv6SgFQrDAMatv0bgKWhg%3D

tratamientos para el alisado y la reparación, Dove con su línea de reconstrucción para las puntas partidas y el portafolio de Pantene Age Defy.

- **Fragancias en Aerosol para el cuerpo**: A las mujeres colombianas les gustan los aromas fuertes y duraderos, por esta razón las fragancias para el cuerpo en aerosol se han convertido en una nueva tendencia que se enfoca en mujeres que quieren retocarse durante el día extendiendo su aroma el mayor tiempo posible; ejemplo de ello es Unilever quien lanzó al mercado Impulse en el 2013, para atender este mercado, con un precio intermedio entre las fragancias masivas y los splashes.

- **Rol de la mujer actual:** En Colombia la participación de las mujeres en el ambiente laboral es cada vez más recurrente, al rol de esposa y madre se han sumado nuevos roles, que han restringido el tiempo que la mujer dedicaba a su cuidado personal, por esta razón este mercado está demandando productos convenientes, más avanzados y multifuncionales, que cubran su necesidad y simplifiquen su rutina diaria. Muestra de ello es que Colombia es el segundo país en la región con mayor porcentaje de mujeres en la fuerza laboral, con el mayor porcentaje de mujeres trabajando en cargos públicos, el número de mujeres gerentes excede tanto a países latinoamericanos como a países desarrollados como Canadá, Reino Unido, Japón y Francia.[45]

- **Crecimiento de productos masivos y Premium:** El mercado de productos Premium ha mostrado una tendencia creciente, gracias al aumento de consumidores de altos ingresos y al crecimiento de las compras aspiracionales de los consumidores de clase media. Por otro lado el mercado masivo liderado por consumidores de bajos ingresos, que requieren cubrir sus necesidades personales básicas enfocándose en productos económicos y presentaciones más pequeñas también sigue creciendo.

- **Adquisición de Laboratorios de cosméticos Vogue SAS:** Esta adquisición realizada por L' oreál en el primer semestre del 2013, ha sido considerada como una estrategia para lograr el posicionamiento en el

[45] PROEXPORT COLOMBIA, Sector Cosméticos y artículos de Aseo en Colombia, [en línea], Julio de 2012, disponible en: http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Perfil%20Cosmeticos%20y%20Aseo_Junio%202012.pdf

mercado regional; unos de los principales activos que tiene la marca Vogue, es que logró generar proximidad e identificación social con los canales de retail tradicionales, activo que será la punta de lanza para fortalecimiento de la marca L' oreál**.**

5.4 ANALISIS DEL MICROENTORNO

5.4.1 Análisis de la competencia

5.3.4.1 Distribuidora Lindísimas: Este punto de venta lleva 15 años en el mercado, es atendido por su propietaria y una empleada, tiene un amplio portafolio de marcas y productos cosméticos, este punto de venta se encuentra a una cuadra por la misma acera que Brillo y Color.

5.3.4.2 Distribuidora Distrisalons: Esta empresa lleva aproximadamente 10 años en el mercado, está ubicada en una de las cuadras más comerciales de Acacias a una cuadra del parque principal del municipio; es el competidor más grande de productos cosméticos, tanto en referencias de productos como en ventas, aunque con una ambientación en el punto de venta que no es acorde con su tamaño. Atendido por su propietaria quien es técnica en color, ofrece asesoría profesional a sus clientes, tiene en su nómina una empleada, pero por su nivel de compras los proveedores le proporcionan apoyo constante de impulso. En el punto de venta es común encontrar de dos a tres impulsadoras, mas la propietaria y la dueña, es decir que serían de cuatro a cinco personas disponibles para la atención a sus clientes.

5.3.4.3 Distribuidora color y fantasía: Lleva aproximadamente 8 años en el mercado, el punto de venta se encuentra establecido en una de las calles más comerciales de Acacias frete a la plaza de mercado, es atendido por una empleada quien administra el almacén y recibe contante apoyo de la dueña, que es estilista de profesión y que a través de su conocimiento asesora a los clientes que visitan el punto de venta.

5.4.2 Proveedores

La distribuidora de belleza Brillo y Color cuenta con 25 proveedores, con ubicación en diferentes partes del país.

- Lo proveedores entregan los pedidos de tres a seis días, esto depende del la ubicación de la bodega del proveedor, que se puede encontrar en Cali, Medellín, Bogotá o Villavicencio, frente a esta situación la distribuidora debe planear muy bien su ciclo de compras para evitar mantener altos niveles de agotados.
- En el sub-sector de cosméticos los fabricantes llegan directamente al canal mayorista, en donde se encuentra clasificada la distribuidora, esto le permite tener mayor grado de competitividad en el mercado.
- Algunos productos misceláneos son comprados en San Andresito centro mayorista de cosméticos de la ciudad de Bogotá, estos son productos que no llegan a través de los proveedores actuales.

5.4.3 Recursos y capacidades de la empresa

- Ubicación
  La distribuidora de belleza Brillo y Color, se encuentra ubicada en Acacias, departamento del Meta, segunda ciudad más importante del Meta por su cercanía a la capital de Villavicencio y a los municipios de Guamal, San Martín, Granada y San Carlos de Guaroa.
- Portafolio de productos
  La distribuidora de belleza comercializa más de dos mil referencias de las marcas más reconocidas del sub-sector de productos cosméticos.
- Equipo de trabajo
  Brillo y Color posee un equipo de trabajo conformado por cuatro personas, dos propietarios, un administrador y una vendedora de mostrador, personas con amplia trayectoria en el área comercial, que comparten un vínculo familiar.
- Clientes
  La compañía cuenta con diferentes tipos de clientes clasificados en: a) consumidor final (personas que compran el producto para su uso personal), b) escuelas de belleza (estudiantes que adquieren los productos como herramienta en su proceso de aprendizaje) y c) salones de belleza (establecimientos que compran productos cosméticos para la aplicación directa a sus clientes).
- Recursos financieros
  El capital de la organización es propio, a la fecha no hay compromisos económicos fuera de los créditos adquiridos por la compra de productos a los proveedores con los que se tiene crédito. Sin embargo no tiene un

músculo financiero que le permite negociar grandes cantidades con los proveedores.

6. ANALISIS MATRICIAL

6.1 MATRIZ EVALUACION FACTORES EXTERNOS

La matriz de evaluación de factores externos (EFE), permite resumir y evaluar información económica, política, cultural, demográfica, ambiental, tecnológica y ambiental.

Se debe asignar un peso relativo a cada factor de 0 (no es importante) a 1(importante), este peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanza el éxito en la industria, el total de estos valores deben sumar 1.

También se le asigna una calificación a cada factor, con el objetivo de saber si las estrategias adoptadas por la empresa están respondiendo de manera eficiente a cada uno de los factores donde 4= una respuesta superior, 3= una respuesta superior a la media, 2= una respuesta media, 1= una respuesta mala. En este orden de ideas las calificaciones se basan en la empresa, mientras que el peso se basa en la industria.

Oportunidades y Amenazas identificadas

Oportunidades
Crecimiento de la economía de la región
Segundo municipio más grande por número de personas del Meta
Incursión de la mujer en el mercado laboral
Alta participación de personas en grupos de edad joven
Acacias anfitrión de personas de todas las poblaciones aledañas
Alta participación de personas que pertenecen al casco urbano
Gasto per-cápita por encima de ciudades principales

Amenazas
Aumento de la inflación
Tasa de desempleo
Expansión de la competencia
Precios de la competencia
Asesoría profesional al consumidor final por parte de la competencia

Tabla 3: Factores críticos de éxito (matriz EFE)

FACTORES A ANALIZAR	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Crecimiento económico de la región	0,11	2	0,22
2. Incursión de la mujer en el mercado laboral	0,14	4	0,56
3. Alta participación de personas en edad jóven	0,06	2	0,12
4. Segundo municipio mas grande del Meta por número de personas	0,05	2	0,1
5. Gasto per-cápita por encima de ciudades principales	0,12	1	0,12
AMENAZAS			
1. Aumento de la inflación	0,09	2	0,18
2. Tasa de desempleo	0,06	2	0,12
3. Expansión de la competencia	0,12	1	0,12
4. Asesoría profesional al consumidor final por parte de la competencia	0,14	2	0,28
5. Precios mas bajos de la competencia	0,11	2	0,22
TOTAL	**1**		**2,04**

Fuente: Yenny Montealegre

Análisis de la matriz (EFE)

El valor promedio ponderado obtenido en el análisis de los factores externos fue de 2,04 este valor se encuentra por debajo de la media que es 2,5; lo que indica que las estrategias de la empresa Brillo y Color no están capitalizando las oportunidades existentes, ni evitando los efecto negativos de las amenazas externas.

Lo más importante de la matriz de evaluación de los factores externos consiste en la comparación del total del peso ponderado de las oportunidades frente al total del peso ponderado de las amenazas, en donde se esperaría que el total ponderado de las oportunidades tuviera mayor peso. En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 1,12 y el peso total ponderado de las amenazas 0,92, lo cual indica que el medio ambiente es favorable para la organización.

6.2 MATRIZ EVALUACION FACTORES INTERNOS

La matriz de evaluación de los factores internos evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de la organización.

Se debe asignar un peso entre 0 (no importante) y 1 (absolutamente importante) a cada uno de los factores, el peso asignado a cada factor indica la importancia relativa que tiene cada factor para alcanzar el éxito de la empresa, el total de estos valores deben sumar 1.

Posteriormente se debe asignar una calificación a cada factor entre 1 y 4 con el objetivo de identificar si el factor representa una debilidad mayor (calificación=1), una debilidad menor (calificación=2), una fortaleza menor (calificación=3), o una fortaleza mayor (calificación=4), de esta forma las calificaciones hacen referencia a la empresa y los pesos asignados a cada factor hacen referencia a la industria.

Los totales ponderados por debajo de 2,5 indican que la organización es débil en lo interno, mientras que los totales ponderados por encima de este valor indican que la organización tiene una posición interna fuerte.

Fortalezas y Debilidades identificadas

Fortalezas
Ubicación
Se trabaja directamente con los fabricantes
Canal de atención directa al consumidor final
Experiencia comercial del equipo de trabajo
Servicio al cliente

Debilidades
Administración del negocio a distancia
No hay una dirección estratégica clara
Nuevos en el sector
Menor capacidad financiera frente a la competencia
Conocimiento técnico de los productos
Menor número de referencias que la competencia

Tabla 4: Factores críticos de éxito (matriz EFI)

FACTORES A ANALIZAR	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Ubicación	0,17	4	0,68
2. Se trabaja directamente con los fabricantes	0,04	3	0,12
3. Canal de atención directa al consumidor	0,02	3	0,06
4. Experiencia comercial del equipo de trabajo	0,12	4	0,48
5. Orientación al cliente	0,16	4	0,64
DEBILIDADES			
1. No hay una dirección estratégica clara	0,13	2	0,26
2. Administración del negocio a distancia	0,06	1	0,06
3. Nuevos en el sector	0,05	1	0,05
4. Menor capacidad financiera frente a la competencia	0,15	2	0,3
5. Poco conocimiento técnico de los productos	0,1	2	0,2
TOTAL	**1**		**2,85**

Fuente: Yenny Montealegre

Análisis de la matriz (EFI)

El valor promedio ponderado obtenido del análisis de la matriz de factores internos es mayor a 2,5, lo que indica que la empresa Brillo y Color se destaca por presentar una posición interna fuerte por encontrarse por encima de la media. Si se compara el peso total ponderado de las fortalezas contra el peso total ponderado de las debilidades, el objetivo de identificar si las fortalezas de la organización son favorables, se tiene que el total ponderado de las fortalezas fue de 1,98, frente al total ponderado de las debilidades que se ubicó en 0,87, indicando que las fortalezas son favorables para la organización.

Estas fortalezas deben servir como herramienta para capitalizar las oportunidades que hoy en día la organización no está aprovechando y minimizar las debilidades que retrasan el camino al logro de los objetivos.

6.3 MATRIZ FODA

Tabla 5: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Ubicación 2. Se trabaja directamente con los fabricantes 3. Canal de atención directa al consumidor final 4. Experiencia comercial del equipo de trabajo 5. Servicio al cliente 6. Amplio portafolio de productos	1. Administración del negocio a distancia 2. No hay una dirección estratégica clara 3. Nuevos en el sector 4. Menor capacidad financiera frente a la competencia 5. Conocimiento técnico de los productos 6. Menor número de referencias que la competencia
OPORTUNIDADES	**AMENZAS**
1. Crecimiento de la economía de la región 2. Segundo municipio más grande por número de personas del Meta 3. Incursión de la mujer en el mercado laboral 4. Alta participación de personas en grupos de edad joven 5. Acacias anfitrión de personas de todas las poblaciones aledañas 6. Alta participación de personas que pertenecen al casco urbano 7. Gasto per-cápita por encima de ciudades principales	1. Aumento de la inflación 2. Tasa de desempleo 3. Expansión de la competencia 4. Precios de la competencia 5. Asesoría profesional al consumidor final por parte de la competencia

Fuente: Yenny Montealegre

Matriz de Estrategias

Estrategia FA:

- Complementar la cartera de productos para ofrecer tres opciones de precio por categoría.

Los indicadores económicos como la inflación afectan constantemente la demanda de los productos en el mercado, la distribuidora de belleza podría aprovechar la cantidad de referencias que tiene en su establecimiento para ofrecer a sus clientes diferentes alternativas de precio (bajo-medio-alto), que se ajusten a su capacidad de compra, aún en momentos de crisis.

- Continuar fortaleciendo el servicio al cliente

Una de las amenazas más representativas está relacionada con la asesoría profesional al consumidor final por parte de la competencia, ya que sus dueños son estilistas con especialidad en color. Brillo y Color por su parte se ha caracterizado por su servicio al cliente, siendo uno de los atributos más destacados por parte de los consumidores, quienes han preferido la atención que les brinda la empresa a pesar de ser nuevos en el mercado, este atributo puede fortalecerse si el vendedor de mostrador se capacita mejor en la categoría de cuidado capilar, conociendo los efectos de los tratamientos en los diferentes tipos de cabello.

- Nivelación precios productos Pareto

La mayor capacidad de compra que tiene la competencia, le permite vender algunos productos por debajo de los precios de Brillo y Color representando una amenaza para la empresa, en este sentido aprovechando que la distribuidora compra directamente a los fabricantes, podría analizar a través de un chequeo, cuáles referencias son las más urgentes de nivelar y el impacto de estas en el mercado, para posteriormente negociar con los proveedores mayor volumen a precios más competitivos, se deben priorizar los competidores teniendo en cuenta que la empresa no tiene gran capacidad financiera.

Estrategia FO:

- Ambientación sensorial punto de venta

El municipio de Acacias es el segundo más grande del departamento del Meta por número de personas, como consecuencia hay un tráfico importante de consumidores que se desplazan hacia el centro del municipio, por encontrarse allí concentrado la gran mayoría del comercio, transporte, entes gubernamentales entre otros, si a esto se suma el hecho de la creciente incursión de la mujer en el mercado laboral, que representa un porcentaje importante, se convierte entonces en una oportunidad que la empresa puede capitalizar gracias a la ubicación del punto de venta que se encuentra en una vía principal del centro, por donde transitan un importante número de personas , complementado su ambientación cálida, organizada y delicada con una estrategia de marketing sensorial activando el olfato, visión y tacto, esperando generar un mayor tráfico de personas al interior del establecimiento.

- Incremento del valor promedio en cada transacción

El gasto per-cápita de las personas del municipio de Acacias se encuentra por encima del gasto per-cápita de la ciudad de Bogotá, convirtiéndose en una oportunidad para diferentes mercados que se disputan la participación de las compras de los consumidores; Brillo y Color puede aprovechar esta oportunidad a través de la experiencia comercial que tiene su equipo de trabajo, buscando que los clientes lleven más productos en cada transacción.

Estrategia DA:

- Establecer un lineamiento estratégico claro

La empresa no tiene una dirección estratégica clara, las acciones son determinadas por la demanda inmediata del medio, sin obedecer a una estrategia corporativa, esta situación la hace ineficiente a la hora de enfrentar amenazas del entorno, como por ejemplo la expansión de la competencia, que representa una fuerte amenaza por llevar tan poco tiempo Brillo y Color en el mercado.

Estrategia DO:

- Implementación de un programa de ventas e inventarios

Dentro de las debilidades de la empresa se encuentra el hecho de administrar el negocio desde Bogotá, esto ha traído como consecuencia que no haya control del negocio por parte de los propietarios, la información de ventas y compras se realiza a través de los libros de contabilidad que se lleva en el punto de venta, en este orden de ideas se debe aprovechar el recurso tecnológico (computador y programa), complementándolo con un lector de código de barras y la impresora, con este sistema las ventas se irán descargando del inventario a diario, y se podrá controlar lo que sale y entra en el almacén, así como las utilidades netas del negocio.

- Capacitación técnica por ciclos equipo de trabajo

El poco conocimiento técnico de los productos por parte del equipo de trabajo impide el crecimiento de la cartera de clientes y por ende el crecimiento de las ventas; con el objetivo de capitalizar el crecimiento económico de la región para crecer rápidamente la participación en el mercado, se hace indispensable capacitar en todas las categorías al equipo de trabajo, esperando que más clientes acudan al punto de venta buscando asesoría.

7. INVESTIGACION DE MERCADOS

7.1 JUSTIFICACIÓN

El consumidor de hoy cambia con gran rapidez, se mueve de acuerdo a las tendencias y demandas del entorno; en este sentido la investigación de mercados juega el papel principal a la hora de diseñar estrategias que permitan a las marcas estar cada vez más cerca del consumidor. Realizar esta investigación permitirá profundizar en el conocimiento de los consumidores de la categoría de cosméticos en el municipio de Acacias Meta, se podrán identificar las tendencias, gustos y necesidades, aportará el conocimiento de los consumidores de poblaciones más pequeñas a las investigaciones realizadas sobre productos cosméticos que se centran en su gran mayoría en las ciudades principales del país.

Esta investigación pretende convertirse en el principal insumo del plan de mercadeo que se quiere estructurar para la distribuidora de Belleza Brillo y Color, este punto de venta se encuentra inmerso en el canal minorista de distribución, en donde son muy pocos los avances en materia de investigación que puedan aportar sobre el conocimiento de los consumidores de cosméticos, el plan de mercadeo de estos puntos de venta están apoyados por el conocimiento de las ventajas competitivas de cada una de las marcas que son distribuidas y el apoyo brindado por los proveedores y dueños de las marcas quienes vinculan a estos puntos de venta en sus estrategias corporativas del canal de distribución. Si nos referimos a una iniciativa individual de los dueños de estos puntos de venta, el plan de mercadeo se provee del conocimiento obtenido a través del relacionamiento con el consumidor y la afinidad como producto de la interacción cotidiana.

7.2 OBJETIVO GENERAL

Identificar las características y preferencias de los consumidores de productos cosméticos en el municipio de Acacias, con el propósito de diseñar estrategias de mercado que permitan satisfacer sus gustos y cubrir sus necesidades.

7.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las razones que impulsan la iniciativa de consumir productos cosméticos en las personas del municipio de Acacias.

- Conocer los canales de distribución a través de los cuales los consumidores adquieren el portafolio de productos cosméticos y las razones de su elección.
- Entender cuál es la frecuencia de compra y el monto promedio de inversión en productos cosméticos de los consumidores que adquieren este portafolio para consumo personal, los salones y escuelas de belleza.
- Analizar si existen diferencias en las características y preferencias de los consumidores de productos cosméticos frente al género y la edad.
- Identificar las categorías de productos cosméticos más adquiridas por los consumidores del municipio de Acacias.

7.4 METODOLOGÍA

La investigación se llevará a cabo en el municipio de Acacias en el departamento del Meta, para efectos de la investigación se tendrán en cuenta los barrios ubicados en el área urbana, específicamente el centro en sus vías principales, lugar donde está ubicada la distribuidora y a donde llegan personas de diferentes barrios y veredas del municipio, así como de diferentes estratos sociales.

La aplicación del cuestionario se realizará de manera personal y por vía telefónica la semana del 24 al 28 de Junio, con un promedio diario de 79 encuestados. Teniendo en cuenta que esta investigación es desarrollada por un integrante, quien está encargado de la aplicación del cuestionario, la aplicación del mismo se realizará por vía telefónica, a los clientes que ingresen al punto de venta y transeúntes, en este sentido el diseño de esta muestra es no probabilística por conveniencia, debido a que los sujetos son seleccionados en función de su accesibilidad o criterio personal e intencional del investigador.

7.5 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Esta investigación busca indagar sobre gustos y comportamientos de los consumidores de productos cosméticos. Su diseño es descriptivo ya que se orienta a medir y observar estas variables por separado para posteriormente describir como son y se presentan.[46]

[46] HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la Investigación. Segunda edición. México: Mc Graw Hill, 1991.

7.5.1 Instrumento para la investigación cuantitativa

Previo al diseño de este instrumento se realizó un sondeo con mujeres y hombres, amigos y familiares del investigador, en donde se identificaron los principales factores que hacían parte del proceso de compra del portafolio de productos cosméticos; frecuencia, lugares y momentos de compra, así como preferencias, fueron los temas que se destacaron en este sondeo.

Posteriormente con esta información se procedió a diseñar un cuestionario que compuesto por 14 preguntas que tenían como objetivo identificar los hábitos de compra de los consumidores, así como los aspectos relevantes en su experiencia de compra.

7.5.2 Tamaño de la muestra

Para la recolección de los datos se tomó como referencia la población de mujeres y hombres residentes en el municipio de Acacias Meta, entre 20 y 44 años de edad en los estratos socioeconómicos 2 y 3; los datos fueron obtenidos del Departamento Administrativo de Planeación Nacional. Para establecer el tamaño de la muestra se utiliza la fórmula establecida en "tamaño de muestra por proporción para población finita" como se muestra a continuación:

$$E = Z\sqrt{\frac{pq}{n}\left(\frac{N-n}{N-1}\right)}$$

$$5 = 2\sqrt{\frac{50x50}{n}\left(\frac{25050-n}{25050-1}\right)}$$

$$\frac{6{,}25 \text{ x n x } 25.050}{2500} = 25050 - n$$

n = 397

Donde:

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

N= Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e= Margen de error

z= Nivel de confianza

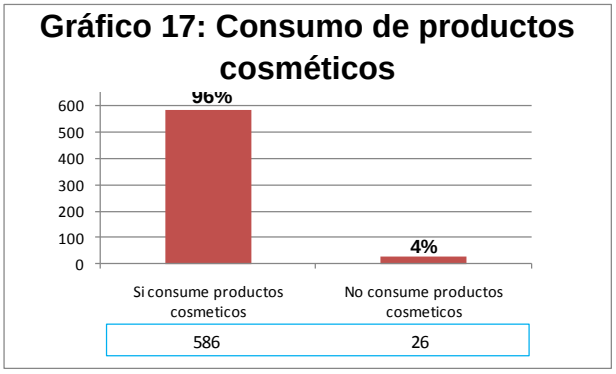
El tamaño necesario para la muestra es de 393 encuestas

7.6 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

7.6.1 Resultados de las encuestas.

Se aplicaron un total de 397 encuestas a hombres y mujeres, que se encontraban en un rango de edad entre los 20 y 44 años, en el municipio de Acacias del departamento del Meta, este cuestionario se estructuró con 15 preguntas (Ver Anexo 1).

1. ¿Usted consume productos cosméticos?

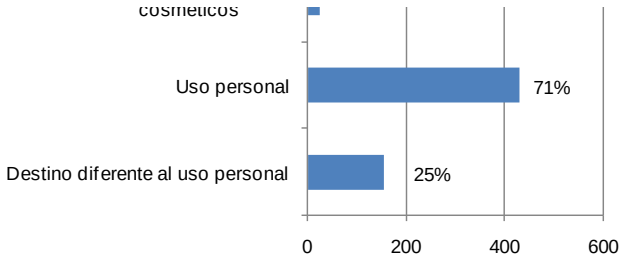


De la población encuestada en el municipio de Acacias, se observa que el 96% de las personas consumen productos cosméticos; frente al género no se presenta diferenciación, ya que el 96% tanto de hombres como mujeres contestaron de forma afirmativa frente a esta pregunta. En el rango de edad de los 33 a los 44 años se presenta una mayor proporción de personas que consumen productos de esta categoría con un 97%, frente al rango de 20 a 32 años con un 95%.

El consumo de productos cosméticos no es exclusivo de ningún género como se evidencia en estos resultados, hoy en día tanto hombres como mujeres encuentran en esta categoría diferentes soluciones a las demandas personales y sociales que se gestan frente a su aspecto personal.

2. ¿Fuera del consumo personal, compra productos cosméticos para otros fines?

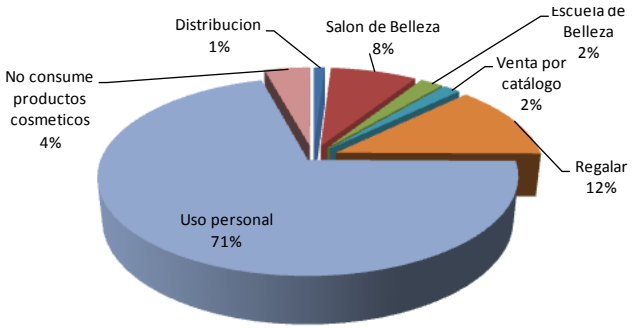
Gráfico 18: Destino de la compra de productos cosméticos.



El 71% de las personas encuestadas compran productos cosméticos para uso personal, el 25% compran estos productos para otros fines.

3. El destino de estos productos es:

Gráfico 19: Clasificación mercado

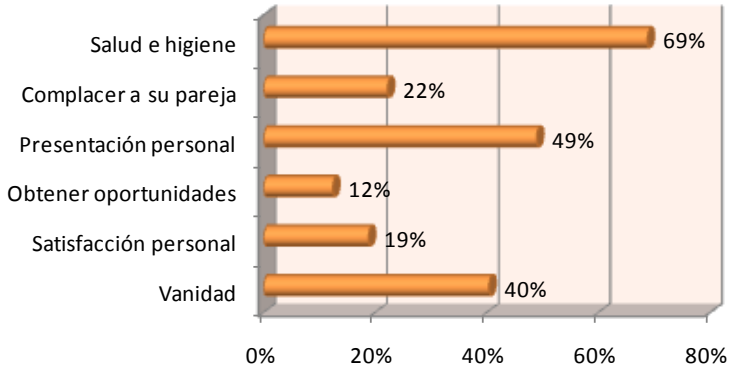


El 8% de las personas encuestadas compra productos para el salón de belleza, específicamente como insumo del servicio que prestan, frente al género, el 10% de las mujeres contestaron que compran productos para salón de belleza, frente a un 6% de hombres; lo que indica que hay una mayor proporción de mujeres que se dedican a esta profesión. El 2% destina la compra de estos productos como apoyo a su formación en las escuelas de belleza y el 1% adquiere estos productos para distribuir.

Dentro de las opciones que había en la encuesta, se preguntó si fuera de escuelas de belleza, salones o distribución, había otro destino para los productos cosméticos y el 12% respondió que los compra para regalar, frente al género se observa que el 19% de los hombres contesto que compraba productos cosméticos para regalar, mientras que solo el 5% de las mujeres contestó que los compraba para este fin; lo que indica que dentro de las opciones de regalo que tienen los hombres hacia las mujeres, la categoría de cosméticos tiene una importante relevancia. Con respecto a la edad, el 15% de las personas encuestadas en el rango de los 33 a los 44 años respondió que compra productos cosméticos para regalar; en comparación con el rango de los 20 a los 32 años en el que el 11% presentó la misma respuesta, podemos ver que hay una mayor preferencia de obsequiar productos de esta categoría en personas mayores a los 33 años.

4. ¿Cuál o cuáles son las razones por la que consume productos cosméticos?

Gráfico 20: Razones de consumo



El 69% de las personas encuestadas respondió que consume productos cosméticos por salud e higiene, en mayor proporción hombres que mujeres. Para los dos rangos de edad esta característica tiene el peso más importante, en un 73% para el rango de 20 a 32 y en un 61% para las personas en el rango de los 33 a los 44.

El 49% respondió, por presentación personal, en mayor proporción mujeres que hombres, las primeras con un 56% frente a un 42% en los hombres, no hay diferenciación frente a los tangos de edad.

El 40% por vanidad, en mayor proporción mujeres que hombres. El 22% por complacer a su pareja, en mayor proporción hombres que mujeres, los hombres

con un 27% frente a las mujeres con un 17%. El 19% por satisfacción personal, representado en una mayor proporción por mujeres con un 24% en un rango de edad de 20 a 32 años, frente a los hombres con un 14%. El 12% por obtener oportunidades.

5. ¿Con que frecuencia compra productos cosméticos?

En esta pregunta se mide la frecuencia de compra de productos cosméticos, de acuerdo al destino de los mismos.

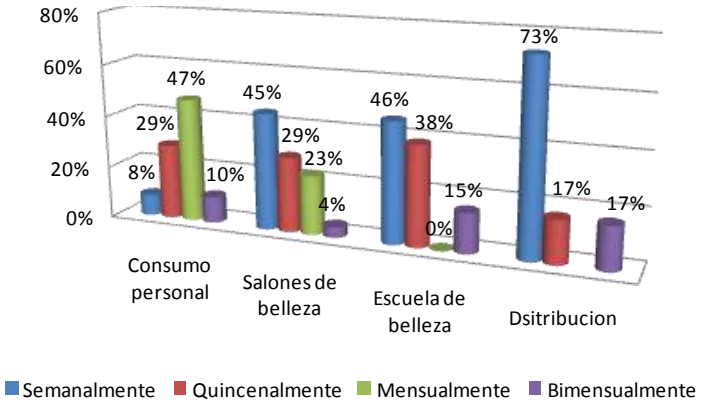
En consumo personal el 47% de los encuestados compran productos cosméticos cada mes, el 29% cada quince días, el 10% cada dos meses y el 8% semanalmente. Los hombres con un 51%, compran en mayor proporción productos cosméticos con frecuencia mensual, frente a un 43% en las mujeres, esto mismo sucede si comparamos el rango de edad, de 33 a 44 años con un 53% frente al rango de 20 a 32 años con un 44%. No sucede los mismo si hablamos de la frecuencia quincenal, en donde el 32% de las mujeres compran productos cosméticos cada quince días, frente a los hombres con un 26%, en edades entre los 20 a los 32 años con un 34%, frente a un 19% entre los 33 y 44 años.

El 45% de los salones de belleza compran productos cosméticos cada semana, el 29% cada quince días, el 23% cada mes, y el 4% cada dos meses.

El 46% de las escuelas de belleza compran productos cosméticos semanalmente, el 38% cada quince días y el 15% cada dos meses.

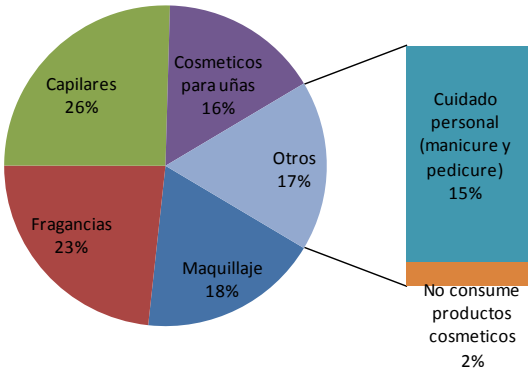
El 73% de las personas que realizan distribución realizan sus compras cada semana.

Gráfico 21: Frecuencia de compra



6. De las siguientes categorías, ¿Cuál o cuáles son las que más consume?

Gráfico 22: Categorías productos cosméticos

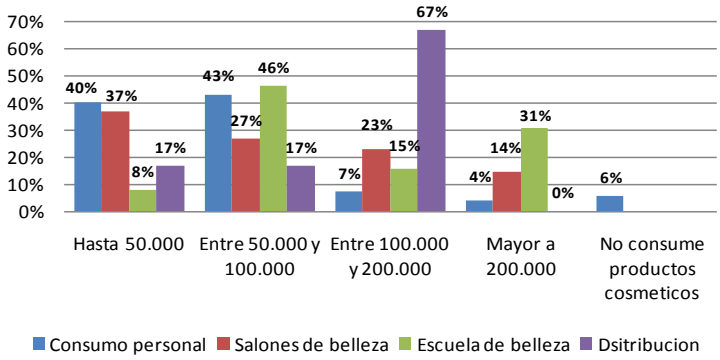


Del total de encuestados el 26% indicó que la categoría de productos cosméticos que más consume son los productos capilares tanto en hombres como en mujeres, siendo las mujeres las que mayor proporción con un 67%, frente a los hombres con un 62%; en cuanto a los rango de edad, las personas de 20 a 32 años son los mayores consumidores de los productos capilares con un 68%, frente a un 59% en el rango de los 33 a los 44 años.

En segundo lugar se encuentran las fragancias con un 23%, que presenta el mismo comportamiento de la categoría de productos capilares en el género y rangos de edad. Maquillaje con el 18%, en donde se presenta una mayor proporción en mujeres con un 64% frente a un 29% de los hombres, en el rango de edad las personas de 20 a 32 siguen siendo las de mayor proporción en el consumo. El 16% productos para uñas, y el 15% productos para el cuidado personal.

7. ¿Qué presupuesto mensual destina para la compra de productos de belleza?

Gráfico 23: Presupuesto mensual destinado a la compra de productos cosméticos



Con respecto al presupuesto mensual que se invierte en la compra de productos cosméticos en el rango de hasta $50.000, el 40% de las personas compran productos para el cuidado personal, el 37% son salones de belleza, el 17% sub distribuyen y el 8% pertenecen a escuelas de belleza.

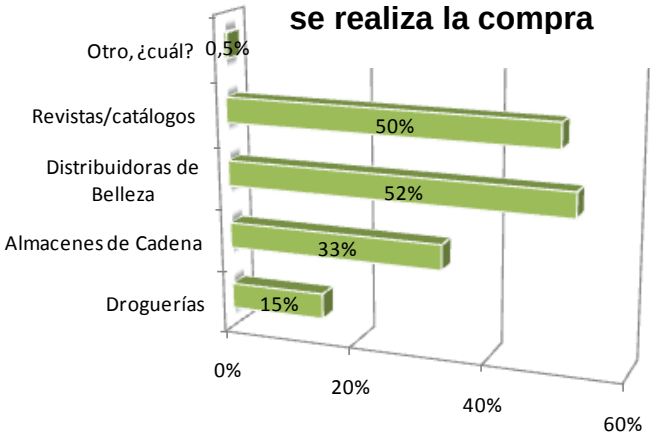
En el rango de los $50.000 a los $100.000, el 46% de los encuestados pertenecen a escuelas de belleza, el 43% compra productos para uso personal, el 27% para salones de belleza y el 17% para realizar distribución.

En el rango de los $100.000 a los $200.000, distribución es el que compra en mayor proporción en este rango, seguida de los salones de belleza, las escuelas de belleza y por último consumo personal.

El 31% de las personas que pertenecen a las escuelas de belleza destinan más de $200.000 al mes, seguida de un 14% de los salones de belleza y un 4% de las personas que compran productos para el cuidado personal.

8. ¿En donde prefiere comprar cosméticos?

Gráfico 24: Sitio en donde se realiza la compra



Con un 52% las distribuidoras de belleza son el canal de distribución más visitado por los consumidores, en mayor proporción mujeres que hombres, las primeras

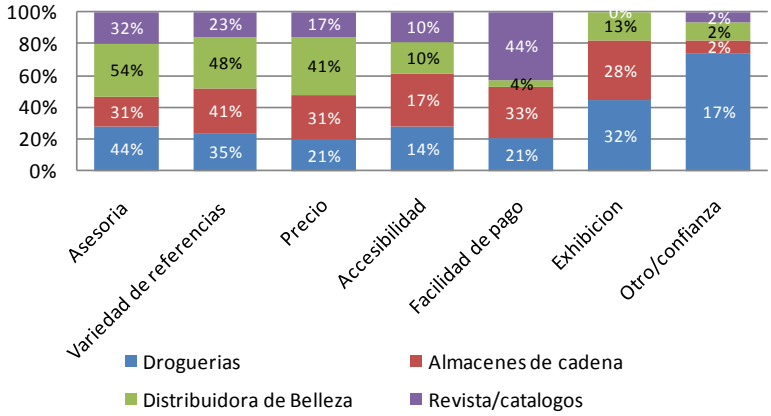
con un 61% frente a un 44% en los hombres. Las revistas o catálogos con un 50% son el segundo medio más utilizado para adquirir productos cosméticos, hombres con un 53% frente a las mujeres con un 47%.

Almacenes de cadena con un 33%, más frecuentado por hombres en un 38% que por mujeres con un 27%, de la misma forma el rango de edad con mayor proporción es el de 33 a los 44 años con 40% frente a un 29% en el rango de 20 a 32 años.

Droguerías con un 15%, frecuentado tanto por hombres como mujeres sin mayor distinción en su rango de edad.

9. ¿Por qué prefiere comprar en este establecimiento?

Gráfico 25: Razones de preferencia del sitio de



En el servicio ofrecido por el proveedor de cosméticos, el 54% de los encuestados compran en las distribuidoras de belleza por la asesoría, seguida de las droguerías con un 44%. El 48% de los consumidores se dirigen a la distribuidora de belleza porque encuentran variedad de referencias y marcas, así como el 41% de los encuestados reconocen también este atributo en los almacenes de cadena. Con respecto al precio, el 41% de las personas indican que compran en las distribuidoras de belleza porque les parece más económico, seguida de los almacenes de cadena con un 31%.

El 17% de los encuestados respondió que compran en los almacenes de cadena porque los consideran de fácil acceso. La facilidad de pago recibió la mayor

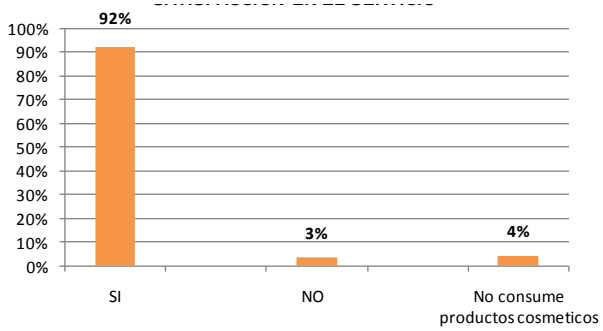
puntuación en el canal de distribución por revista, ya que los consumidores pueden pagar en varias cuotas los productos que piden por este medio.

El 32% de los consumidores compran en droguerías por exhibición con un 32%, seguido de los almacenes de cadena con un 23% y las distribuidoras de belleza con un 13%.

Dentro de las opciones se preguntó si tenían una razón diferente a las ya mencionadas para comprar en ese establecimiento y el 17% indicó que compra en las droguerías porque le generan confianza.

10. ¿Está conforme con el servicio que actualmente recibe de su proveedor de cosméticos?

Gráfico 26: Satisfacción del servicio



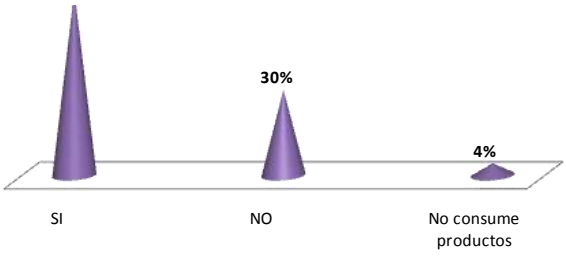
El 92% de los encuestados confirma estar satisfecho con el servicio que le presta actualmente su proveedor de cosméticos.

10. ¿Cómo califica el servicio de su proveedor de cosméticos frente a la oferta de productos?

En general al referirse al surtido, calidad de los productos, oferta de las marcas, precio y promoción, los consumidores califican estas características como buenas en su mayor proporción, con un 82%, 79%, 66%, 69% y 53% respectivamente, en el ítem de promoción, las personas encuestadas califican en un 34% regular la oferta de los proveedores, este resultado es el más alto en todas las características evaluadas.

11. ¿Su proveedor actual de cosméticos le brinda la asesoría suficiente para tomar la decisión más adecuada?

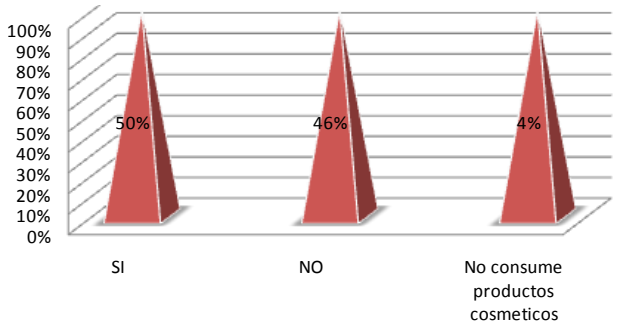
Gráfico 27: Asesoría del proveedor.



El 65% de las personas encuestadas indican que la asesoría que le brinda su actual proveedor de cosméticos es suficiente para tomar la mejor decisión, sin embargo llama la atención de que hay un 30% de encuestados que consideran insuficiente esta asesoría.

12. ¿Considera que la ambientación sonora y física del punto de venta (color, temperatura, iluminación y aroma) interfieren en su decisión de compra?

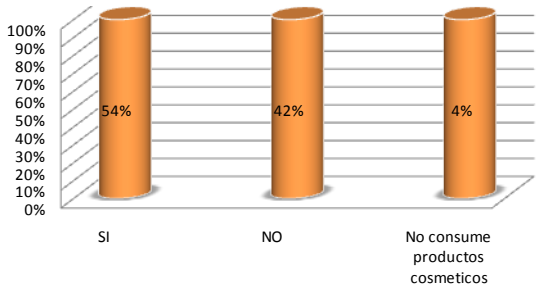
Gráfico 28: Ambientación punto de venta



El 50% de los encuestados opinan que la adecuación del punto de venta es importante a la hora de tomar la decisión de compra, mientras que el 46% indica que la ambientación del punto de venta no incide en su decisión de compra.

13. ¿Dentro de la propuesta de valor consideran importante que sus proveedores entreguen pedidos a domicilio, así haya un incremento en el costo de los productos?

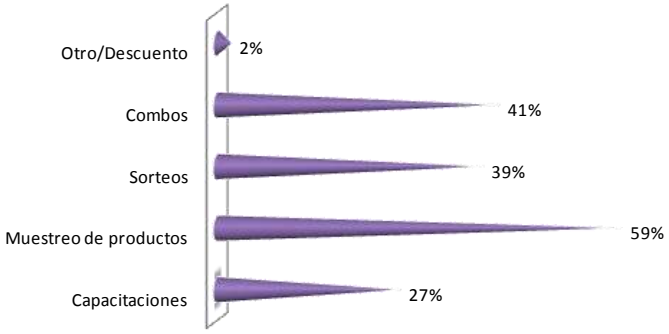
Gráfico 29: Entrega a domicilio



El 54% de las personas encuestadas opinan que sería importante prestar el servicio de entrega a domicilio, así el producto tenga un mayor costo, por otro lado el 42% de las personas opinan que no consideran relevante la entrega a domicilio de los productos pues ellas prefieren ir directamente al punto de venta y elegir ellas mismas lo que vayan a llevar, además porque todo queda muy cerca al centro.

14. ¿Qué tipo de actividades le gustaría encontrar en su proveedor de cosméticos?

Gráfico 30: Actividades punto de venta



Al 59% de las personas les gustaría que en el punto de venta se realizaran actividades de muestreo de producto, en donde se comuniquen las ventajas del producto y se entreguen muestras gratis del mismo. Otra actividad que consideran importante es la de encontrar combos de producto en el punto de venta, así como la realización de sorteos, las capacitaciones también hacen parte importante dentro de la propuesta de valor, aunque en menor proporción.

7.6.2 Análisis de los resultados de las encuestas

Del total de los encuestados el 96% respondió que consume productos cosméticos, mostrando que este portafolio hace parte de su consumo diario. Las personas se encuentran cada vez más preocupadas por verse y sentirse bien,

muestra de ello es que el 46% de los encuestados respondió que consumía productos cosméticos por presentación personal, seguido de un 40% por vanidad; y es que la incursión de la mujer en el mercado laboral, la preocupación cada vez más creciente de los hombres por cuidar su aspecto físico, mercados cada vez más competitivos, son algunos de los factores intervinientes de ese fenómeno.

Las personas que compran productos cosméticos para uso personal tienen una frecuencia de compra mensual, en el caso de la frecuencia quincenal las mujeres son las que compran en mayor proporción; en promedio los consumidores invierten al mes hasta $100.000 en el portafolio de productos cosméticos. Los productos con mayor participación dentro de la categoría de cosméticos de acuerdo a los resultados de las encuestas son productos para el cuidado capilar con un 26%, seguido de fragancias con un 23% y maquillaje con un 18%, en el caso de las dos primeras sub categorías con una proporción mayor, en personas que se encuentran en un rango de edad entre los 20 y 32 años. Estos resultados se encuentran alineados con la participación a nivel mundial a excepción de fragancias, en donde los productos para el cuido capilar participan con un 22%, maquillaje con el 16% y fragancias con el 13%. Este resultado de las fragancias puede explicarse por la participación de las sub categorías en Colombia, en donde las fragancias lideran el mercado de consumo de productos cosméticos con un 16%, seguido de productos capilares con un 12% y maquillaje con un 9%.

Los canales de distribución más visitados por los consumidores son las distribuidoras de belleza y catálogos o revistas seguida del canal de hipermercados. A nivel mundial los hipermercados tienen una participación del 36%, seguido de la venta directa con un 26% y almacenes especializados con un 24%; en Colombia los canales con mayor participación son el canal de venta directa con un 35%, seguido de hipermercados con un 19% y supermercados con un 18%. En el caso específico del municipio de Acacias la venta directa sigue siendo un canal con una importante participación, siendo el atributo “facilidad de pago” el más importante para los encuestados; los hipermercados ubicados en Villavicencio, son el tercer canal más importante para los consumidores del municipio después de las distribuidoras de belleza quienes han logrado posicionarse en el mercado a través de una propuesta de valor centrada en una buena asesoría, amplia oferta de marcas y referencias con un precio competitivo, apoyándose en el hecho de que las cadenas se encuentran a una distancia importante del municipio.

El 92% de los consumidores indicó estar satisfecho con el servicio que actualmente recibe por parte de su proveedor en todas las categorías a excepción

de “promoción” en donde los consumidores indicaron que no era común encontrar ofertas dentro del punto de venta. Esto va en línea con los resultados obtenidos frente a la pregunta sobre las actividades que les gustaría encontrar en su proveedor, a lo cual respondieron en su orden: muestreo de productos, combos y sorteos; esto es coherente con los resultados publicados por Nielsen en el 2013 en donde indicó que colombianos prefieren productos que tengan un obsequio frente a los que no entregan un adicional.

Las opiniones se encuentran divididas frente a la pregunta de que si la entrega de productos a domicilio sería considerada como una propuesta de valor así se incrementara el costo, el 54% respondió que estaría de acuerdo con la entrega a domicilio, mientras el 42% respondió que no era relevante.

8. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

8.1 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

Lograr un volúmen de ventas de $288.000.000 en los meses de Enero a Diciembre del 2015, con un margen mayor o igual al 30%.

8.2 FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING

A través de la diferenciación en el servicio y un equipo de trabajo calificado, posicionaremos a la distribuidora de belleza brillo y color como el proveedor cosmético de confianza, que cuenta con un capital humano capacitado, orientado a satisfacer las demandas del consumidor. La estrategia estará orientada a fortelcer el área de servicio al cliente que responda ágilmente a las situaciones que se presenten en la dinámica diaria del negocio, así como a la constante capacitación técnica en producto del equipo de trabajo, para brindar a los consumidores soluciones óptimas frente a sus requerimientos, no somos solo un comerciliazador de productos cosméticos, somos asesoría y soluciones en temas relacionados con la belleza.

8.3 MERCADO OBJETIVO

En el caso de los mercados de consumo individual el mercado objetivo principal esta compuesto por mujeres y hombres en edades entre los 20 a 44 años, que se preocupan por su presentación personal, que les gusta verse bien y encuentran en el portafolio de productos cosméticos la posibilidad de mejorar su imagen, estilo y percepción individual. Estos consumidores tienen una frecuencia de compra mensual, invirtiéndo hasta $100.000 en este portafolio; valoran la asesoría recibida por parte de su proveedor, la variedad de las marcas y referencias a un precio razonable.

El grupo secundario estaría compuesto por estudiantes de escuelas de belleza que adquieren los productos cosméticos como herramienta para edificar su proceso de aprendizaje, son personas jóvenes, que buscan productos de buena calidad a precios bajos, pues sus estudios les demanda un volúmen de compra mensual importante, estos productos son adquiridos con frecuencia semanal y quincenal. Dentro de este grupo secundario también se encuentran los salones de belleza, que compran estos productos con frecuencia semanal para la aplicación a sus clientes de acuerdo al procedimiento que se este efectuando, el precio es importante a la hora de elegir un proveedor, asi como la calidad de los productos. Tanto en en los salones de belleza como los estudiantes de las escuelas de belleza, son en su gran mayoría mujeres en un rango de edad de 20 a 32 años.

8.4 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS A PLANTEAR

Las estrategias que se plantearán a continuación son el resultado del trabajo del análisis de la matriz EFE, EFI, y FODA; que arrojaron como resultado el planteamiento de un número importante de estrategias a partir del análisis de factores externos e internos de la compañía, así como del macroentorno en el que se desenvuelve la distribuidora, solo se tuvieron en cuenta aquellas estrategias que estuvieran al alcance presupuestal de la empresa.

8.4.1 Estrategias de Producto

- ✓ **Generar un reconocimiento de marca en los consumidores actuales y potenciales.**

Táctica 1 - Construcción de la identidad de marca.

Distribelleza Brillo y Color posee un nombre de marca desde el mes de Abril del 2014 con el que fue matriculada en la Cámara y Comercio de Villavicencio, sin embargo a la fecha la marca no ha tenido ningún protagonismo en el desempeño de la distribuidora en el mercado.

En este sentido se hace necesario construir un reconocimiento de marca que permita: conseguir estatus de identificación, favorecer la recompra y generar lealtad por parte de los consumidores.

Se manejarán tres enfoques de identidad de marca: marca como producto, como persona, como símbolo.

Identidad como producto y como persona: Se pretende mostrar a Distribelleza Brillo y Color como un producto dinámico y de excelente calidad. La marca será reconocida como el representante de productos cosméticos, para personas que encuentran en la autoexpresión la posibilidad de verse bien y sentirse mejor.

Identidad como símbolo

Slogan: "porque tu belleza exterior refleja lo mejor de tu belleza interior"

Símbolo:

Distribelleza Brillo y Color

Táctica 2 – Enunciado del posicionamiento de marca.

Brillo y Color le ofrece calidad y asesoría, llenado su vida de posibilidades que le permiten experimentar lo mejor de ser usted mismo.

Este enunciado de posicionamiento acompañará toda la comunicación en medios impresos de las actividades que apoyen la comercialización del portafolio de productos cosméticos de la empresa.

- ✓ **Establecer un lineamiento estratégico organizacional claro**

Tactica 1 – Diseño de la misión y visión de la empresa

Después de reunirse con los miembros de la organización, se definieron los lineamientos corporativos necesarios para guiar las diferentes iniciativas en torno a la dinámica comercial y administrativa, como son la misión y la visión, resultado que se relaciona a continuación.

Misión: Brindamos asesoría y soluciones que te acercan a tu ideal de bienestar, realización personal y belleza.

Visión: Convertirnos en el 2018 en el punto de referencia de todo consumidor de productos cosméticos en Acacias, distinguiéndonos por entregar soluciones a nuestros clientes.

Táctica 2 – Implementación del programa de ventas e inventarios.

Se plantea a la empresa implementar el sistema de facturación y control de inventarios que adquirió al iniciar con el negocio y que por diferentes razones no se encuentra funcionando. Esto le permitirá conocer con exactitud los movimientos por categoría de productos y sus niveles de inventario; información que servirá como apoyo en el diseño de planes de marketing futuros, mejorando sin duda la administración del negocio, además de la implementación de estrategias que fortalezcan al área de servicio al cliente y permitan generar un posicionamiento basado en la diferenciación.

Para realizar esta implementación, el equipo de trabajo deberá revisar que los códigos internos de cada referencia coincida con la descripción que tiene en el sistema, posteriormente se realizará un inventario físico que se incluirá el mismo día en el sistema marcando la hora cero en que se iniciará la facturación. Para que esta implementación sea exitosa, el vendedor de mostrador deberá ingresar los pedidos el mismo día en que estos son recibidos, de la misma forma que deberá

facturar a sus clientes en el mismo momento en el que se realice la transacción, con el objetivo de que la información permanezca actualizada.

Táctica 3 – Administración del inventario por categorías.

Se propone adoptar una política de surtido limitado y profundo característico de las tiendas especializadas como es este el caso; en este orden de ideas, pasados seis meses de la implementación del sistema, se iniciará con la evaluación del surtido, clasificando el portafolio por categorías y sub categorías como se muestra a continuación:

- Maquillaje: lápiz labial, brillo labial, sobras, bases, rubores, polvos compactos, rímel de pestañas, delineador de ojos.
- Productos capilares: Champú, tratamiento, tintes, geles
- Cuidado de las uñas: Esmaltes, bases, brillos, removedores
- Cuidado corporal: Desodorantes, astringentes, cremas, aceites, jabón líquido, gel antibacterial, fijación, productos depiladores.
- Perfumes: Splashes
- Línea de productos eléctricos: secadores, planchas, máquinas para rasurar.

Esta información permitirá a la empresa identificar la dinámica de la venta de su portafolio, información con la que podrá establecer el número normal de referencias que debe tener en el punto de venta a través de herramientas complementarias de análisis como: la cantidad de referencias que tiene la competencia, la relación del número de referencias sobre el total de las ventas y la relación del número de referencias sobre el margen bruto; esto teniendo en cuenta que el espacio del punto de venta es reducido y por consiguiente deberá optimizarse la disponibilidad el inventario físico.

- ✓ **Complementar la cartera de productos de acuerdo a la tendencia global.**

Táctica 1 – Ampliar la oferta en el portafolio de cosmética natural.

Si bien algunos de estos productos hacen parte del portafolio de las distribuidoras de belleza del municipio, no se ha realizado esfuerzo alguno por brindar una ventaja competitiva a través de la especialización en este portafolio; la tendencia a utilizar productos con componentes orgánicos, empaques mas amigables con el medio ambiente y el querer verse luciendo un look cada vez más natural, han

permitido que aumente el número de personas interesadas en adquirir este portafolio.

En este orden de ideas se propone complementar el portafolio de productos cosméticos con agentes naturales, con el propósito de que los consumidores que quieran cuidar su presentación personal, pero que además quieran verse más naturales y cuidar de su salud y medio ambiente, puedan encontrar en Brillo y Color la mejor opción, a continuación se relacionan las categorías y las marcas de las empresas que están liderando esta tendencia en Colombia:

- Productos para el cuidado capilar: Naturaleza y Vida, Laboratorio María Salomé SAS, Laboratorios Biologic Ltda,
- Maquillaje: Ana María, Raquel, Waliwa Amazonias Natural Products Ltda.
- Cuidado corporal: Armesso S.A (nutrición para rostro y cuerpo), Belleza Express S.A, Taller Amapola, Marilou Bio, Biobell Natural SAS, Haiko Natural Ltda, Vhera Lucci.

Esta línea de productos se exhibirá en la vitrina en la parte lateral izquierda del punto de venta a la entrada del almacén como se describe en la imagen al finalizar el párrafo, se diferenciará del resto del portafolio por su ubicación y por el material publicitario que acompañará la exhibición.

Los consumidores encontrarán en Brillo y Color un aliado con una oferta de productos a la medida de su demanda. La incursión en productos cosméticos con agentes naturales será la fase II de la estrategia de producto, después de que la empresa cubra las necesidades actuales de surtido de sus clientes.

La estrategia de comunicación se realizará a través de volantes, más adelante se incluye el diseño.

Gráfico 31: Ubicación portafolio cosmética natural

Táctica 2 - Ampliar la oferta en el portafolio del segmento masculino.

Son Hombres entre los 20 y 32 años de edad, que están en línea con la tendencia de cuidado personal. Se deberá asignar un espacio para la exhibición de este portafolio, se sugiere la vitrina frontal del punto de venta, que permita a los consumidores de género masculino identificar rápidamente la oferta de productos que tiene el almacén, la estrategia está enfocada a complementar la oferta de productos cosméticos, para atender este segmento que actualmente no presenta mayor proporción en la participación de las ventas.

Gráfico 32: Ubicación portafolio para hombres

Se implementará un surtido amplio y poco profundo, buscando cubrir las necesidades de los consumidores pero con una oferta limitada de referencias, esto debido a que la tendencia de este segmento es creciente pero con ritmo lento en su desarrollo, en este sentido se implementara un portafolio inicial que se irá robusteciendo, en la medida que la demanda lo exija.

El portafolio de productos estará compuesto por las siguientes categorías que contemplarán las marcas más representativas del mercado:

- Máquinas y cuchillas: Procter & Gamble (Guillette).
- Desodorantes: Colgate Palmolive (Speed Stick), Unilever (Axe), Procter & Gamble (Old Spice).

- Productos para el cuidado capilar: Henkel (Schawarzkopf para el cuidado, acabado y coloración del cabello de los hombres), Procter & Gamble (Head & Shoulders para hombre), Recamier (tintes para hombre), Nivea (champú para hombre), Quala S.A (champú y gel Ego).
- Productos para antes y después de la afeitada: Procter & Gamble (Guillette), Laboratorios Smart (gel de afeitar para hombres).
- Cuidado de la piel: Reckitt Benckiser (productos depilatorios para hombres Veet), L'Oreal (cremas hidratantes, limpiadoras, contorno de ojos).

Esta estrategia corresponderá a la tercera fase de la estrategia general de producto y se lanzará en el primer trimestre del 2016, como consecuencia de todas las actividades que se deben desarrollar durante el 2015.

8.4.2 Estrategia de fijación de precios

La estrategia de precios de Brillo y Color se realizará en función de la competencia, los precios no estarán por debajo de los competidores en los productos del portafolio que tiene mayor rotación y son punto de referencia para medir el nivel de precio por parte del consumidor. En cuanto al resto del portafolio se asignará un margen mínimo del 30% que será soportado por la estrategia de diferenciación enfocada en asesoría, calidad y atención al cliente. La correcta mezcla de la venta del total de portafolio conducirá al logro de uno de los objetivos financieros que hace referencia a la rentabilidad bruta promedio.

Para esta revisión se tomaron tres de los productos con mayor rotación en el punto de venta y se realizó el siguiente chequeo:

Tabla 6: índice de precios competencia

Producto	Lindísimas	Distrisalons	Color y Fantasía	Brillo y Color
	Precio unitario	Precio unitario	Precio unitario	Precio unitario
Esmalte Masglo	$ 4.000	$ 4.000	$ 4.200	$ 4.200
Ampolletas Biokera	$ 7.900	$ 8.000	$ 7.900	$ 7.900
Tratamiento Prokapil	$ 2.900	$ 2.900	$ 2.900	$ 2.900

Como se puede observar el precio de las referencias seleccionadas es similar a excepción del esmalte Masglo que está $200 por encima de dos de los competidores y que de acuerdo a la política de precios debe nivelarse, por

representar una de las referencias de mayor rotación en el punto de venta y por tanto representa para el consumidor un indicados del índice de precios del establecimiento.

8.4.3 Estrategia de distribución

- ✓ **Fortalecer el canal directo a través la ambientación del punto de venta.**

La distribución que actualmente realiza Distribelleza Brillo y Color es convencional o canal de atención directo, ya que no tienen niveles de distribución y atiende directamente al consumidor final a través de un punto de venta (detallista), que comercializa un portafolio extenso de productos de un diverso grupo de proveedores.

Es una empresa nueva en el sector, cuyo principal objetivo es el de posicionarse en el mercado por brindar asesoría y soluciones, en sus primeros años de vida se concentrará en fortalecer el canal de atención directa.

Táctica 1 – Diseño del punto de venta.

Mejorar el aprovechamiento del espacio en el punto de venta, a partir de la adecuación de una parte de la bodega en el costado derecho, como vitrina de exhibición para las nuevas referencias que entrarán como complemento de portafolio; esto también mejorará la percepción de amplitud del punto de venta.

Táctica 2 - Proyección audiovisual

Se dispondrá de un televisor en el punto de venta, en donde los consumidores podrán ver constante información relacionada con las tendencias de productos cosméticos, marcas y fabricantes, a través de videos corporativos suministrados por los proveedores y el detallista.

Táctica 3 – Implementación de exhibidor

Interactuar con los productos al interior del almacén hace del proceso de compra toda una experiencia, por esta razón se instalarán los probadores de producto en un espacio en la entrada del punto de venta, específicamente maquillaje (polvos, sombras, labiales) y fragancias (splashes), con el objetivo de que los clientes puedan probarse los productos (tantas referencias y marcas como quieran) antes de llevarlo. A continuación se relaciona la imagen de la ubicación del mueble al interior del almacén.

Gráfico 33: Propuesta de exhibición (probadores de maquillaje)

En la imagen se relaciona la propuesta del mueble y su ubicación dentro del almacén, el mueble estaría hecho en acrílico transparente, que iría en línea con el diseño de las vitrinas y resalta los colores y formas de los probadores, por otro lado la opción número dos sería las más adecuada teniendo en cuenta que se encuentra en la entrada del almacén. En la opción número uno, los probadores irían adheridos a la pared entre dos vitrinas, no quedarían a la mano de los consumidores, pero si mas a la vista del equipo de trabajo.

8.4.4 Estrategia de comunicación de marketing

Este componente de la mezcla de marketing tiene como propósito transmitir la información de la organización a los consumidores finales y a los diferentes actores intervinientes en el proceso del plan de marketing. Teniendo en cuenta que Brillo y Color es una empresa pequeña y nueva en el mercado se utilizarán

las siguientes herramientas promocionales que son financieramente viables y prácticas, teniendo en cuenta el canal de distribución.

8.4.4.1 Promoción de ventas:

- ✓ **Retener a los clientes que actualmente tiene la empresa y atraer nuevos clientes financieramente sostenibles.**

Uno de los objetivos apunta en primera instancia a la retención de clientes y en segundo lugar a la atracción de nuevos consumidores, la razón de dar prioridad a la retención de clientes radica en el hecho de que es hasta seis veces más costoso atraer un cliente nuevo que retener uno que ya lo es, además del hecho de que un cliente insatisfecho le cuenta en promedio a diez personas sobre su inconformidad, mientras que un cliente satisfecho habla en promedio con cinco personas sobre su experiencia, en consecuencia trabajaremos en las siguientes tácticas:

Táctica 1 - Demostración de producto

Una vez al mes se realizará en Brillo y Color demostración de producto, en donde los clientes podrán participar del evento por compras del portafolio de los proveedores participantes. Esta actividad tendrá la siguiente estructura:

- Se programará con un mes de anticipación la actividad con el proveedor (consejos de maquillaje, aplicación de tratamientos, limpieza facial, corte, cepillado, decoración de uñas) esto dependerá de la especialidad de cada proveedor.

- La actividad tendrá vigencia de veinte días, periodo en el cual los clientes podrán adquirir los productos e inscribirse en el evento, los montos de compra se asignarán de acuerdo al proveedor.

- Un sábado al mes se realizará la demostración de producto en las instalaciones de la distribuidora, durante todo el día.

- Con la demostración de producto se entregará al cliente un kit con material alusivo a la marca del proveedor participante (bolígrafos, agendas, muestra de producto, etc.).

- Posterior al evento se llamará a las personas participantes para preguntar su percepción con respecto a la actividad y recibir retroalimentación.

Táctica 2 – Programa de capacitación técnica y táctica para el equipo comercial.

Dentro de la propuesta de valor, no solo se trata de conocer el portafolio de productos, también de indicarle al cliente cuál es la mejor elección de acuerdo a su necesidad; para lograrlo es indispensable invertir tiempo en capacitación. Se destinarán dos horas a la semana para capacitar al equipo de trabajo, esto equivaldría a ocho horas al mes y 96 horas al año.

- Se clasificaron los proveedores con los que se iniciará el proceso, de acuerdo al promedio de compra mensual y por consiguiente mayor participación en ventas, dentro de ellos se encuentra Duvy Class, Vogue, Procapil Alfa, L'Oreal, Henkel y Strong Machine.
- Las capacitaciones serán programadas para los días lunes en horas de la mañana.
- Teniendo en cuenta que solo hay un vendedor de mostrador, se deberá contratar una persona que apoye estas dos horas al colaborador, mientras este se encuentra en la capacitación.
- La programación se realizará cada mes y medio con un proveedor, con el objetivo de que se realice el proceso al mismo tiempo con cada uno.

Táctica 3 - Eco regalo por lanzamiento del portafolio de cosmética natural

Durante el mes en el que se comunique a los clientes la novedad del portafolio de productos cosméticos naturales como complemento del portafolio, se entregará un **eco regalo** por la compra de por lo menos tres productos de esta sub categoría, hasta agotar existencias, se tendrá una disponibilidad de 50 regalos. A continuación se relacionan dos opciones para la presente iniciativa.

El objetivo es que lo consumidores relacionen el consumo de productos de cosmética natural con el cuidado del medio ambiente, así como el cuidado de su salud, y que vean en Brillo y Color el aliado estratégico que no solo cubre su demanda, si no que se preocupa por su cliente.

Grafico 34: Opción 1, lanzamiento cosmética natural

Grafico 35: Opción 2, lanzamiento cosmética natural

- ✓ **Incrementar el valor de la transacción de los clientes actuales**

Táctica 1 – Maratón de premios Brillo y Color

La reposición de productos cosméticos por parte de los consumidores se realiza en mayor proporción los 15 y 30 de cada mes, en este orden de ideas se diseñará una mecánica promocional para incentivar la compra de manera constante e incrementar el valor de la transacción, debe tenerse en cuenta que en los meses de Enero, Febrero, Marzo, Abril y Agosto, el comportamiento de compra per cápita de productos de aseo y cosméticos de los colombianos, tiene el índice más bajo de todo el año, por esta razón serán los meses foco para desarrollar la actividad.

Mecánica

-Participará todo el portafolio de productos comercializados en el punto de venta.
-Los premios estarán dentro de las siguientes opciones: cosmetiqueras, kits de manicure, cepillos para el cabello, bisutería, pulseras, balacas, entre otros), de acuerdo al valor de la inversión en cada escala.
-La actividad se realizará del 15 al 30 de cada mes.
-Se realizará la comunicación a través de volantes alusivos a la mecánica de la misma y al interior del punto de venta se colocará un afiche con la información respectiva.
Diseño de una escala de compra: Si el cliente se ubica en cualquiera de las siguientes escalas, podrá recibir un presente, que será entregado inmediatamente realice la transacción, se invertirá el 5% según la escala:

Escala 1. Compras iguales a $50.000 (inversión $2.500)
Escala 2. Compras iguales a $70.000 (inversión $3.500)
Escala 3. Compras iguales a $100.000 (inversión $5.000)

Táctica 2 – Brillo y Color renueva tu imagen (Corte-tinte-cepillado)

En esta actividad el cliente tendrá la oportunidad de participar en el sorteo de un combo (corte-tinte-cepillado), con el que podrá renovar su imagen.

Mecánica
-Por cada $20.000 en compras el cliente recibirá una boleta con la que podrá participar en el sorteo, esta boleta será ingresada en el buzón que se ubicará en el punto de venta.
-Participará todo el portafolio de productos comercializados en el punto de venta.
-La vigencia de la actividad será de un mes.
-Se realizará la comunicación a través de volantes alusivos a la mecánica de la misma y al interior del punto de venta se colocará un afiche con la información respectiva.

Inventario suficiente: Ninguno de estos programas será eficiente si la empresa no realiza una inversión mínima de $20.000.000 en mercancía para cubrir la demanda mínima de los consumidores, pues a la fecha el almacén presenta un número importante de agotados que se reponen lentamente dependiendo de las ventas.

8.4.4.2 Publicidad

- ✓ **Establecer una publicidad cercana a los consumidores que muestre una organización con orientación al cliente.**

Táctica 1 - Chocolates publicitarios

La diferenciación es la clave del desarrollo y crecimiento de la organización, la competencia ofrece los mismos productos, formato de ventas similar, asesoría profesional, entre otros, por esta razón se hace indispensable generar un posicionamiento de marca a través de la creación de estrategias que sean percibidas por los consumidores como diferentes e innovadoras frente a la competencia.

En este orden de ideas y teniendo en cuenta que en la estimulación de los sentidos está la oportunidad de generar recordación, Brillo y Color entregará a sus clientes un chocolate con envoltura plateada y el logo de la empresa impreso a color en la parte superior del producto, además del slogan de la empresa; el chocolate tendrá una dimensión de 4x2.5 CMS y un peso de 6 gramos, el costo por unidad es de $471 más IVA.

El chocolate favorece la producción se un neurotransmisor llamado serotonina al que se le atribuye mantener la sensación de sentirnos más alegres, combatiendo el estrés y la angustia, por esta razón generaremos cercanía a nuestros clientes a través de la relación de marca con la sensación de alegría en fechas especiales como: día de la mujer, día de la madre, amor y amistad.

Táctica 2 - Medios impresos

Se diseñarán dos modelos de volates para las actividades de sorteos e incentivos por escalas de compra, así como el lanzamiento del portafolio de cosmética natural y el portafolio de productos cosméticos para hombres.

Los volantes serán entregados a los transeúntes y clientes del almacén, con el propósito de generar expectativa y comunicar los alcances de las actividades que se van a realizar.

Gráfico 36: Propuesta de volante

8.4.5 Cronograma

Tabla 7. Cronograma de actividades

TACTICAS	DIC/2014	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
PRODUCTO													
Implementación del programa de ventas e inventarios.													
Administración del inventario por categorías													
Ampliar la oferta en el portafolio de cosmética natural													
PRECIO													
Nivelación de precios													
PLAZA													
Implementación de exhibidor													
Diseño del punto de venta													
Proyección audiovisual													
COMUNICACIÓN DE MARKETING													
Promocion de ventas													
Demostración de producto													
Programa de capacitación técnica y táctica para el equipo comercial													
Maratón de premios Brillo y Color													
Brillo y Color renueva tu imagen													
Eco regalo-lanzamiento portafolio de cosmética natural													
Publicidad													
Volantes													
Chocolates publicitarios													

8.5 COSTOS DEL PLAN DE MERCADEO

Tabla 8. Presupuesto del plan de mercadeo

ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO MENSUAL	PRESUPUESTO ANUAL
	Miles de pesos	
PRODUCTO		
Ampliar la oferta en el portafolio de cosmética natural		$ 2.000.000
DISTRIBUCION		
Diseño del punto de venta/única inversión		$ 800.000
Implementación de exhibidor		$ 200.000
Proyección audiovisual/única inversión		$ 800.000
COMUNICACIÓN DE MARKETING		
Promocion de ventas		
Demostración de producto	$ 40.000	$ 280.000
Programa de capacitación técnica y táctica para el equipo comercial	$ 40.000	$ 480.000
Maratón de premios Brillo y Color	$ 250.000	$ 750.000
Brillo y Color renueva tu imagen	$ 80.000	$ 500.000
Eco regalo		$ 247.500
Publicidad		
Volantes (6000 unidadades)	$ 17.500	$ 210.000
Chocolates publicitarios (Tres meses)		$ 983.448
TOTAL	**$ 427.500**	**$ 7.250.948**

8.6 CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO

Tabla 9. Indicadores de mercadeo

INDICADORES PARA OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING		
INDICADOR	**DESCRIPCION**	**ESTANDARES PREVISTOS**
Aumento en el volúmen de ventas	Crecimiento del promedio mensual	Pasar de una venta promedio diario de $400.000 a una venta diaria promedio de $800.000
Indicador de ventas por producto (enfasis en los de mayor rentabilidad)	Ventas por tipo de producto/ventas totales	Pendiente por estandarizar hasta que se ponga en marcha la implementacion del sistema.
Indicador general de ventas	Ventas totales/ventas totales año anterior	321% Teniendo en cuenta que la empresa tiene seis meses de vida.
Mejora de la rentabilidad	Margen bruto cierre 2015	Pasar de un margen del 22% a un margen bruto del 30% al cierre del 2015
Retension de clientes	Determinar la cantidad o el porcentaje de clientes que continuan comprando cada seis meses o anual.	Pendiente por estandarizar hasta que se ponga en marcha la implementacion del sistema.
Satisfaccion del cliente	Clientes satisfechos/clientes atendidos	Encuesta mensual: se consultará por factores como: encontrar lo que necesitaba, recibir la información adecuada, ser atendido de forma ágil y cordial. El rango de calificación estará entre 1 y 5, donde 1 es deficiente y 5 es excelente.
Captación de nuevos clientes	Determinar la cantidad de clientes nuevos por mes	Cuatro clientes nuevos por mes, 48 clientes nuevos al año.

CONCLUSIONES

- Se logró diseñar un plan de marketing para Distribelleza Brillo y Color, en línea con los objetivos propuestos, en donde a través de estrategias de diferenciación la empresa tendrá la oportunidad de posicionarse en el mercado como un facilitador para el cliente, al brindarle la asesoría que requiere y presentarle diferentes posibilidades que le permitan cubrir su demanda.

- En el estudio del macro y microambiente se identifica una tendencia de crecimiento del sector de cosméticos a nivel nacional e internacional, con variaciones en muchos periodos por encima del PIB en diferentes regiones, de la misma forma se realizó un análisis de las oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas, de la organización, encontrando amplias posibilidades de mejora en sus procesos, que le permitirán brindar un servicio más ágil y oportuno a sus clientes.

- Después de investigar a profundidad sobre el comportamiento del sector de cosméticos se puede identificar que el gobierno nacional mantiene unas condiciones favorables para la inversión extranjera, a partir de la creación de condiciones comerciales y regulaciones que disminuyen los costos y las barreras de entrada para países vecinos, esto trae consigo amplias expectativas de crecimiento para la empresa.

- Es común que las empresas pequeñas inicien su actividad comercial sin tener claramente definido su direccionamiento estratégico, como es este el caso de Brillo y Color, durante el desarrollo de este trabajo se construyeron la misión y visión de la organización, así como la identidad de marca y el enunciado de posicionamiento. Esto constituye herramientas importantes para la organización, que marcarán las pautas a seguir durante los siguientes años.

- Brillo y Color cuenta con una ubicación favorable, que le permite atender un tráfico importante de consumidores.

- La empresa cuenta con un recurso humano con orientación al cliente y experiencia comercial, que le permite ofrecer un buen servicio a los consumidores generando con esto cercanía.

- Frente a los resultados de la encuesta utilizada como método para la recolección de información para realizar la segmentación de mercado, se identificó que el mercado objetivo para los productos comercializados por Distribelleza Brillo y Color son mujeres y hombres en edades entre los 20 a 44 años, que se preocupan por su presentación personal, que les gusta verse bien y encuentran en el portafolio de productos cosméticos la posibilidad de mejorar su imagen, estilo y percepción individual.

- Dentro de las categorías más consumidas por este grupo de personas, se encuentran en su orden respectivo: los productos capilares, fragancias y maquillaje, este último tiene grandes oportunidades de desarrollo en Colombia, por tal razón se elaboró un diseño de exhibidor para los probadores de producto que se ubicara en la entrada, con el propósito de dejar a la mano de los clientes esta herramienta, esperando que experimenten tantas marcas y tonos de maquillaje como deseen.

- Cabe destacar que dentro de los resultados de la investigación las distribuidoras de belleza, fueron el canal de mayor preferencia por parte de los consumidores, principalmente por la asesoría recibida, la variedad de productos y precio favorable, este resultado es favorable para la empresa por pertenecer a este canal de distribución.

- La empresa desarrollaba algunas actividades de mercadeo en forma empírica, con el apoyo de sus proveedores, sin poder medir el impacto de las mismas, los objetivos, estrategias y tácticas de marketing propuestas de acuerdo a las teorías de marketing le darán a la empresa fundamentación teórica, así como la estructura y capacidad de amoldarse de acuerdo a la demanda de sus clientes.

- Brillo y Color maneja un canal de distribución directo a través de un punto de venta, atendiendo directamente a los consumidores con un vendedor de mostrador, en este sentido cobra importancia la ambientación del punto de venta y la capacitación contante del vendedor, con el objetivo de atraer a consumidores que tienen una amplia oferta de proveedores.

- El presente trabajo de investigación, le permitirá a la empresa construir una cultura organizacional orientada al marketing y mantener un crecimiento sostenible, en un mercado que presenta importantes crecimientos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a Distribelleza Brillo y Color, ejecutar las estrategias de marketing propuestas en el tiempo indicado, con el propósito de de cumplir con los objetivos propuestos, pues es importante tener presente que la diferenciación frente a la competencia, le permitirá a la empresa posicionarse rápidamente en el mercado.

- Debe tenerse en cuenta que la estrategia de publicidad, permitirán a la empresa darse a conocer en el mercado, facilitarán la labor de la fuerza de ventas, impulsara las ventas en el punto de venta y apoyarán las actividades planteadas dentro de la promoción de ventas, permitiendo al consumidor informarse sobre la propuesta de valor agregado que tiene Distribelleza Brillo y Color para él.

- La implementación del sistema de información permitirá llevar el control del inventario y las ventas, servirá como insumo para edificar las próximas estrategias, pues se contará con información detallada de las ventas por categorías y referencias, además de mejorar la administración del inventario, la empresa debe dedicar gran parte de sus esfuerzos en la organización interna que le permita ser más eficiente de cara al cliente.

- La empresa se encuentra frente a competidores de larga trayectoria en el mercado, con un amplio conocimiento en la materia, además de la profesionalización del recurso humano, que le permite asesorar asertivamente a los consumidores. Es importante tener presente que la razón principal por la que los consumidores se dirigen a una distribuidora de belleza es por la asesoría que reciben, si la empresa no trabaja en este factor difícilmente podrá suplir la demanda de sus consumidores; en este orden de ideas Distribelleza Brillo y Color, deberá seguir las indicaciones sugeridas con respecto a la capacitación de su equipo de ventas en el conocimiento técnico y práctico del portafolio de productos cosméticos.

- El segundo factor más importante valorado por los consumidores en su visita a una distribuidora de belleza es la variedad de referencias, en este orden de ideas se sugiere a la empresa revisar el portafolio actual de productos, con el propósito de complementarlo y nivelar su oferta con respecto sus competidores.

- El portafolio de cosmética natural y productos cosméticos para hombres, son dos tendencias que se encuentran en asenso, se recomienda a la empresa no perder de vista la implementación de este portafolio y las estrategias propuestas que las acompañarán, pues esto hace parte de la estrategia de diferenciación que se propone y con la cual se pretende realizar un rápido posicionamiento.

- La ausencia de un direccionamiento estratégico claro como es este el caso, desencadenará en una administración muy deficiente y por tanto unos resultados por debajo de lo estimado, en este sentido la empresa debe organizar sus procesos internos de manera urgente, optimizando sus recursos, estableciendo unos indicadores claros de márgenes y objetivos de venta, así como indicadores de retención e incursión de nuevos clientes, con esta organización tendrá un lineamiento claro que le permitirá trabajar en el logro de sus objetivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ABELLA, Mar. El sector mantiene un consumo alrededor de los 7.000 millones de euros, en: Revista Ventas de Perfumería y Cosmética, Año 2013, Número 378, p. 26 y 27

ARMSTRONG, Gary, et al. Introducción al Marketing. Tercera edición. Madrid España: Pearson Educación S.A, 2011. 436 p.

BURK WOOD, Marian. El Plan de Marketing: Guía de Referencia. Madrid España: Pearson Educación S.A, 2004. 276 p.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la Investigación. Segunda edición. México: Mc Graw Hill, 1991. 497 p.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary.Fundamentos de Marketing. Octava edición. México, Pearson Educación, 2008. 656 p.

SILVERMAN, George. Los secretos del marketing boca a boca. Nueva York: grupo editorial Norma, 2001. 275 p.

VÁSQUEZ CASIELLES, Rodolfo y Trespalacios Gutierrez, Juan. Estrategias de distribución comercial. Madrid España: Thomson Editores, 2006. 498 p.

Revista de Cosméticos & Tecnología en Español, Sao Paulo Brasil, Octubre-Diciembre de 2004, Volumen 3, No 4. ISSN 1676-773X.

CHAN, Kim y MAUBORGNE, Renée. La estrategia del océano azul. Boston: Grupo editorial Norma, 2005. 332 p.

Referencias Bibliográficas [En línea]

BANCO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, Boletín económico regional, II trimestre del 2013 suroriente, [en línea], Septiembre de 2013, [fecha de consulta: Agosto 27 de 2014], disponible en: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ber_suroriente_tri2_2013.pdf.

CÁMARA DE LA INDUSTRIA DE COSMÉTICOS Y ASEO, Informe de sostenibilidad del sector colombiano de cosméticos y aseo, [en línea], Octubre del

2013, [fecha de consulta: Septiembre 02 de 2014], disponible en: http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=19&Tipo=2#/61

COMISIÓN DE LA COMUNIDAD ANDINA, Decisión 526: Armonización de legislaciones en materia de productos cosméticos, [en línea], Marzo de 2002, disponible en: http://web.invima.gov.co/portal/faces/index.jsp?id=2328, [citado el 16 de Julio de 2014].

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, Boletín Censo General (Acacias-meta), [en línea], 2005, [fecha de consulta: Julio 22 de 2014], disponible en: https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/meta/acacias.pdf

EUROMOINITOR, Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en Norte Sudamérica, [en línea], 2014, [fecha de consulta: 08 de Agosto de 2014], disponible en: http://go.euromonitor.com/rs/euromonitorinternational/images/Las%20cinco%20principales%20tendencias%20en%20la%20industria%20de%20belleza%20y%20cuidado%20personal%20en%20Norte%20y%20Sudamerica.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRojvqnNZKXonjHpfsX54ustXKKwlMI%2F0ER3fOvrPUfGjI4CSsFjI%2BSLDwEYGJlv6SgFQrDAMatv0bgKWhg%3D

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Desarrollando sectores de clase mundial, [en línea], Mayo de 2009, [fecha de consulta: Septiembre 17 de 2014], disponible en: https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20de%20Negocios%20Turismo%20de%20Salud.pdf

NIELSEN, Nueva era nuevo consumidor, cómo y por qué compramos alrededor del mundo, [en línea]: Julio 2013, disponible en: http://es.slideshare.net/iabmexico/nielsen-reporte-nueva-era-nuevo-consumidor-reporte-2013. [Citado el 25 de Septiembre de 2014].

Oficina para el aprovechamiento del TLC con EEUU, Aprovechamiento del TLC con EEUU cosméticos y productos de aseo, [en línea], Octubre 2012, [fecha de consulta: Julio 15 de 2014], disponible en: http://www.aprovechamientotlc.com/media/3287727/tlc_sectorial.

Programa de naciones unidas para el desarrollo en Colombia (PNUD), Departamento del Meta, Objetivos de desarrollo del milenio, [en línea], 2009, [fecha de consulta: Agosto 20 de 2014], disponible en: http://www.pnud.org.co/img_upload/3332313332316164616461646164odm%20meta.pdf

PROEXPORT COLOMBIA, Sector Cosméticos y artículos de Aseo en Colombia, [en línea], Julio de 2012, disponible en:

http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Perfil%20Cosmeticos%20y%20Aseo_Junio%202012.pdf, [citado el 04 de Agosto de 2014].

PROPAÍS, Sector de cosméticos en Colombia, [en línea], disponible en: http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf [citado el 30 de Julio]

SECRETARÍA LOCAL DE SALUD, Plan de salud territorial Acacias-Meta 2008-2011, [en línea], [fecha de consulta: Agosto 29 de 2014], disponible en: http://www.acacias-meta.gov.co/apc-aa-files/3037333566623137333464323066313 8/PLAN_TERRITORIAL_DE_SALUD.pdf

Bibliografía artículos

BEJARANO Bernardo y PAUTASSI Maria Alejandra, El metrosexual dejó de ser una excepción, en: El Tiempo, [en línea], Noviembre del 2012, disponible en: http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/MAM-5843475, [citado el 20 de Septiembre del 2014]

CHACÓN Jairo, Megaobras viales para el Meta, en: El Espectador, [en línea], Agosto de 2013, disponible en: http://www.elespectador.com/noticias/economia/megaobras-viales-el-meta-articulo-439310, [citado el 29 de Julio]

ESTALLO Judith, El 95% de las decisiones que tomamos se gestan en el subconsciente, en: La Vanguardia, [en línea]: Octubre de 2014, disponible en http://www.lavanguardia.com/ciencia/20110110/54098614275/doctor-a-k-pradeep-el-95-de-las-decisiones-que-tomamos-se-gestan-en-el-subconsciente.html, [citado el 10 de Septiembre de 2014]

LLANO 7 DIAS, El llano representa el 7% de la economía del país: ANDI, en: El Tiempo, [en línea], Julio 2012, disponible en: http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12026104, [citado el 30 de Julio]

LLANO 7 DIAS, Los villavicenses han gastado $4,3 billones en 6 meses, en: El Tiempo, [en línea], Agosto del 2012, disponible en: http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12153306, [citado el 28 de Julio de 2014]

OSORIO Laura y SOLER Cristina, Seúl ciudad de contrastes, masculinidad y capital mundial del maquillaje para hombres, en: Revista Mundo Asia Pacifico, [en línea], 2012, disponible en: http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/download/2092/2059, [citado el 18 de Septiembre del 2014]

PONCE TALANCÓN, H. La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales" en: Contribuciones a la Economía [en línea], (septiembre 2006), disponible en: http://www.eumed.net/ce/, [citado el 30 de Septiembre del 2014].

ANEXO 1

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Buenos días (tardes)

Estamos trabajando en un estudio cuyo propósito es conocer una serie de opiniones que se tienen acerca del consumo de productos de belleza. Para ello solicito de su ayuda para contestar unas preguntas que no llevarán mucho tiempo.

Los resultados de las encuestas serán consolidados y guardarán absoluta reserva. Por esta razón solicito de su colaboración responder a este cuestionario con la mayor sinceridad posible.

Edad: _____

Género: M___ F___ esto lo rellena, es importante, requiero saber si hay diferencias en los consumos de hombres y mujeres es este municipio

Productos cosméticos:

Registro Sanitario de cosméticos en Colombia Decreto 219 de 30 de Enero 1998, define los productos cosméticos como "toda sustancia o formulación de aplicación local ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: Epidermis, sistemas piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales"

Los productos cosméticos se pueden clasificar en: Cosméticos para niño, para el área de los ojos, para la piel, para los labios, aseo e higiene corporal, desodorantes y astringentes, productos capilares, perfumería, higiene bucal y dental, productos para después del afeitado, productos para el bronceado, protección solar, depiladores, productos para el blanqueo de la piel.

1. ¿Usted consume productos cosméticos? SI_ NO_
2. ¿Fuera del consumo personal, compra productos cosméticos para otros fines?
   SI_ NO_

***Si la respuesta es sí, contestar la siguiente pregunta, de lo contrario pasar a la pregunta 4.**

3. El destino de estos productos es:

   Distribución_ Salón de belleza_ Escuela de belleza_ otro, ¿cuál?_____

***Si las preguntas 2 y 3 fueron contestadas pasar a la pregunta 5 y contestar de acuerdo a la clasificación de la pregunta 3.**

4. ¿Cuál o cuáles son las razones por la que consume productos cosméticos?

   _Vanidad

   _Satisfacción personal

   _Obtener oportunidades

   _Presentación personal

   _Complacer a su pareja

   _Salud e higiene

   _Otro

5. ¿Con que frecuencia compra productos cosméticos?

   _Semanalmente

   _Quincenalmente

   _Mensualmente

   _Bimensualmente

6. De las siguientes categorías, ¿Cuál o cuáles son las que más consume?

   Maquillaje_ Fragancias_ Capilares_ Cosméticos para uñas_ Cuidado personal (manicure-pedicure) _

7. ¿Qué presupuesto mensual destina para la compra de productos de belleza?

   _Hasta 50.000

   _Entre 50.000 y 100.000

   _Entre 100.000 y 200.000

   _Mayor a 200.000

8. ¿En donde prefiere comprar cosméticos?

   _Droguerías

_Almacenes de Cadena

_Distribuidoras de Belleza

_Revistas/catálogos

_Otro, ¿cuál?

9. ¿Por qué prefiere comprar en este establecimiento?

   Asesoría_ Variedad de referencias y marcas_ precio_ accesibilidad _facilidad de pago_ exhibición_ otro_

10. ¿Está conforme con el servicio que actualmente recibe de su proveedor de cosméticos? SI_ NO_

11. Como califica el servicio de su proveedor de cosméticos frente a la oferta de productos:

Atributos	**Bueno**	**Regular**	**Malo**
Surtido			
Calidad de los productos			
Oferta de las marcas			
Precio			
Promoción			

12. ¿Su proveedor actual de cosméticos le brinda la asesoría suficiente para tomar la decisión más adecuada?

   SI_ NO_

13. ¿Considera que la ambientación sonora y física del punto de venta (color, temperatura, iluminación y aroma) interfieren en su decisión de compra?

   SI_ NO_

14. ¿Dentro de la propuesta de valor consideran importante que sus proveedores entreguen pedidos a domicilio, así haya un incremento en el costo de los productos? SI_ NO_

15. ¿Qué tipo de actividades le gustaría encontrar en su proveedor de cosméticos?

   Capacitaciones_ Muestreo de producto_ Sorteos_ combos_ otro_ ¿Cuál?