

ELABORACION DE ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO
LA MARCA CANDY DE CLEVER COSMETICS SAS

CORTES GONZALEZ NATALIA ALEJANDRA

GUAYARA SALAZAR BLAINES ELVIRA

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MARKETING
BOGOTÁ D.C

2017

ELABORACION DE ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO
LA MARCA CANDY DE CLEVER COSMETICS SAS

NATALIA ALEJANDRA CORTES GONZALEZ

BLAINES ELVIRA GUAYARA SALAZAR

Asesor de trabajo

HÉCTOR RODRIGO OSPINA ESTUPIÑAN

Trabajo de grado para optar al título como
Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MARKETING
BOGOTÁ D.C

2017

III

Nota de aceptación

Jurado

Jurado

Bogotá D.C.

Agradecimiento y dedicatoria

Agradecidas con Dios por brindarnos la oportunidad de adquirir conocimientos para el desarrollo de este proyecto, crecimiento personal y profesional.

Agradecimiento a Efraín Erazo Imbacuan, por su apoyo, conocimiento, experiencia, tiempo, entrega, criterio y dedicación, porque sin su colaboración este proyecto no hubiera sido posible.

Agradecimientos a Clever Cosmetic por abrirnos las puertas de su compañía y brindarnos el gran placer de conocerla.

Glosario

- **Micronización:** es un proceso en el cual el polvo es siete más delgado debido a que se utiliza a través del choque de partículas en la capsula que contiene aire haciendo que sea más delgado.
- **Micropulverización:** Es un sistema de martillado donde el polvo es ingresado a una máquina con forma de manecillas del reloj las cuales en sus extremos tienen un cabezote con forma de martillo que hace que el polvo sea martillado y pueda compactarse
- **Zona caliente:** productos que se encuentren en la góndola ubicados a la altura de los ojos del consumidor
- **Community Manager:** encargado de la implementación y seguimiento constante de las redes sociales y páginas web de la compañía, basándose en planes de marketing digital propuestos por la compañía.

Resumen

El marketing digital es una técnica de mercado que permite una relación interactiva con el cliente final, por esta razón se ha planteado implementar esta estrategia para la marca Candy de Clever Cosmetics SAS con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.

El desarrollo de esta propuesta ha contemplado los siguientes aspectos:

Componentes enfocados a la comunicación con el cliente final para lo cual hemos desarrollado las siguientes actividades que llevaran a implementar la estrategia, así:

- Contratación de un Community Manager quien será el encargado de administrar la página y estar en contacto con los clientes.
- Comprar el dominio en donde residirá la página
- Pagar los derechos de Home page
- Crear el perfil E-Commerce

Estas actividades se han programado para ser realizadas durante el mes de enero de 2018 y se espera estar listos para el lanzamiento de la página para mediados del mes de febrero de 2018.

Las expectativas que tiene la empresa sobre las ventas que se esperan obtener por este medio se presentan de la siguiente forma:

Año	2018	2019	2020
Unidades	365	403	423
Valor Ventas	4.745.000	5.504.363	6.068.560

Figura 1. Presupuesto de Ventas Estrategia Marketing Digital para los años 2018 a 2020. Nota: Autoría propia

Los ingresos presentados en la tabla anterior son el resultado del análisis realizado de las diferentes variables que tendrán influencia sobre la estrategia de marketing digital durante los

años 2018 a 2020, de esta forma la empresa tener un incremento de un 10,4% de incremento en la unidades vendidas entre los año 2019 y 2018 y de un 4,9% en el año 2020 y 2019, la razón por la cual la empresa espera obtener este incremento del 10,4% de incremento en unidades obedece a que el año 2019 será el año de consolidación de la estrategia. En el año 2020 se espera tener un menor incremento debido a que se llegaría a un periodo de estabilidad lo cual apuntaría a que hay que realizar innovación en el producto para no saturar al cliente con más de lo mismo. En términos de ingresos totales se espera que la estrategia aporte un 2% del total de los ingresos de la empresa en cada año proyectado.

En lo que refiere al efecto de esta estrategia en los estados financieros de la compañía se presenta un aporte del 2,13% para el año 2018, 8,10% para el año 2019 y el 6,09% para el año 2020 en la utilidad bruta de la compañía.

De igual forma se ha calculado una tasa interna de retorno equivalente al 18% para los tres periodos proyectados.

Con estas proyecciones la empresa espera incrementar el posicionamiento de la marca en el mercado en por lo menos un 5% para cada año.

Esta estrategia será paralela a la estructura de ventas tradicionales de la empresa la cual seguirá funcionando como la ha venido haciendo hasta el momento.

La empresa tiene altas expectativas en los resultados que se obtengan de la implementación de esta estrategia lo cual redundará en muy buenos beneficios y mejores oportunidades de participación en el mercado.

Abstract

Digital marketing is a market technique that allows an interactive relationship with the customer, for this reason it has been proposed to implement this strategy for the Candy brand of Clever Cosmetics SAS with the aim of improving the positioning of the brand in the market.

The development of this proposal has contemplated the following aspects:

Components focused on communication with the customer, for which we have developed the following activities that will lead to the implementation of the strategy, as follows:

- Hiring a Community Manager who will be in charge of managing the page and being in contact with customers.
- Buy the domain where the page will reside
- Pay the Home page rights
- Create the E-Commerce profile

These activities are scheduled to be carried out during the month of January 2018 and it is expected to be ready for the launch of the page by the middle of February 2018.

The expectations that the company has about the sales that are expected to be obtained by this means are presented as follows:

Year	2018	2019	2020
Units	365	403	423
Value Sales	4.745.000	5.504.363	6.068.560

Figure 2 Supply Budget Digital Marketing Strategy for the years 2018 to 2020. Note: Own authority

Which will contribute a share of 2% of the total income of the company in each projected year.

As regards the effect of this strategy on the company's financial statements, a contribution of 2.13% is presented for the year 2018, 8.10% for the year 2019 and 6.09% for the year 2020 in the gross profit of the company.

Likewise, ROI equivalent to 18% has been calculated for the three projected periods.

With these projections the company expects to increase the positioning of the brand in the market by at least 5% for each year.

This strategy will be parallel to the traditional sales structure of the company, which will continue to function as it has done so far.

The company has high expectations in the results obtained from the implementation of this strategy which will result in very good benefits and better opportunities for participation in the market.

Palabras clave

Candy, micronizado, marketing, digital, posicionamiento, meta, marca, comunicación, cliente

Contenido

Introducción	13
Capitulo I. Componente investigativo	14
1.1. Antecedentes y planteamientos del problema	14
Capitulo II. Formulación del problema	16
2.1. Objetivos	16
2.1.1. Objetivo general.	16
2.1.2. Objetivos Específicos.	16
2.2. Justificación	17
Capitulo III. Marco referencial	18
3.1. Marco contextual o institucional	18
3.1.1. Aspectos misionales y gobierno corporativo.	23
3.2. Marco Geográfico	24
3.3. Marco Histórico	24
3.4. Estado actual de la empresa	27
3.5. Marco teórico	28
3.6. Marco contextual	30
3.7. Marco Legal	31
Capítulo IV. Metodología del proyecto	35
Capítulo V. Diagnóstico del proyecto	36
5.1. DOFA	36
5.2. CRUCE DE DOFA	37
Capítulo VI. Componente propuesta de mejora	39
6.1. Propuesta de mejora	39
6.2. Cronograma de actividades	39

	XII
Capitulo VII. Componentes integradores	41
7.1. Estratégico de marketing	41
7.2. Comportamiento del consumidor	43
7.3. Comunicación estratégica	49
7.4. Gerencia de marketing comercial	56
7.5. Gerencia de desarrollo de producto y servicio	59
Capitulo VIII. Indicadores que miden propuesta de valor	60
8.1. Estructura general de costos	60
8.2. Presupuesto estimado de ventas	61
8.3. Tasa de retorno de inversión	62
8.4. Estado de resultados (P y G)	62
Conclusiones y recomendaciones	64
Referencias	65
Lista de figuras	67
Lista de tablas	68

Introducción

La empresa Clever Cosmetics SAS se dedica a la fabricación y comercialización de polvos compactos como principal meta de su objeto social, adicionalmente presta el servicio de maquila a empresas del sector cosmético.

Su estrategia comercial actual apunta a la atención de Distribuidores y mayorista con su marca Candy ofreciendo seis tonos de polvo compacto cada uno diseñado para ser aplicado en un tipo de piel específico asociado a los colores del estuche.

Clever Cosmetics se encuentra ubicada dentro del 1% de las empresas que participan en el mercado cosméticos nacional, por ser una empresa pequeña y con recursos limitados para su funcionamiento lo cual la expone fuertemente a la alta competencia de empresas que ofrecen el mismo tipo de producto con fuerzas de ventas robustas y apoyo de material POP suficiente lo cual ha hecho que el posicionamiento de la marca en estos siete años de funcionamiento haya sido muy lenta respecto de las metas trazadas en el plan estratégico de la compañía. Es así que con la colaboración de Natalia Alejandra Cortes González y Blaines Elvira Guayara estudiantes de la especialización Gerencia estratégica de marketing de la universidad Agustiniana se ha diseñado la estrategia de Marketing Digital para la marca Candy, en donde se han abordado y analizado temas como: Estrategia de Marketing, Comportamiento del consumidor, Desarrollo de producto, componente comercial, componente de comunicaciones para diseñar la estrategia y su cronograma de actividades para su implementación dirigida específicamente al cliente final y con la atención interactiva desde la empresa para lograr así un mejor posicionamiento de la marca al cierre del año 2020.

Capítulo I. Componente investigativo

1.1. Antecedentes y planteamientos del problema

CLEVER COSMETICS tiene sus orígenes en la amplia trayectoria del Sr. Camilo Bernal en el mercado de cosméticos como una de las personas que lideró la empresa LABORATORIOS SMART S.A. por más de 10 años, siguiendo con el legado de sus padres fundadores de esta compañía. De esta forma el Sr. Bernal decide apartarse del seno de SMART y comenzar a desarrollar la idea de evolucionar en el segmento de polvos faciales pensando en ofrecer al mercado un producto innovador desde su proceso productivo hasta su presentación final. En este camino se da cuenta que necesita respaldar su idea con una marca que lo identifique en el mercado, es así como en el año 1999 y luego de largas negociaciones con LABORATORIOS DE COSMETICOS VOGUE, adquiere la marca CANDY la cual encerraba un concepto de línea completa de productos como cremas para el cuerpo, esmaltes, polvos faciales, rubores y sombras, lápices delineadores de ojos y labios y labiales. El primer reto a cumplir es organizar la estructura y la infraestructura que permita elaborar el producto que entrará a competir en el segmento de polvos faciales, para lo cual en el año 2000 funda CLEVER COSMETICS SAS., y decide ubicarla en la Zona Franca de Bogotá con la expectativa de atender no solamente el mercado nacional sino también el mercado de Latinoamérica, aprovechando los beneficios del régimen franco en lo referente a importaciones y exportaciones de productos elaborados dentro de una Zona Franca.

A finales del año 2000 adquieren una máquina micronizadora comprada en Suiza y que cuenta con los más altos estándares de productividad y calidad, de igual forma llega una compactadora de 8 golpes, lo que significa que se compactan 8 polvos en cada golpe de la prensa. Paralelamente se van incorporando recurso humano calificado como son la dirección técnica, personal experimentado en procesos de micropulverización y compactación, personal de control de calidad y en especial una persona experta en desarrollo de producto.

En el año 2001 tomo la decisión de adquirir el sistema de información SAP para Pymes con lo cual contaría con una gran ventaja en el manejo de su información de una manera rápida y

confiable. Esta decisión fue calificada como una locura en el mercado de cosméticos, pero el Sr. Bernal dice “El manejo eficiente de la información genera una ventaja competitiva que pocos poseen”. En este mismo año aparecen las primeras unidades del polvo compacto Candy a las cuales se les aplica una prueba de uso tomando como muestra a las mujeres que laboran dentro de la compañía, arrojando como resultado que se trata de un polvo con alto cubrimiento y un sensorial de extrema suavidad en la aplicación, y una excelente presentación del estuche el cual se basa en la teoría de los colores relacionando cada uno de ellos con el color de piel para el cual está diseñado.

La aceptación del producto en el mercado ha sido bueno pero muy lenta, ya que la competencia es muy fuerte en este sector al tener que competir con marcas como SMART, ANA MARIA, RAQUEL Y VOGUE, la cuales poseen una distribución muy fuerte a través de la presencia en todos los canales de venta, como son Distribuidores, mayoristas y cacharrereros, empleando para este fin un personal capacitado en impulso, en punto de venta, y representantes de ventas, experimentados que conocen a los clientes y sus necesidades.

No obstante, a estos problemas CANDY va abriendo camino y logrando poco a poco el reconocimiento en los clientes lo cual le genera ir ganando terreno en la participación del sector de polvos faciales.

Hoy en día CLEVER COSMETICS SAS. Se encuentra desarrollando la evolución de los productos con la marca CANDY, al tener dentro de sus planes a corto plazo el lanzamiento del polvo CANDY con anti edad, y una presentación dual el cual incorpora en un mismo estuche el polvo facial y el rubor adecuado para cada tono de piel.

Capítulo II. Formulación del problema

La fuerte competencia en el mercado de polvos compactos faciales hace que compañías como Clever Cosmetics tengan que redoblar sus esfuerzos para lograr abrir camino y obtener el reconocimiento de sus productos y posicionar adecuadamente la marca en el mercado de la ciudad de Bogotá, por este motivo se debe evaluar periódicamente este factor generando así la siguiente pregunta.

¿La marca de polvos faciales Candy ha alcanzado el posicionamiento de marca en la ciudad de Bogotá deseado por la empresa?

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo general.

Formular una estrategia de marketing que permita incrementar el índice de posicionamiento de los polvos compactos Candy en la ciudad de Bogotá en un 20% para finales del año 2020.

2.1.2. Objetivos Específicos.

Determinar las causas del porque la marca Candy no se reconoce adecuadamente en el mercado.

Crear indicadores de gestión que permitan realizar seguimiento a los logros obtenidos por la estrategia de marketing.

Implementar la estrategia de marketing digital en el mes de febrero del año 2018.

2.2. Justificación

La estrategia de marketing digital que se propondrá inicialmente será habilitada para la ciudad de Bogotá, tendiente a llamar la atención con las mujeres mayores de 15 años para que se interesen en los beneficios del polvo compacto Candy y establezcan una comunicación interactiva con la empresa para asesorarlas en su intención de compra.

Adicionalmente servirá a las autoras como evidencia en el cumplimiento de los objetivos de la especialización en Gerencia Estratégica de Marketing, de igual forma nos ha brindado la oportunidad de conocer las diferentes variables que intervienen en las relaciones de oferta y demanda del mercado cosmético en la ciudad de Bogotá. Esta propuesta será evaluada por la compañía y de ser aceptada servirá como plan de trabajo para implementación de la estrategia de marketing que lleve a incrementar el posicionamiento de la marca Candy en un 20% al finalizar el año 2020.

Capítulo III. Marco referencial

3.1. Marco contextual o institucional

Análisis económico del sector cosmético en Colombia Según el periódico el tiempo en su artículo de la fecha 13 de marzo del 2017. “la industria cosmética pronostica crecer un 3.3 por ciento por economía y negocios”. Las cifras preliminares de la cámara de la industria cosmética y de la Andi indican que el año 2016 facturo 2.955 millones de dólares, con un aumento de 3,1 por ciento respecto al 2015, cuando fueron 2.865 millones de dólares.

Aunque este crecimiento fue uno de los más bajos de los últimos años, el escenario es ahora ascendente y la proyección indica que al 2020 se ubicaría en 3414 millones de dólares. Este año se calcula en 3.054 millones de dólares, es decir el sector crecería 3.3 por ciento en términos de valor contra el 2016.

Sin embargo, como se observa, estas últimas cifras, en términos comparativos de la moneda norteamericana, aún están lejos del record del 2012, cuando se vendió el equivalente a 3893 millones de dólares, aunque entonces la tasa de cambio era de unos 1.000 pesos por debajo.

Además, a nivel de Latinoamérica, según Euromonitor International, firma de análisis de mercados, luego de las mujeres brasileñas, chilenas, venezolanas y mexicanas, las colombianas son las que más gastan en estos productos.

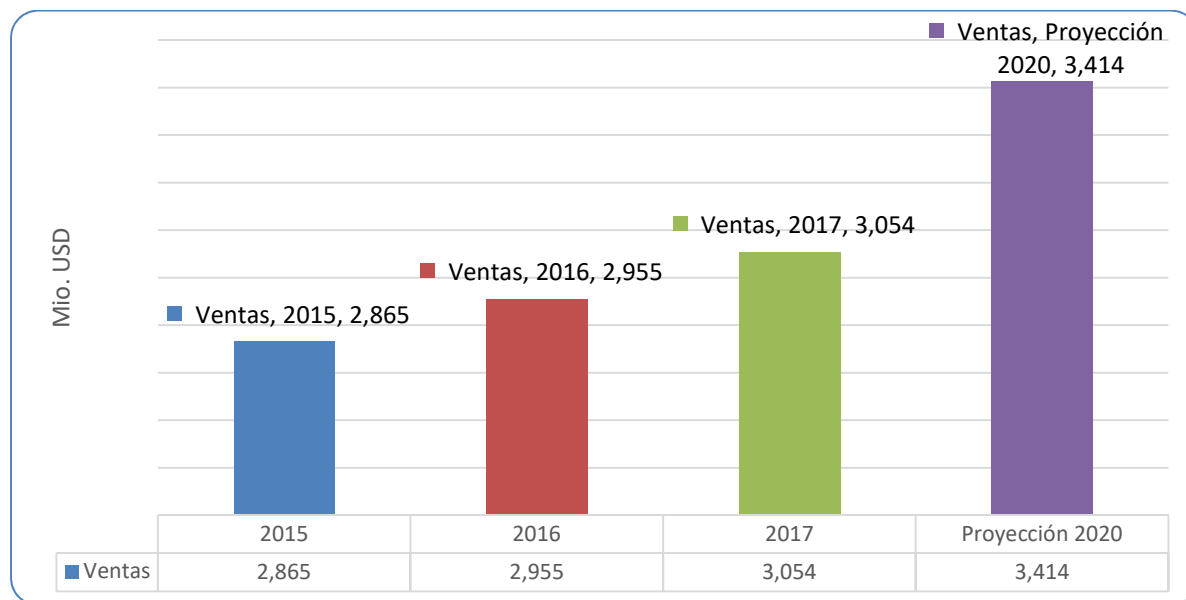


Figura 3 Ventas Industria Cosmética Colombiana. Nota: Autoría propia

Lo anterior nos habla que a nivel país se está viviendo un decrecimiento económico, en el cual influye en el poder de adquisición para los colombianos en los productos que no son de gran importancia como son: artículos de belleza y otros. Teniendo en cuenta que la compañía Clever Cosmetics le afecta directamente en el posicionamiento del producto. Sin embargo, para las mujeres colombianas es importante su presentación personal y así mismo consumen estos artículos, allí encontramos las siguientes ventajas y desventajas para la compañía:

- **Ventajas:**

Canal nuevo de ventas online en el pleno desarrollo en el mercadeo.

La competencia no está dispuesta en invertir en maquinarias innovadoras debido a la alta cotización del dólar.

- **Desventajas:**

Su crecimiento en el mercado es lento por la dinámica en las ventas online.

Recesión económica general con la reforma tributaria, el IVA y el comercio.

El contrabando en cosméticos.

La competencia ha crecido más en online que en los puntos de ventas.

El análisis de la industria de Cosmética a nivel nacional, muestra que el sector está compuesto por 1.090 empresas, de las cuales aproximadamente el 40% son de cosméticos y el 60% de aseo y absorbentes (Fuente: Empresas vigiladas y registradas en el INVIMA). Dentro de las empresas del sector hay productoras, comercializadoras, maquiladoras y proveedoras de insumos.

Alrededor del 40% de las empresas están ubicadas en Bogotá, seguido de Antioquia con el 23% y del Valle del Cauca con el 13%. De esta manera la compañía CLEVER COSMETICS se encuentra ubicada en el sector de belleza y aseo.

La empresa Clever Cosmetics SAS se crea el 7 de julio de 2010 con el apoyo de un equipo multidisciplinario de más de 25 años de experiencia en el sector. Este Know how nos califica para atender las diferentes necesidades y expectativas de nuestros clientes actuales y potenciales para hacer presencia en el mercado de los productos cosméticos en Colombia y el mundo. Sus instalaciones se encuentran en la zona franca de Bogotá en la localidad Fontibón.

La competencia para la marca Candy está dada por las siguientes empresas:

- Laboratorio Smart. Es una empresa familiar colombiana que tiene una trayectoria de 50 años en las actividades comerciales, con sus marcas de maquillaje Nailen, Smart y SP Pr, tiene una alta participación en el mercado de un 60 % de polvos compacto, debido a su presencia en todos los canales de distribución como son: distribuidores mayoristas, cacharrereros, droguerías, grandes superficies, supermercados. Para lograr esta penetración cuenta con una numerosa fuerza de ventas conformado por impulsadoras y ejecutivos de ventas; adicionalmente su publicidad se realiza a través de medios masivos de comunicación como son radio, televisión, redes sociales, revistas, catálogos y otros. Smart hace presencia en los mercados de otros países como son Ecuador y con la proyección de ingresar a otros países.
- Cosméticos Ana María. La empresa colombiana cosmética Ana María se inició hace 50 años en el mercado, con sus marcas Ana María, Biosilk, Kaloe y Skin Art, esta empresa elabora productos para la piel a base de arroz, el canal de distribución que manejan actualmente son: centros especializados en Bogotá, grandes superficies, droguerías, supermercados y tiendas naturistas. Su participación en el mercado es de un 30% en la línea de polvos faciales. Su publicidad se encuentra en revistas, televisión, radio, redes sociales. (portafolio.com, 2017)
- Cosméticos Raquel. La compañía tiene una trayectoria de 24 años en el mercado colombiano, la marca Raquel pertenece a la empresa Beauty And Makeup C.A de Venezuela. Los productos son fabricados minuciosamente y gran parte de sus componentes están conectados con lo natural encontrando en ellos; avena, trigo, caléndula, jojoba, uva, pepino, vitamina E entre otras, sus canales de distribución son distribuidores por mayor y al detal, su participación en el mercado es un 9%.

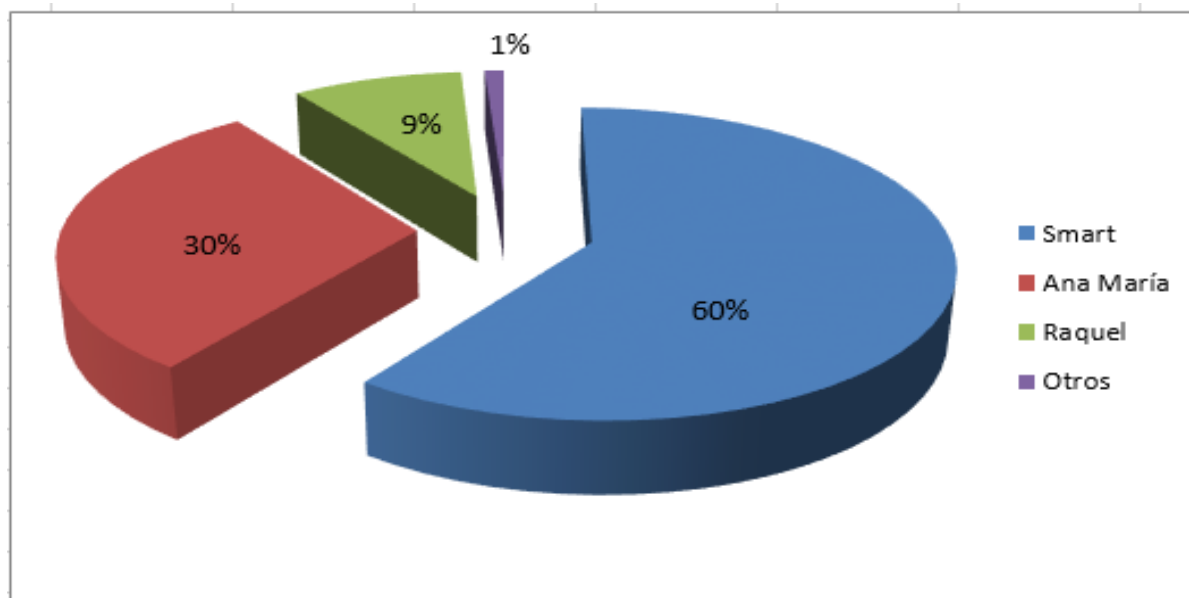


Figura 4 Participación en el mercado. Nota: Autoría propia (Datos tomados de la Andi)

Análisis del mercado y sus participantes. Ciertamente Jaime Concha, director de la Cámara de la Industria de Cosméticos y Aseo de la Andi, dice que el año pasado el crecimiento fue de 2,6 % y que la proyección es que para el 2018 el aumento del negocio se dé 5,8% por encima del proyectado a nivel global del 2,9%. Este año, el comportamiento no ha sido fácil dada la coyuntura de la industria, en general y el fenómeno del contrabando.

Del total del mercado, el 52% corresponde al segmento de cosméticos, en tanto que el 27% y el 21% corresponden a productos de aseo y a absorbentes, respectivamente. Si bien Brasil, México, Argentina, Venezuela y Colombia están en los primeros lugares en la distribución de la producción en Latinoamérica por países. Concha dice que la realidad de los negocios en esos mercados puede hacer que la producción colombiana este hoy en el tercer escaño. Colombia tiene el 5% en la producción total de Latinoamérica y la segmentación de maquillaje se encuentra en el octavo escalón en el mercado. Las ventas por internet no son muy dinámicas, lo que advierte una oportunidad de negocio, explica Jaime Concha.

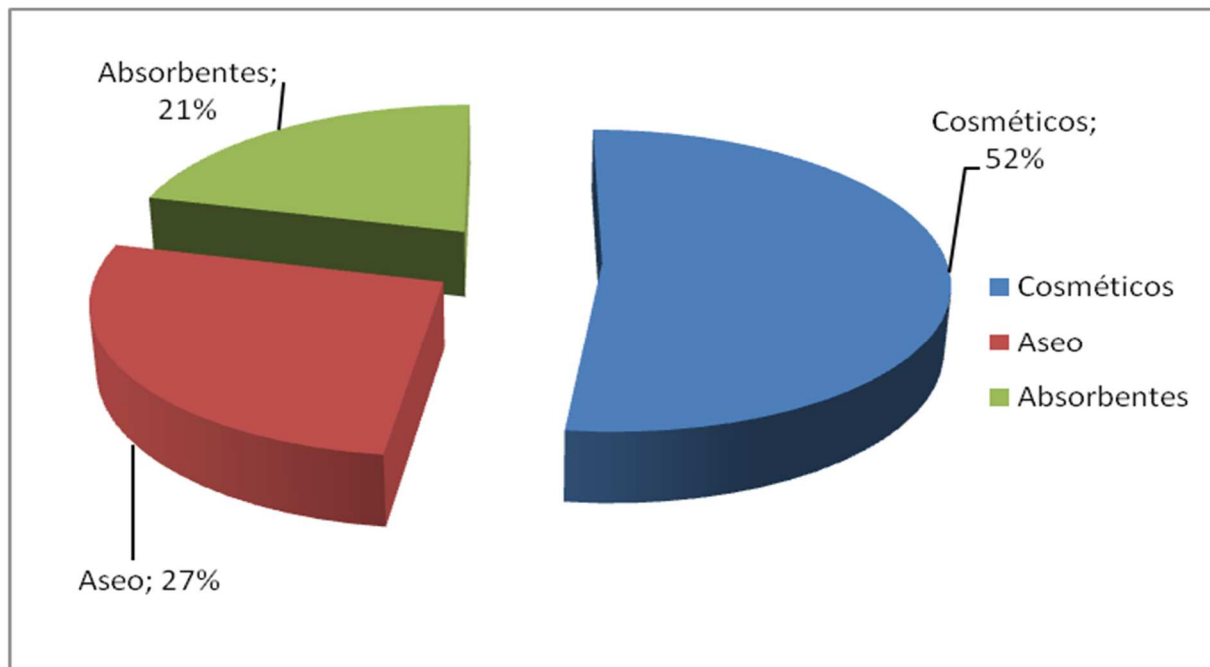


Figura 5 Participación del mercado aseo y cosméticos. Nota: Autoría propia Cita: Página el Tiempo y cámara de la industria cosmética y aseo Andi

Por lo anterior el comportamiento del mercado nos conduce a una oportunidad de negocio en las ventas de la línea Candy por internet para la compañía CLEVER COSMETICS; adicionalmente fortaleciéndose en el mercado minorista, centro especializados de belleza, centro de acopios como son: barranquilla centro de acopio Miami, en Cali la colmena, Medellín el hueco, Bogotá san Victorino, San José y San Andresito.

Las empresas que participan con sus marcas en el mercado son: Vogue, Nailen, Smart, Vitú y Ana María; y dentro de las empresas medianas esta Raquel, Bardot, Samy, Isabella, Kalloe.

Situación de la empresa. La empresa Clever Cosmetics cuenta con una tecnología innovadora garantizando productos de la más alta calidad, se añade un sistema de micronización que caracteriza la textura del polvo facial con respecto a la competencia. Sin embargo, acepta que tiene secciones por desarrollar como es el canal de distribución a través de internet (redes sociales), diseño estratégico de mercado para lograr el posicionamiento de la marca Candy.

Cabe resaltar que la compañía ha logrado mantenerse vigente en el mercado ante la competencia agresiva que hay constantemente en el sector cosméticos (povos faciales); teniendo en cuenta los precios bajos, estrategias de mercadeo constantes durante el año, y el contrabando.

- Comportamiento de la empresa. La principal fortaleza de la compañía, es el diseño de povos compactos con base en una formulación sencilla cuya función básica es controlar el brillo del rostro y absorber el exceso de grasa, destinados al uso diario y retoques frecuentes. La presentación en colores y con su nombre en inglés. Cada color y su pomo suave siliconado, su sistema de micronización; logrando sobresalir ante la competencia.

3.1.1. Aspectos misionales y gobierno corporativo.

- Misión

Dedicar nuestros esfuerzos para dar tranquilidad a los consumidores con productos que contribuyan a mejorar su bienestar y calidad de vida, diseñado artículos de belleza con inteligencia y emotividad; contribuyendo a la conservación del medio ambiente y la biodegradabilidad.

- Visión

Consolidar nuestra empresa como la mejor opción en productos de belleza para nuestros clientes, cumpliendo con sus expectativas de calidad, innovación de productos, responsabilidad social y ambiental. Ampliar nuestro mercado a nuevas fronteras y posicionarnos como la mejor industria maquiladora cosmética de povos compactos, sombras, rubores, talcos.

- Organigrama

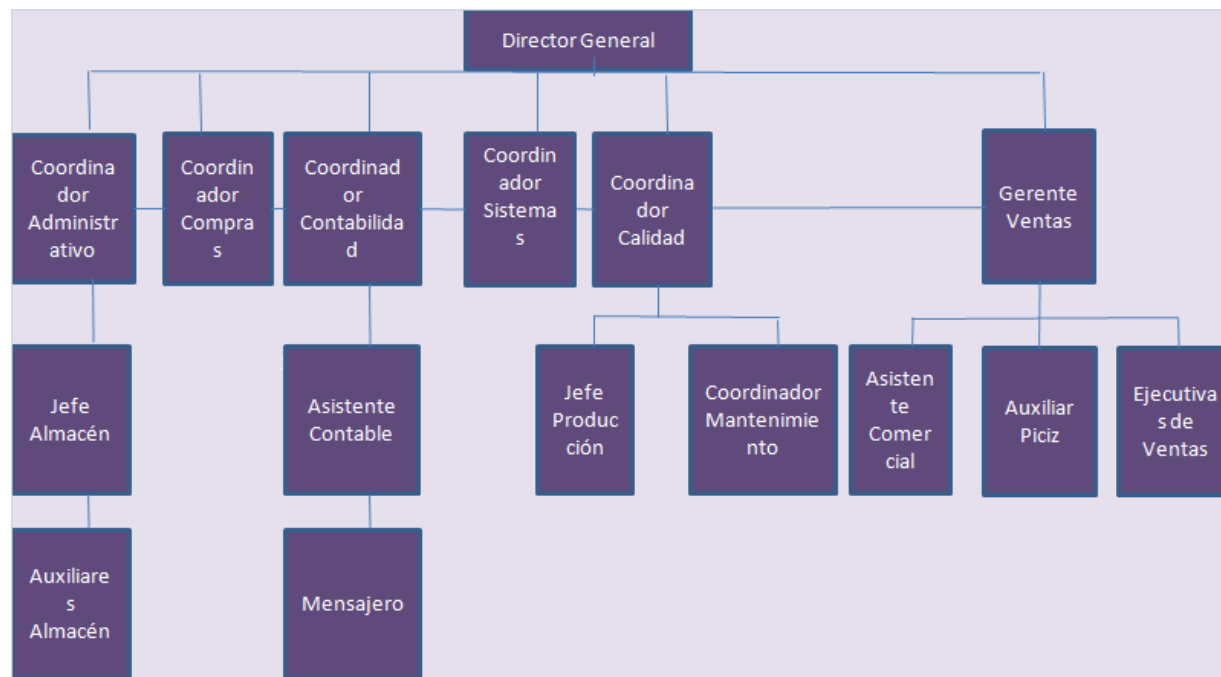


Figura 6 Organigrama Clever Cosmetics S.A.S. Nota: Autoría Propia

3.2. Marco Geográfico

Clever cosmetics S.A.S se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá, localidad de Fontibón en la carrera 106 # 15A-25 bodega 5 Interior 39 ms 12 de la zona franca de Bogotá.

3.3. Marco Histórico

En el mercado colombiano los productos cosméticos constituyen un rubro importante dentro de los gastos de la canasta familiar de la población. Es así, como la estadística de ventas del año 2016 reportada por la cámara de la industria cosmética y de aseo del año 2016 muestra el comportamiento de compra de los diferentes productos que ofrecen las empresas productoras y/o comercializadoras de cosméticos el cual asciende a 2.955 millones de dólares, el cual se encuentra distribuido de la siguiente forma:

Tabla 1

Participación de ventas productos cosméticos en Colombia en USD

Producto	Ventas USD	% Participación
Manos	591	20%
Facial	887	30%
Ojos	443	15%
Labios	1.034	35%
TOTAL	2.955	100%

Nota: Autoría propia

La participación del grupo facial en un 30% del total de las ventas en Colombia muestra que es un rubro muy importante para las consumidoras y que es superado por el grupo labiales sin solo un 5% lo que indica que al momento de comprar un producto cosmético la primera opción o en algunos casos la segunda será comprar un producto facial.

Dentro del grupo facial la distribución de la compra es:

Tabla 2

Participación de ventas grupo facial en Colombia en USD

Producto	Ventas USD	% Participación
Polvos Faciales	177	20%
Polvos Compactos	488	55%
Sombras	133	15%
Rubores	89	10%
TOTAL	887	100%

Nota: Autoría Propia

Los polvos compactos ocupan el primer lugar de preferencia en la compra con un 55% de participación del grupo facial, debido principalmente la amplia oferta que existe de los mismos y que la consumidora siempre encontrará una alternativa de solución a su necesidad de maquillaje facial.

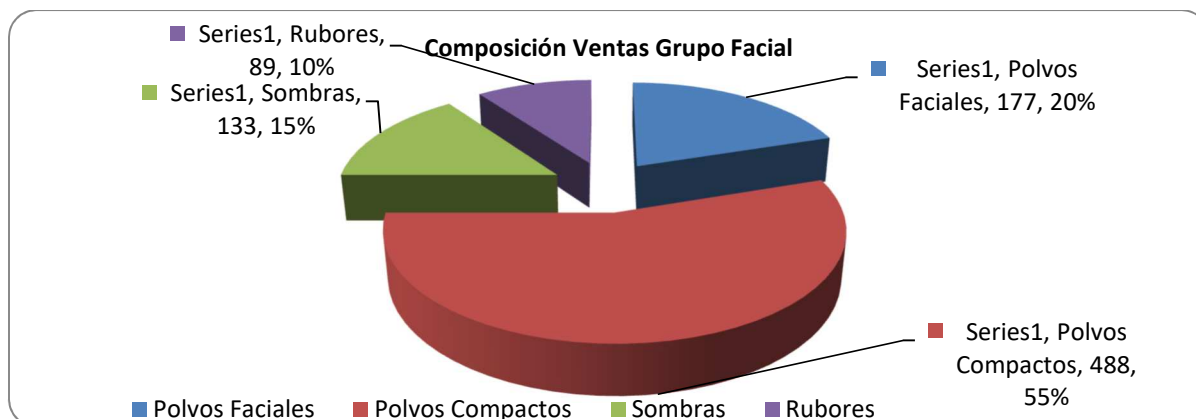


Figura 7 Composición Ventas Grupo Facial. Nota: Autoría propia Cita: Andi

El aporte que realiza Clever Cosmetics SAS en unidades a estas ventas del grupo facial es la siguiente:

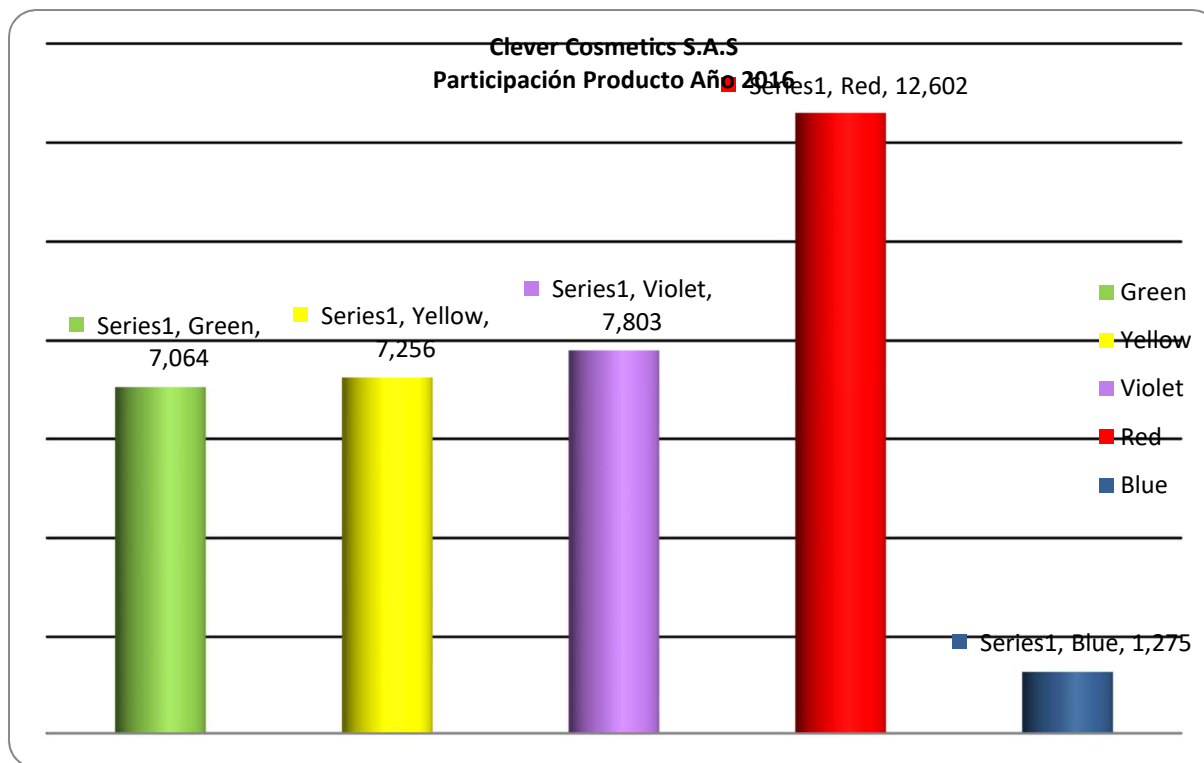


Figura 8 Participación ventas línea Candy. Nota: Autoría propia

3.4. Estado actual de la empresa

La economía colombiana se ha visto afectada por diferentes factores que han tenido un efecto de incertidumbre para el mercado en general, factores como la reforma tributaria, proceso de paz, tasa de cambio del dólar y demás han hecho que los colombianos modifiquen sus hábitos de compra, dando prioridad a los productos de primera necesidad y dejando a los demás como compras eventuales o reduciendo su frecuencia de compra.

El sector de cosméticos no ha sido la excepción y Clever Cosmetics ha sentido este cambio en la reducción de las unidades promedio que se venden mensualmente, adicionalmente los costos de fabricación han aumentado debido al incremento en el costo de compra de las materias primas y materiales de empaque plásticos debido principalmente al aumento en la tasa de cambio del dólar, situación que obliga a replantear la estrategia de comercialización de sus productos.

Por otra parte, la competencia agresiva con la que cuenta la empresa es muy grande representada principalmente por:

Laboratorios Smart con sus marcas Nailen y Smart Pro ofrecen al mercado producto de alta calidad respaldado con una fuerza de ventas numerosa dedicándose a impulsar la venta de sus productos directamente en el punto de venta del cliente.

Cosméticos Ana María con sus marcas Ana María, Biosilk, Kaloe y Skin Art, ofrece productos con base de arroz y al igual que Smart su fuerza de ventas realiza impulso directamente en el punto de venta del cliente.

Cosméticos Raquel con su marca Raquel ofrece productos orientados a lo natural ubicando en los puntos de venta de cliente publicidad constante para atraer al cliente final, de igual forma su fuerza de ventas realiza eventos de promoción y acompañamiento directamente en el punto de venta del cliente.

Por lo anterior se hace necesario que Clever Cosmetics replantee su estrategia de ventas o la complemente para lograr el adecuado posicionamiento de la marca Candy en el mercado de polvos compactos.

3.5. Marco teórico

Marketing es la planificación y planeación, de conocer e identificar, nuestros nichos de mercados, a los cuales deseamos incursionar, reconociendo y analizando a su vez las problemáticas y necesidades de cada cliente para brindar posibles soluciones con la realización e incursión de nuevos productos, que, al corto, mediano y largo plazo, fidelicen cada vez al consumidor. (Ortiz Velasquez, y otros, 2015). Creando a su vez una satisfacción la cual es decidida por las acciones del cerebro del cliente. (Malfitano Cayuela, Artega Requena, Romano, & Scinica, 2014). Teniendo ya identificada la necesidad del cliente se realiza el producto con las características y atributos que más se ajusten al tipo de perfil del consumidor, por esta razón el producto maneja un papel demasiado importante para la compañía a la hora de generar rentabilidad. (Mad comunicación, SL, 1996). Luego de haber realizado este proceso se debe segmentar nuestro nicho de mercado lo cual se realiza con un trabajo investigativo y a su vez se tiene en cuenta las metodologías de recopilación de información en las cuales se harán énfasis en las características geográficas, psicográficas, demográficas, y comportamentales de la muestra poblacional ayudándonos a llegar más asertivamente al tipo de cliente meta. (Moenart, Robben, Gouw, & Ezcurra, 2009). Las metodologías de recopilación también nos ayudaran a conocer más al consumidor y como este se deja influenciar y los pasos que este sigue en su proceso de compra. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Para tener un buen producto nos debemos asegurar que nuestra compañía cuente con un entorno interno adecuado en cuanto a la capacidad de producción el manejo de políticas y objetivos que ayuden en pro al objetivo de marketing con el cual cuente la compañía, de igual manera se debe analizar el entorno externo el cual se basa en la indagación de las amenazas que nos pueden llegar a afectar tanto a nivel económico político y cultural. (Martinez Valverde, 2015). Después de haber analizado nuestro entorno procedemos a diferenciarnos por medio de matrices como el DOFA para poder analizar y comprender nuestras ventajas competitivas las cual será el plus de nuestro producto siendo un gran diferencial de entre la competencia, y que a su vez llega al resultado en el cual se espera satisfacción, lealtad, cuota

del mercado y por último, pero menos importante rentabilidad (Munuera Alemán & Rodriguez Escudero, 2012). Para generar la rentabilidad esperada se le debe brindar funciones a la fuerza de ventas las cuales son buscar clientes constantemente, informarlo, persuadir y responder inquietudes, vender y tener un seguimiento con el cliente volviendo esto un circuito constante que genere ingresos (ICB. S.L., 1998). Estas acciones se pueden apalancar con los diferentes atributos físicamente sencillos, atributos físicamente complejos y finalmente con los atributos esencialmente abstractos (Mullins, Walker Jr, Boyd Jr, & Larreche, 2007). Para llegar al cliente hay varias actividades, y acciones con las que se le puede llegar al cliente los cuales son manejado y plateados por medio de un plan de marketing digital y publicidad y en el cual de acuerdo a una investigación resaltada por (Gomez Vieties & Otero Barros, 2013), el tiempo dedicado a los distintos medios de comunicación y se evidencia notoriamente que la población más joven se está centrando más en el internet, por ende tenemos que tratar a nuestros clientes como reyes y por ende debemos definir y conocer que esperan de la compañía para así mismo satisfacer sus necesidades. Por esta razón en el plan de marketing se debe tener en cuenta manejarlo por medio de tres etapas las cuales son: 1) Establecimiento de objetivos y diseños de estrategias 2) Definición y ejecución de acciones estratégicas 3) Control y medición de resultados. Con esto se busca una previsión de ventas, posicionamiento en el mercado, y la cual puede ser posible a través del diseño de una serie de actividades como lo son el diseño de página web, posicionamiento en buscadores, dinamización y presencia en redes sociales publicidad digital, los cuales son controladas con herramientas que nos ayuden a identificar el número de usuarios, tiempo de permanencia en la página web, palabras claves unidas, procedencia del usuario, visitas nuevas y recurrentes, gráficos evolutivos, (Moro Villanueva & Rodes Bach, 2014).

Por otro lado, es importante tener en cuenta el componente tecnológico, (Martinez Martinez, 2005), explican que “Las versiones on-line tratan de mejorar y explotar al máximo la vinculación de que el usuario establece entre la calidad de la representación de los productos y la propia calidad de los mismos”.

También es necesario tener en cuenta la parte de comunicaciones en especial la parte publicitaria, así lo expresan textualmente (Rivera Caino & De Garcillan, 2014), que “la

publicidad de un producto o marca, cuanto más llamativa e impactante sea, más tiempo será recordada y permanecerá en la mente de los consumidores. Sin embargo, debemos tener en cuenta que la publicidad se caracteriza por la necesidad de renovación e innovación constantes”. Por eso mismo el área de trade marketing trabaja mancomunadamente con el área de marketing y ventas para lograr crear y preparar promociones, relanzamiento de marcas en el punto de venta, que ayuden al vendedor a cumplir con el objetivo meta presupuestado por la compañía (Labajo, 2007). Esto se logra con la colaboración de todas las áreas de la compañía para que en una parte sensible para el bolsillo del consumidor y es el precio, debido a que todo cambio en el valor del producto debe ser avisado con anticipación, para evitar discusiones y pérdida de clientes (Kotler & Lane, 2006).

3.6. Marco contextual

- **Marketing:** creación y solución para las necesidades de los shopper, es el arte de saber que debes producir.
- **Category management:** línea de negocio entre el proveedor y cliente para atender las necesidades del consumidor.
- **Mezcla de marketing:** Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta, y así lograr influir en la demanda de su producto.
- **Herramientas de las cuatro P:**
- **Producto (solución):** combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado.
- **Precio (costo):** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza (distribución):** Es la colocación del producto en los diferentes canales según la actividad de la empresa, en el cual el producto está disponible a los consumidores.
- **Promoción (comunicación):** Se comunica las ventajas del producto y convence a los consumidores para comprarlo.

- **Mercadeo:** Anticiparse a la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos o servicios que la satisfagan o estimulen maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.
- **Estrategia:** Es la lógica de mercadeo con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadeo y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento.
- **Innovación:** Es una idea en donde se lleva a materializar o desarrollar en forma rentable acorde a las necesidades.
- Las cinco fuerzas de Kotler:
- **Consumidor:** Es el comprador que adquiere al final un producto o servicio.
- **Competencia:** Es la capacidad para responderá a las exigencias individuales o sociales para realizar una actividad.
- **Colaborador:** Es el recurso humano que hay en una compañía en el cual se centra en buscar e identificar oportunidades de mejora y dar soluciones a la compañía.
- **Contexto:** Es el conjunto de situaciones que se originan alrededor de una serie de circunstancias en el cual se llega a entender un hecho.
- **Compañía:** Es el grupo de personas que trabajan en una entidad.

3.7. Marco Legal

Los cosméticos son productos utilizados tanto para la higiene personal como para fines estéticos, es fundamental cumplir con el requerimiento del INVIMA para el funcionamiento de la compañía Clever Cosmetics en el cual se debe tener claro las siguientes normas principales:

Circular 041 de 2003 INVIMA. Por la cual se unifica el sistema de codificación de los productos cosméticos.

Circular externa 100-00138-04 de 2004 INVIMA. Fecha de vencimiento de los productos cosméticos.

Decreto 219 de 1998 Ministerio de Salud. Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones.

Decreto 612 de 2000 Ministerio de Salud. Reglamenta la expedición de registros sanitarios automáticos para alimentos, cosméticos y productos varios.

Decisión 516 de 2002 Pacto Andino. Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos.

Resolución 2511 de 1995 Ministerio de Salud. Se adopta el manual de normas técnicas de calidad - Guías Técnicas de Análisis del INS, para el control de calidad de los cosméticos.

Resolución 2512 de 1995 Ministerio de Salud. Se adopta el manual de buenas prácticas de manufactura cosmética versión 199.

Resolución 2800 de 1998 Ministerio de Salud. Reglamentación sobre las buenas prácticas de manufactura cosmética para productos importados.

Resolución 3112 de 1998 Ministerio de Salud. Se adoptan las normas sobre nuevas prácticas de manufactura para productos cosméticos.

Resolución 3132 de 1998 Ministerio de Salud. Se reglamentan las normas sobre Protectores Solares.

Resolución 2003024596 de 2003 INVIMA. Por el cual se unifica el sistema de codificación de los productos cosméticos.

Resolución 797 de 2004 Comunidad Andina. Reglamento de la decisión 516 sobre Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Cosméticos.

Resolución 3773 de 2004 Ministerio de la Protección Social. Por la cual se adopta la Guía de Capacidad para la Fabricación de Productos Cosméticos

Resolución 3774 de 2004 Ministerio de la Protección Social. Por la cual se adopta la Norma Técnica Armonizada de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética y la Guía de Verificación de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética.

- MEDIO AMBIENTE -DAMA

ARTÍCULO 1-. De conformidad con lo dispuesto por el artículo 15 del Acuerdo 19 de 1996 y el artículo 8 del Decreto Ley 2811 de 1974, se declararán los estados de alarma ambiental

cuando quiera que se presenten alguno o algunos de los siguientes factores que amenacen o deterioren el ambiente:

- a) La contaminación del aire, de las aguas, del suelo y de los demás recursos naturales renovables.
- b) La degradación, la erosión y el revenimiento de suelos y tierras.
- c) Las alteraciones nocivas de la topografía.
- d) Las alteraciones nocivas del flujo natural de las aguas.
- e) La sedimentación en los cursos y depósitos de agua.
- f) Los cambios nocivos del lecho de las aguas.
- g) La extinción o disminución cuantitativa o cualitativa de especies animales y vegetales o de recursos genéticos.
- h) La introducción y propagación de enfermedades y plagas.
- i) La introducción, utilización y transporte de especies animales o vegetales dañinas o de productos o sustancias peligrosas.
- j) La alteración perjudicial o antiestética de paisajes naturales.
- k) La disminución o extinción de fuentes naturales de energía primaria.
- l) La acumulación o disposición inadecuada de residuos, basuras, desechos y desperdicios.
- m) El ruido nocivo.
- n) El uso inadecuado de sustancias peligrosas.
- o) La eutrofización, es decir, el crecimiento excesivo y anormal de la flora en lagos y lagunas.
- p) La concentración de población humana urbana o rural en condiciones habitacionales que atenten contra el bienestar y la salud.

ARTÍCULO 2.- El ESTADO DE PREVENCIÓN O ALERTA AMARILLA corresponde al primer nivel de alerta y se configura cuando se observen situaciones o tendencias que amenacen la calidad ambiental de un área determinada del Distrito Capital, esto es, cuando se prevea que pueden causarse efectos adversos en la salud humana o en el medio ambiente y es necesario adoptar unas medidas especiales de prevención y control.

Tratándose de hechos o de amenaza de contaminación sobre el área presuntamente afectada, el estado de calidad ambiental podrá medirse tomando como parámetros los estándares establecidos en normas del orden nacional o distrital y en ausencia de éstas se aplicarán los

estándares señalados en disposiciones internacionales. En Alerta Amarilla, los resultados de la medición de los niveles de contaminación no superan los estándares de calidad ambiental permisibles.

ARTÍCULO 3.- EI ESTADO CRÍTICO O ALERTA NARANJA corresponde al segundo nivel de alerta y se configura cuando en un área determinada del Distrito Capital, los estándares de calidad ambiental permisibles han sido superados de conformidad con las normas vigentes, es decir, cuando la calidad ambiental continúa degradándose y son necesarias medidas especiales de control. En Alerta Naranja pueden causarse alteraciones manifiestas en el medio ambiente o en la salud humana.

El estado de calidad ambiental podrá medirse tomando como parámetros los estándares establecidos en normas del orden nacional o distrital y en ausencia de éstas se aplicarán los estándares señalados en disposiciones internacionales. En Alerta Naranja, los resultados de la medición de los niveles de contaminación superan los estándares de calidad ambiental permisibles.

ARTÍCULO 4.- EI ESTADO DE EMERGENCIA O ALERTA ROJA corresponde al tercer nivel de alerta y se configura con la ocurrencia de un evento de carácter ambiental que de manera evidente amenace la vida humana en todo el Distrito Capital o en área determinada. Indica que la calidad ambiental se ha degradado a un nivel que nunca debería ser alcanzado y que puede causar enfermedades agudas o graves u ocasionar la muerte de organismos vivos, y en especial de los seres humanos.

Capítulo IV. Metodología del proyecto

Clever Cosmetics SAS se ha dedicado a fabricar polvos compactos desde su inicio con el fin de ofrecer al mercado un producto de alta calidad respaldado por su tecnología de fabricación y por un grupo humano interdisciplinario que garantiza las cualidades del producto. De igual forma ofrece el servicio de maquila a las empresas del sector que así lo requieran ofreciendo calidad y cumplimiento.

La metodología utilizada para la obtención de información obedece a un diseño de investigación descriptiva en donde se reconocen todos sus aspectos, las tendencias de la compra y uso que tiene los consumidores respecto del producto ofrecido por la compañía.

Adicionalmente el carácter cuantitativo de la investigación ha permitido la obtención de información a través de encuestas realizadas a personas de distintos estratos a los cuales se pretende llegar con la propuesta de la estrategia de mercado y los resultados de las mismas fueron estudiados bajo la herramienta SPSS para determinar tendencias, índices y diagramas que han permitido obtener las conclusiones que identifican la problemática de la empresa.

La metodología ha permitido estudiar la empresa y su entorno en lo que refiere a lo económico, calidad, oportunidad y viabilidad y las relaciones existentes con las demás empresas del sector que se dedican a fabricar y comercializar polvos compactos, y con esta información formular una estrategia de mercado que permita diversificar la forma en la cual Clever Cosmetics debe llegar a sus clientes.

Capítulo V. Diagnóstico del proyecto

5.1. DOFA

Tabla 3

Análisis DOFA de Clever Cosmetics SAS

MATRIZ DOFA				
CLEVER COSMETICS S.A.S				
ANÁLISIS A DICIEMBRE 2017				
#	ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1	Tiene maquinaria de punta especializada en la micronización.	Mínimo reconocimiento de los polvos compactos en el mercado.	Creciente necesidad de consumo de productos de belleza a nivel mundial.	Cultura tradicionalista por parte de las consumidoras.
2	Maneja una fórmula única en la producción del producto	Insuficiencia en el músculo financiero de la compañía.	Nueva generación de consumidoras.	Alteración en los costes de exportación e importación.

Nota: Autoría Propia

La matriz DOFA nos identifica la fortaleza, debilidades, oportunidad y amenazas que están presentes en la empresa, de tal forma que al realizar su análisis se podrá proponer las actividades necesarias para reducir las debilidades, minimizar amenaza y acrecentar las fortalezas y aprovechar al máximo las oportunidades.

5.2. CRUCE DE DOFA

Tabla 4

Análisis y cruce de la Matriz DOFA

ANÁLISIS ESTRATÉGICO CON LA MATRIZ DOFA		
EMPRESA CLEVER COSMETIC		
<u>VARIABLE INTERNA</u>	<ul style="list-style-type: none"> ●F1. Tiene maquinaria de punta especializada en la micronización. 	<ul style="list-style-type: none"> ●D1. Mínimo reconocimiento de los polvos compactos Candy en el mercado.
<u>VARIABLE EXTERNA</u>	<ul style="list-style-type: none"> ●F2. Manejan una fórmula única en la producción del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ●D2. Insuficiencia en el músculo financiero de la compañía.
<ul style="list-style-type: none"> ●A1. Cultura tradicionalista por parte de las consumidoras. 	F1 - A1: Educar a las consumidoras por medio de campañas de you tubers y artículos de belleza en la página web y redes sociales para que abran la mente a nuevas tendencias y productos de belleza.	D1 - A1: Participar en la feria de la salud y belleza en la cual se brindara asesoramiento y muestras del producto a las clientas potenciales.
	F1 - A2: Crear alianzas estratégicas con los proveedores para q estos brinden descuentos y así poder apalancar el aumento de los costes de exportación e importación.	D1 - A2: No Aplica (NA)
<ul style="list-style-type: none"> ●A2. Alteración en los costes de exportación e importación. 	F2 - A1: Brindar asesoramiento en algunos de los componentes que tiene el producto y sus beneficios para la piel de quien lo use.	D2 - A1: Crear alianzas con distribuidoras de belleza para que estas recomienden e impulsen el producto.
	F2 - A2: No Aplica (NA)	D2 - A2: Apalancamiento de entidades financieras para cubrir los costes.
<ul style="list-style-type: none"> ●O1. Creciente necesidad de consumo de productos de belleza a nivel mundial. 	F1 - O1: incrementar la fuerza de ventas y con esto la producción y divulgación del producto.	D1 - O1: Brindar material p o p el cual ayude a la recordación de la marca.
	F1 - O2: Educar a las nuevas consumidoras potenciales realizando vistas promocionales a colegios y universidades.	D1 - O2: Crear página donde la cual sea un método de doble vía en la que se reciben PQR pero también se responden y aconseja a las nuevas consumidoras.
<ul style="list-style-type: none"> ●O2. Nueva generación de consumidoras. 	F2 - O1: Ampliar la cobertura de rutas geográficamente para así incursionar en nuevos mercados y captar más clientes.	D2 - O1: Crear alianzas estratégica con universidades y el SENA para así poder contratar nuevo personal a un menor coste.
	F2 - O2: sembrar en las nuevas generaciones que los polvos compactos Candy es de excelente calidad para piel de quien lo utilice.	D2 -O2: Iniciar con ventas on-line para evitar costes de personal.

Nota: Autoría propia

Tabla 5.

Hallazgo de diagnóstico

Denominación del hallazgo	Descripción	Asignación a componente integrador
Mínimo reconocimiento de los polvos compactos en el mercado	Los polvos compactos Candy no tienen buen reconocimiento en el mercado debido a la fuerte competencia.	Gerencia de marketing comercial
Insuficiencia en el músculo financiero de la compañía	La empresa tiene problemas de generación de flujo de caja lo que le genera problemas de incumplimiento con proveedores y empleados.	DOFA.

Nota: Autoría propia

Capítulo VI. Componente propuesta de mejora

6.1. Propuesta de mejora

La propuesta para mejorar el reconocimiento de la marca de polvos faciales Candy en el mercado de la ciudad de Bogotá es Implementar Marketing Digital Interactivo.


Esta propuesta de mejora tiene como objetivo lograr que la marca Candy sea más cercana a las consumidoras bogotanas creando una página interactiva que permita al usuario apreciar la gama de productos que se ofrece, sus beneficios, el costos, disponibilidad de inventario y tiempo de entrega. Logrando de esta manera que lo puedan adquirir fácilmente con envío a la puerta de su casa.

6.2. Cronograma de actividades

Esta estrategia se desarrollará por medio de las actividades y tiempos que presenta el siguiente cronograma:

Tabla 6

Cronograma de actividades. Duración de la ejecución del proyecto en meses y semanas

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING 2018 CLEVER COSMETICS																		
		MES ENERO									MES DE FEBRERO 2018									
		Semana 1			Semana 2			Semana 3			Semana 4									
		15	16	17	18	19	22	23	24	25	26	29	30	31	1	2	5	6	7	8
1	Adquisición de dominio.																			
2	Rediseño de la página web.																			
3	Página de inicio con información del producto y certificaciones que la empresa tenga hasta el momento.																			
4	Priorización y organización de slider con información del producto.																			
5	Complementación del menú de búsqueda dentro de la página																			
6	Creación de la ruta de búsqueda adecuada para el cliente																			
7	Búsqueda de posibles alianzas con you tubers																			
8	Creación de alianza estratégica con you tuber																			
9	Embarcación de videos you tuber mostrando tic de maquillaje																			
10	Dar funcionalidad al clip de la muestra del polvo compacto según el tono de piel, direccionándolo a videos de ilustración como queda la piel al aplicar el producto																			
11	Publicación de videos en las páginas destinadas a cada tono de piel.																			
12	Incorporar google analytics para hacer seguimiento al tráfico de usuarios a la pagina																			
13	Verificación de funcionalidad en diversos medios tecnológicos																			

Nota: Autoría propia Cita: Andi

El cronograma de actividades ha sido elaborado teniendo en cuenta principalmente los recursos con que dispone la empresa y la expectativa que se tiene de lanzar la estrategia en el mes de marzo para darle tiempo de difusión y aceptación en las usuarias para que en el mes de abril se esté trabajando muy fuertemente en este aspecto para cubrir por este medio la temporada de día de la madre en mayo.

Capítulo VII. Componentes integradores

7.1. Estratégico de marketing

- **Objetivos de mercado**
Aumentar la participación del mercado progresivamente a partir del 2018 al 2020 en un 20% en el mercado.
- **Objetivos específicos.**
- Iniciar campaña publicitaria en redes sociales y pagina web interactiva, con influenciadores que impulsen la marca de polvos compactos Candy para el año 2018.
- Llegar al consumidor final (mujeres mayores de 15 años), por medio de la página web para el año 2018.
- **Cliente objetivo**

Tabla 7

Segmentación y target

SEGMENTACION Y TARGET						
NIVELES	ESTRATEGIA	CRITERIOS	VARIABLES			
			SOCIODEMOGRAFICAS	PSICOGRAFICAS		HABITOS DE USO, COMPRA Y CONSUMO
				FACTOR VALS	FACTOR AIO	
Segmentos	Contrasegmentacion	Esta creciendo	Mujeres	Mujeres que se	integrados	Es de uso diario
		Poco reconocimiento	Entre 15 y 45 años	quieran ver y sentir	adolescentes	Su compra es esporadica
		Rentable	Estratos 2, 3, y 4.	bien	yuppies	por lo general es cada vez
			Piel blanca, morena y trigueña		racionales	que se acabe el polvo facial.

Nota: Autoría propia

En la segmentación se ha tenido en cuenta que la estrategia llegará a mujeres entre los 15 y 45 años inicialmente al considerar que este grupo de usuarias es el que mayormente se utiliza un elemento de tecnología para comunicación ya sea un teléfono celular con acceso a internet, una

Tablet o cualquier otro medio que permita ingresar fácilmente a nuestra página y solicitar el producto que requiera con toda comodidad.

Tabla 8

Posicionamiento

POSICIONAMIENTO					
TIPOS					
CARACTERISTICAS	ATRIBUTO	BENEFICIOS	USOS	SEGMENTO	TERRITORIO GEOGRAFICO
Polvo	Compacto	Polvos compactos Candy, calidad al mejor precio.	Para ir al trabajo	Para adolescentes	Colombia
Con vitamina E	Saludable		Para fiestas	para señoritas	
Con filtro solar	Proteccion		Para una cena especial	Para señoras	
Marca Candy	Calidad		Para sentirte bien		
Color de estuche Morado	Piel mixta				
Color de estuche azul	Con brillos				
Textura ultra sedosa	Belleza				
Micronizado	Textura ultra sedosa				

Nota: Autoría propia

Las características, atributos, beneficios, usos, segmento y territorio geográfico son la base para que los polvos compactos Candy se posicionen en el mercado como uno de los productos con mayor innovación, calidad y servicio en el mercado, debido a que el adecuado balance de este grupo de factores hacen del producto despertar la necesidad de adquirirlo para tener el placer de usarlo.

- Slogan

Polvos compactos Candy para sentirte fabulosa y especial. Este slogan se creó con el fin de incentivar a las clientas vía on- line y estas se sientan identificadas con la marca.

El mensaje que se enviará a la consumidora es que usando el polvo compacto Candy se sentirá diferente a las demás, irradiando felicidad en todo momento y que donde ella esté será el objeto de todas la miradas porque reflejará en todo momento que unas un producto que la consiente y la hace sentir especial.

Indicadores para el control de la gestión

- Satisfacción del cliente = $\text{Número de clientes satisfechos} / \text{Total de clientes} \times 100$ (que porcentajes de clientes se encuentran satisfechos con nuestro producto)
- Participación en el mercado = $\text{Ventas de la empresa} / \text{Ventas de la industria} \times 100$ (en cuanto participa las ventas de la empresa en las ventas del sector)
- Efectividad de las visitas = $\text{N}^\circ \text{ de clientes compradores} / \text{N}^\circ \text{ de clientes visitados}$ (cuantos compradores efectivos tenemos)

7.2. Comportamiento del consumidor

- Perfil del consumidor por parte de la organización.

Nuestro producto está dirigido a mujeres y hombres, en un rango de edad promediada de 15 años a 50 años, de nivel económico Medio-Alto los cuales sean compradores activos de productos de maquillaje cosmético, ubicados geográficamente en zonas urbanas de todo el territorio Nacional con expansión a exportaciones con la misma segmentación a nivel internacional.

Nuestros posibles consumidores se caracterizan por ser personas interesadas por su aspecto personal específicamente de su rostro los cuales les gusta maquillarse ya sea por vanidad o por algún tipo de imperfección en la piel, que buscan un maquillaje que les permita suplir esta necesidad sin dejar de verse naturales y le sumen importancia a los componentes y beneficios de nuestro producto.

El tipo de consumidor es mediano, ya que su uso está limitado específicamente al cubrimiento de imperfecciones de la piel, su uso es diario y en promedio un polvo compacto tiene una durabilidad de 3 meses para que se genere la recompra, la fidelidad de los clientes depende de la satisfacción con el resultado final de su maquillaje.

- Hábitos de Consumo y de compra, pago y fidelización

Dentro de los hábitos de consumo se estudia la línea de productos disponibles del mercado haciendo un análisis comparativo entre un producto A y B escogiendo el que más se acomode a

mi satisfacción a la necesidad que el consumidor requiera. Por tal motivo el comprador investiga sobre las características del producto, es por ello que incluya factores socioculturales de consumo.

a) Los hábitos de compra Razones de Compra se encuentran:

- Frustraciones
- No adquisición del producto que se desea por falta de presupuesto.
- No tener conocimiento a la hora de elegir el producto que más va con el tono de piel del cliente.
- No tener conocimiento de los componentes a los cuales se puede ser alérgico.
- No encontrar el producto que se desea con los componentes que no afecten dermatológicamente la piel del consumidor.
- Alegrías
- Recibir asesoría sobre el polvo compacto que más va con mi tono de piel
- Encontrar el producto que se desea a un precio cómodo y que sea de calidad.
- Innovación en la textura y presentación del polvo facial.
- Que el polvo aporte beneficios a la piel.
- Que el polvo facial se ajuste dermatológicamente a mi piel.
- Insight.
- Cautivar al consumidor final, a la vez que se establece una identidad a nivel personal y social.
- Dejar ver las mejores facetas que tiene el consumidor ocultando los rasgos faciales con los cuales el consumidor siente inseguridad.
- Dermatológicamente conseguir un cambio continuo en PRO de la piel afectada del consumidor.

En el proceso de compra es importante identificar entre los dos mercados B 2 B y B 2 C lo siguiente:

- Cliente Iniciador, Hombre o mujer con el deseo o la necesidad de utilizar polvos faciales.

- Cliente Influenciador, Personajes públicos, vendedores, asesores e impulsores, del punto de venta y demás lugares comercialicen diversas líneas de polvos compactos faciales, consumidores que referencien el producto y lo recomiende.
 - Cliente Decisor, persona que ya tiene claro que polvo compacto desea adquirir, por tradición, por experiencia, o por recomendación.
 - Cliente Comprador, persona que obtiene el producto por un valor monetario.
 - Cliente Usuario, mujer u hombre que utiliza los polvos cosméticos.
-
- Relación de poder entre la empresa y el consumidor.

El comportamiento del consumidor establece para la empresa una necesidad de demanda de los productos que ofrece Clever Cosmetics SAS, generando una clasificación de la demanda de cada uno de los tonos de polvo compacto de acuerdo al tipo de piel para la cual esta diseña su aplicación obteniendo como conclusión la rotación de cada uno de estos productos evidenciando cual es el de mayor aceptación conformando con esto la generación de necesidades internas desde el punto de vista financiero en relación a la planeación de las compras de materias primas y materiales de empaque para satisfacer las necesidades de esta demanda.

Clever Cosmetics SAS establece una relación social con sus clientes de mutua confianza en la cual se trata al cliente no como un consumidor más sino como alguien que pertenece a la familia, esto se evidencia en el trato preferencial que se le da a cada uno de ellos escuchando sus inquietudes, sugerencias y aportes que hagan las necesidades presentes y futuras se vean satisfechas en un corto tiempo.

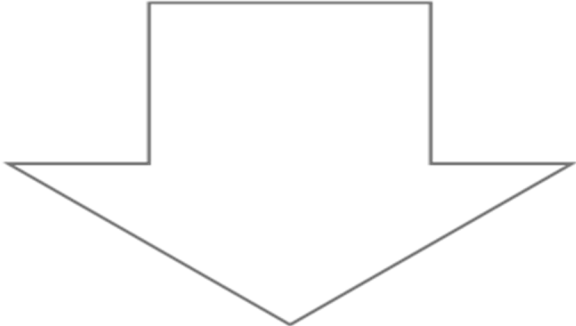
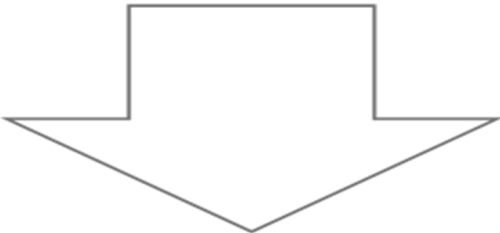
La compañía ha establecido como premisa principal de su desarrollo comercial la utilización de la tecnología como herramienta para lograr atraer y atender a los clientes interactivamente buscando con ello ofrecer una alternativa de comunicación directa cliente-empresa en tiempo real, lo que significa que ingresando en la página de la empresa puedo conocer todos los beneficios del producto y tomar la decisión de compra inmediatamente.

- La importancia del comercio electrónico y sus efectos sobre la sustitución de los establecimientos físicos

Clever Cosmetics SAS dentro de la importancia del comercio electrónico hay una oportunidad muy interesante en el mercado, a través de este sistema se alcanza a todos los consumidores de forma directa obteniendo satisfacción con el producto, fidelización y el servicio de la empresa. Es importante que la empresa cuente con personal especializado en temas de atención al cliente en donde las ventas que se efectúen por online se generen unas comisiones en el cual se va medir a través del programa analytics.

Tabla 9

Cuadro comparativo modelo actual ventas vs. Modelo electrónico

CUADRO COMPARATIVO MODELO ACTUAL VENTAS VS. MODELO ELECTRONICO	
Modelo Actual Ventas	Modelo Electrónico
Fuerza de ventas	Ventas B2C
Aumento de Costos	Venta Virtual
Material POP	Administrador de Página
Venta B2B	Alianza para Distribución
	Volumen de venta mínimo
	
Distribuidores y mayoristas	Cliente Final

Nota: Autoría propia

Las diferencias entre los dos modelos que utilizara la empresa para la comercialización del polvo compacto Candy radican principalmente en la forma en la cual se llega al cliente. Clever Cosmetics desea llegar al cliente final y conocer de primera su necesidad a la vez que le brindará comodidad de adquirir el producto sin moverse de su casa u oficina.

- La percepción que el consumidor maneja, sobre la fidelidad y sobre el precio

La percepción que el consumidor maneja actualmente es encontrar un producto que satisfaga sus necesidades de calidad, cubrimiento y respaldo a un precio asequible, y genere una acción de recompra logrando así que el cliente se enamore de la marca.

- El grado de aceptación de innovaciones por parte del consumidor en productos y servicios

Clever Cosmetics ha dado mucho énfasis en la presentación del producto, es así como ha utilizado los colores que de acuerdo a estudios psicológicos generan una mayor recordación en la mente de los consumidores. La empresa ha tomado esta teoría y la ha aplicado en la relación del color del estuche con el tono de piel para el cual está diseñada su aplicación, así: Color Rojo (Red) asociado con piel blanca con tonalidad amarilla, Color Azul (Blue) asociado con piel blanca con tonalidad rojiza, Color amarillo (Yellow) asociado a pieles con bronceado medio, Color Violeta (Violet) asociado a pieles con bronceado delicado y suave, Color Verde (Green) asociado a pieles morenas.

Por otra parte la innovación en el proceso productivo de la fabricación del polvo al realizarlo con micronización y no con micro pulverización ha permitido que los polvos de la marca Candy se caractericen por brindar al consumidor una sensación de altísima suavidad y cubrimiento al momento de aplicar el polvo, lo cual ha sido muy bien aceptado por el consumidor debido a que encuentra en el mercado local un producto que se equipara con polvos faciales de las grandes marcas de cosméticos a nivel mundial a un muy buen precio.

- La gestión de la comunicación en la organización desde una óptica relacional e integral

Se implementará un discurso llamativo que llegue al consumidor y genere la necesidad de conocer el producto, el cual será: “Sabías que la exposición diaria al sol en la ciudad de Bogotá, tienen un efecto nocivo para tu piel, generando manchas y alergias que te hacen sentir incómoda”

Para Ti, que quieres obtener protección para tu rostro, lucir bella y ocultar imperfecciones, te ofrecemos el polvo compacto Candy con tecnología de micronización y filtro solar, el cual te brinda la protección que necesitas haciéndote sentir más hermosa.

- La Innovación en productos y la heterogeneidad del mercado

La oferta de polvos compactos en el mercado colombiano es muy grande y agresiva debido a la existencia de marcas nacionales y extranjeras que compiten por las preferencias de los consumidores. En este ambiente de competencia la marca Candy de Clever Cosmetics se presenta como una muy buena alternativa que entrega al consumidor la oportunidad de adquirir un producto de altísima calidad, fácil aplicación, excelente cubrimiento lo que genera ahorro en el consumidor ya que su tiempo de utilización es mayor que los polvos de la competencia y todo lo anterior a un precio que permite ser adquirido por cualquier persona.

Tabla 10

Componente integrador Comunicación Estratégica

Acciones	Responsables	Recursos	Procedimientos de trabajo	Cronograma	Indicadores	Costo estimado	Costo Estimado Mensual	Costo Estimado Anual
Descuentos Especiales	Gerencia de Mercadeo	% descuento	Por la presentación del estuche vacío el cliente obtendrá un 2% de descuento en el precio de compra de su nuevo producto vía on line en la fecha de cumpleaños de Candy	Anual	No. Und. Vendidas antes de descuento / No. De Und Vendidas despues de descuento	26.000	2.167	26.000
Presencia en eventos especiales	Gerencia de Mercadeo	Material POP	Participar en eventos donde la protagonista principal se al mujer	Anual	No. Und. Entregas para el evento / No. Und. Entregadas a participantes	450.000	75.000	900.000
Total Presupuesto Componente Comunicación						476.000	77.167	926.000

Nota: Autoría propia

De la tabla anterior quedan asignadas la tareas y responsables de desarrollarlas y su asignación presupuestal para que sea tenida en cuenta en el momento de su ejecución y sirva

como guía de lo que se debe realizar para alcanzar el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca Candy.

7.3. Comunicación estratégica

- Promoción de Ventas, direccionada al consumidor, al intermediario y a la fuerza de ventas.

Tabla 11

Componente integrador Comunicación Estratégica

Promoción de ventas		
Consumidor	Intermediario	Fuerza de ventas
Presencia en eventos especiales en donde el grupo social de interés sean mujeres (carrera de la mujer)	Probadores del producto	Material pop
Pague 3 lleve 4	Volantes	Bonificación por meta cumplida trimestralmente
Volante	Afiches	Viaje por presupuesto cumplido anualmente
% de descuento por entrega de estuche vacío	Pendones	

Nota: Autoría propia

Con estos medios de comunicación se dará a conocer la nueva forma en la cual se puede adquirir el producto, brindándole confianza a la usuaria que no perderá su tiempo ni su dinero y que recibirá su producto en las condiciones solicitadas y en la puerta de su casa u oficina.

- Ventas personales

Tabla 12.

Ventas personales

Ventas personales	
Distribuidores mayoristas	Consumidor
Por pago anticipado se brinda un descuento	Testimonio de clientes con la experiencia vivida con el producto
Por volumen de pedido se obsequia material P o P	Explicación de cualidades, presupuesto y beneficios que los polvos compactos brindan al ser adquiridos.
Por volumen de pedido se maneja un listado de precios más bajos	Discurso impactante ("Sabias que la exposición diaria al sol en la ciudad de Bogotá, tienen un efecto nocivo para tu piel, generando manchas y alergias que te hacen sentir incómoda")
	Para Ti, que quieres obtener protección para tu rostro, lucir bella y ocultar imperfecciones, te ofrecemos el polvo compacto Candy con tecnología de micronización y filtro solar, el cual te brinda la protección que necesitas haciéndote sentir más hermosa.

Nota: Autoría propia

Se presenta un factor muy importante para el desarrollo de la estrategia como lo es el discurso con el cual se llegue al cliente final y que de su adecuada transmisión el mensaje llegue a la usuaria y se decida a comprar vía marketing digital.

- Publicidad

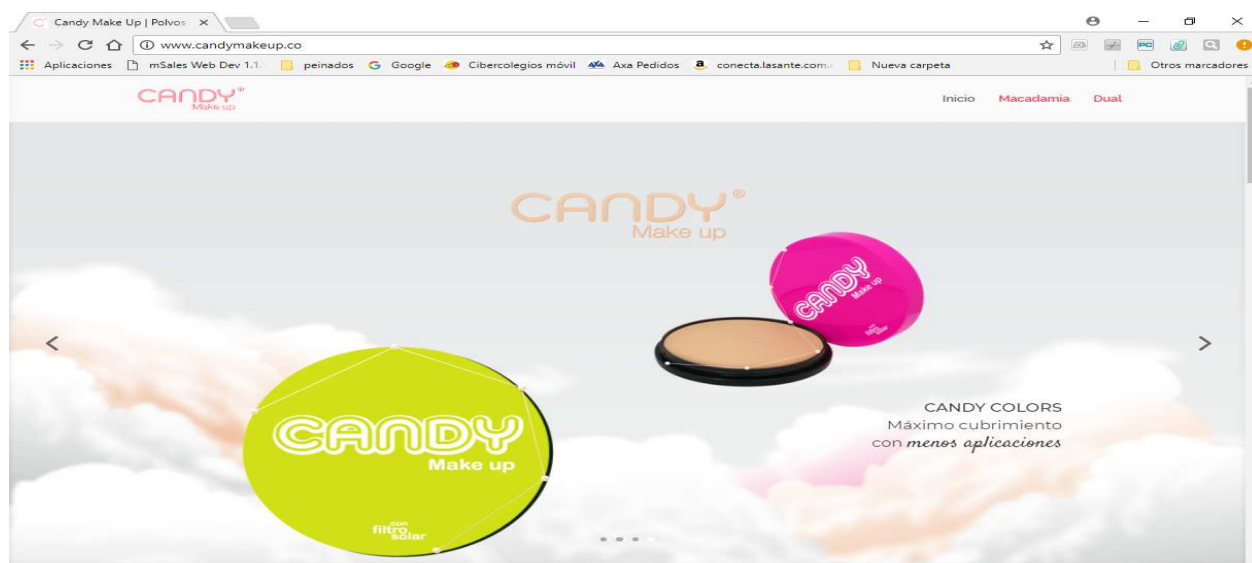


Figura 9 Página web. Nota: Tomado de (clever cosmetic, 2017)

Esta es la página web actual con la que cuenta la compañía, y sobre esta página web es que se planea desarrollar la estrategia.

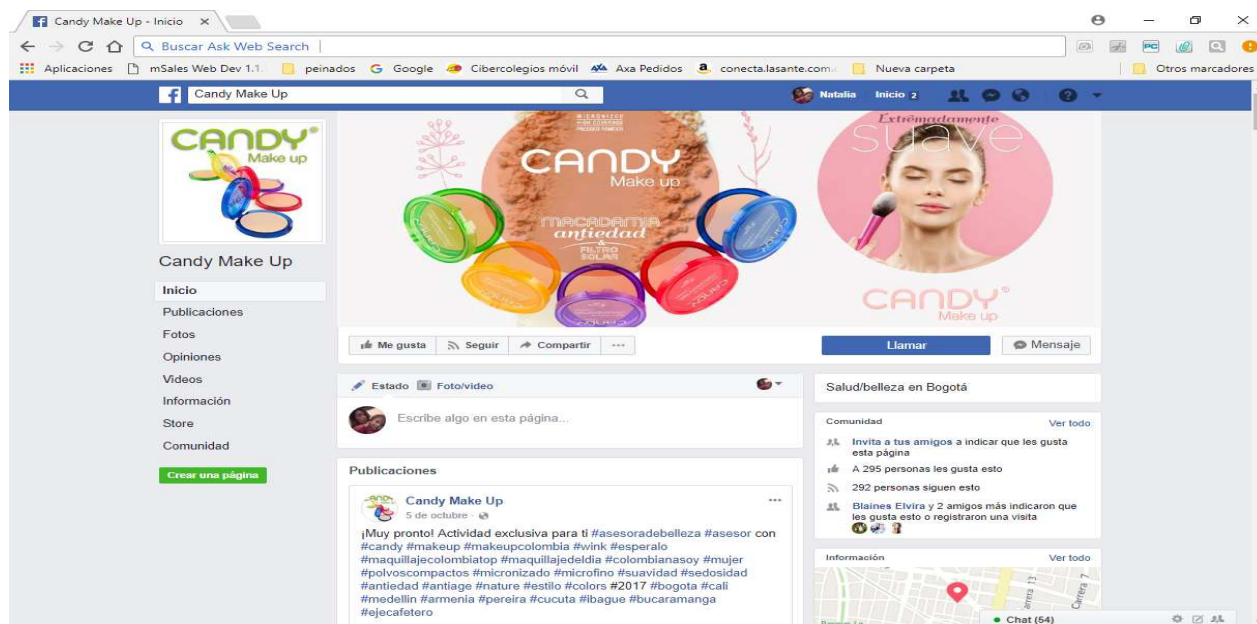


Figura 10 Fan page. Nota: Tomado de (candy make up, 2017)

En la presentación de la página se resalta el concepto de los colores de los estuches los cuales se relacionan con el tipo de piel para el cual el polvo fue diseñado para su aplicación. Otro concepto no menos importante que encontramos es SUAVE que está haciendo referencia a la sensación que la usuaria sentirá al usar el polvo.

En la parte izquierda de la página se ofrece la oportunidad de ver y leer información relacionada con todo lo que está pasando con los polvos Candy como, por ejemplo: Videos de eventos en los cuales la marca haya participado, fotografías de personas que usan el polvo Candy, opiniones recibidas de usuarias donde cuenta su experiencia al usar el producto y más.

Un espacio dedicado para que expresas tu opinión o expresas un comentario sobre tu experiencia. Llamar a la empresa si lo desea o enviar un mensaje y la ubicación de la usuaria en el mapa de la ciudad.

Todo esto con el fin de que la usuaria se sienta cómoda y perfectamente bien informada de la clase de producto que está adquiriendo y el respaldo que le ofrece la empresa.



Figura 11 Volantes. Nota: Tomado de (Candy make up, 2017)

El volante como medio de publicidad impreso identificará las características principales del producto y el tipo de piel para el cual fue diseñado.



Figura 12 Probadores. Nota: Tomado de (La guajira, 2013)

Los probadores como elemento tradicional en el apoyo a la venta de tal modo que la usuaria puede encontrarlo en cualquier distribuidor de belleza o evento en el cual esté participando la empresa y así identificar cual es el polvo que va con su tono de piel para luego ingresar a la página y adquirir el producto.



Figura 13 Pendones. Nota: Tomado de (Candy make up, 2016)

El pendón como elemento que llama la atención de la usuaria sobre el evento que se está realizando.



Figura 14 Afiche. Nota: Tomado de (Candy make up, 2017)

El afiche como elemento que estará presente en todo momento y en todo lugar de los eventos en donde la empresa se encuentre.

- Relaciones publicas
 - Cámara de comercio
 - Andi
 - Distribuidora Ramírez

Tabla 13

Componente integrador Comunicación Estratégica

Acciones	Responsables	Recursos	Procedimientos de trabajo	Cronograma	Indicadores	Costo estimado	Costo Estimado Mensual	Costo Estimado Anual
Material POP	Gerencia de Mercadeo	Volantes	Ubicarlos sobre las vitrinas ubicadas en los puntos de pago	Semestral	No. Volantes Entregados al punto de venta / No. De Volantes entregados a Cliente final	750.000	125.000	1.500.000
		Afiches	Ubicarlos en zona estratégica del punto de venta en zona caliente	Semestral	No. Und. Vendidas en la fecha de entrega de afiches / No. Und. Vendidas al cierre del semestre	2.500.000	416.667	5.000.000
		Pendones	Ubicarlos en las puertas de acceso a los puntos de ventas y durante eventos especiales	Anual	No. Pendones / No. Eventos en el año	180.000	15.000	180.000
		Probadores	Ubicarlos en la vitrina junto al producto para pruebas de uso del consumidor	Trimestral	No. Probadores entregados / No. Clientes Nuevos	2.500.000	833.333	10.000.000
Publicidad	Diseñador de Marketing	Redes Sociales	Creación del perfil E-Comerce	Anual	No. Transacciones al inicio del año / No. Transacciones al cierre del año	180.012	60.004	180.012
		Voz a voz	Generar comentarios respecto de la marca Candy	Diario	Población Total / Población efectiva	0	0	0
Rediseño página web	Diseñador de Marketing	Community Manager	Encargado de realizar actividades de marketing on line	Mensual	No. Trasnacciones a Inicio de mes / No. Transacciones a fin de mes	900.000	900.000	10.800.000
Adquisición de dominio	Diseñador de Marketing	Dominio	Compra del dominio donde residirá la página web de la empresa	Renovación Cada tres años	No. Tráfico dominio anterior / No. Tráfico nuevo dominio	5.390.390	149.733	1.796.797
		Pauta en Facebook	Compra del derecho a estar en el home page y redirección a la página de la empresa	Mensual	No. Tráfico dominio anterior / No. Tráfico nuevo dominio	200.000	200.000	2.400.000
Descuentos Especiales	Gerencia de Mercadeo	% descuento	Por la presentación del estuche vacío el cliente obtendrá un 2% de descuento en el precio de compra de su nuevo producto via on line en la fecha de cumpleaños de Candy	Anual	No. Und. Vendidas antes de descuento / No. De Und Vendidas despues de descuento	26.000	2.167	26.000
Presencia en eventos especiales	Gerencia de Mercadeo	Material POP	Participar en eventos donde la protagonista principal se almujer	Anual	No. Und. Entregas para el evento / No. Und. Entregadas a participantes	450.000	75.000	900.000
Total Presupuesto Componente Comunicación						13.076.402	2.776.904	32.782.809

Nota: Autoría propia.

El objetivo estratégico se encuentra enmarcado en una serie de actividades que siguen una secuencia lógica y que se acompañan de su respectiva asignación presupuestal en el tiempo, donde identificamos actividades de índole mensual, bimensual, trimestral, semestral y anual para ser tenida en cuenta por los responsables de la ejecución y control del proyecto.

7.4. Gerencia de marketing comercial

- Acciones definidas para el plan comercial

Tabla 14

Matriz del plan de gestión de ventas

MATRIZ DEL PLAN DE GESTION DE VENTAS			
OBJETIVO ESTRATEGICO	OBJETIVO DE RESULTADOS	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCION
Aumentar el reconocimiento de la marca Candy en el mercado en 10%, e implementar marketing digital para llegar directamente al cliente final en forma interactiva	Incrementar las ventas de la compañía en un 20%, donde marketing digital participará con el 2% de las ventas de la compañía	Implementar una página web con toda la información del producto y campañas que lleguen al consumidor final	1. Compra del dominio 2. Contratación de un Community Manager 3. Creación del perfil E-commerce 4. Derechos de Home Page

Nota: Autoría propia

La matriz del plan estratégico nos muestra el objetivo principal de la empresa que es el aumentar el reconocimiento de la marca Candy en un 10%, llegando al cliente final con el marketing digital. Sus expectativas incrementar las ventas en un 20% y marketing digital aportará un 2% de este ingreso, utilizando una página web interactiva donde la usuaria podrá encontrar toda la información necesaria del producto y como lo puede adquirir y para lograrlo se enumeran las actividades a realizar para cumplir con el objetivo.

- Acciones definidas para los canales de distribución.



Figura 15 Canales de distribución. Nota: Autoría propia

El canal de distribución a emplear es B2C, fabricante – cliente final con las siguientes acciones

1. Alianza estratégica con empresas transportadoras
 2. Involucrar al cliente en el desarrollo del plan de marketing
 3. Control de satisfacción del cliente
 4. Soporte para atención de quejas y reclamos
- Acciones promocionales que apoyen el producto o servicio en el mercado
 - Campañas promocionales con you tubers
 - Invitación a eventos especiales de la marca por medio de la página
 - Capacitaciones en maquillaje a través de la página sin costo para el cliente
 - Presupuesto de venta actual de la compañía

Tabla 15

Presupuesto de marketing digital 2018

	2018												Total 2018
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Unidades	0	15	25	35	50	40	35	25	45	40	35	20	365
Valor Ventas	0	195.000	325.000	455.000	650.000	520.000	455.000	325.000	585.000	520.000	455.000	260.000	4.745.000

Nota: Autoría propia

Tabla 16

Presupuesto de marketing digital 2019

	2019												Total 2019
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Unidades	20	16	26	37	53	42	37	26	47	42	37	21	403
Valor Ventas	273.000	214.988	358.313	501.638	716.625	573.300	501.638	358.313	644.963	573.300	501.638	286.650	5.504.363

Nota: Autoría propia

Tabla 17

Presupuesto de marketing digital 2020

	2020												Total 2020
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Unidades	21	17	28	39	55	44	39	28	50	44	39	22	423
Valor Ventas	300.983	237.024	395.040	553.055	790.079	632.063	553.055	395.040	711.071	632.063	553.055	316.032	6.068.560

Nota: Autoría propia

En las tablas anteriores se muestra como se estima la evolución de las unidades y el valor de las ventas que el marketing digital aportará a la empresa en los años 2018 a 2020 respectivamente, lo cual es el reflejo de la implementación de la estrategia y además su punto de control para medir si se está cumpliendo con el objetivo.

- Parámetros de la política comercial en la cual se suscribe la propuesta de mejora
- Política de protección de datos
- Política de calidad y servicio al cliente
- Política de entrega de pedidos
- Política de pedidos mínimos

7.5. Gerencia de desarrollo de producto y servicio

- Acciones de mejora para el producto o servicio planteado
Innovación en nuevas cualidades del producto
- Acciones de mejora para la marca del producto o servicio
Unificación de dominios y concentrar esfuerzos digitales y marketing en una sola página web.
- Acciones de mejora del producto en el mercado mercadeo
Incorporación de espejo en el estuche.
Innovación en el forro del celular en el cual por medio de compartimientos contengan el polvo compacto y su pomo en la solapa del estuche para el celular.
- Acciones de servicio y garantía de respaldo del producto o servicio
Cambio del producto al día siguiente de cuando se efectuó el PQR por parte del cliente.
Este día que se demora la entrega del producto se hace con el fin de que el área de calidad realice un control de investigación para saber cuál fue el motivo de devolución del producto.

Capítulo VIII. Indicadores que miden propuesta de valor

8.1. Estructura general de costos

Tabla 18

Costo de inversión de costos

Costos de Inversión del proyecto		
Componente	Valor	Periodicidad
Componente Consumidor	0	
Componente Comunicaciones		
Creación Perfil E-Commerce	180.000	Anual
Community Manager	7.200.000	Anual
Compra de Dominio	1.796.797	Anual
Derecho Home Page	2.400.000	Anual
Total Componente Comunicación	11.576.797	
Componente Gerencia Comercial	0	
Total Costos de Inversión	11.576.797	

Nota: Autoría propia

El presupuesto de inversión se ha realizado con base en toda la información recopilada de la necesidad de la empresa de implementar esta estrategia y ha sido depurada de tal forma que cumpla con las expectativas que desde el punto de vista económico la empresa se encuentra dispuesta a invertir recursos.

8.2. Presupuesto estimado de ventas

Tabla 19

Presupuesto de ventas 2018

	2018												Total 2018
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Unidades	0	15	25	35	50	40	35	25	45	40	35	20	365
Valor Ventas	0	195.000	325.000	455.000	650.000	520.000	455.000	325.000	585.000	520.000	455.000	260.000	4.745.000

Nota: Autoría propia

Tabla 20

Presupuesto de ventas 2019

	2019												Total 2019
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Unidades	20	16	26	37	53	42	37	26	47	42	37	21	403
Valor Ventas	273.000	214.988	358.313	501.638	716.625	573.300	501.638	358.313	644.963	573.300	501.638	286.650	5.504.363

Nota: Autoría propia

Tabla 21

Presupuesto de ventas 2020

	2020												Total 2020
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Unidades	21	17	28	39	55	44	39	28	50	44	39	22	423
Valor Ventas	300.983	237.024	395.040	553.055	790.079	632.063	553.055	395.040	711.071	632.063	553.055	316.032	6.068.560

Nota: Autoría propia

El presupuesto de ventas ha sido establecido para un tiempo de 3 años en los cuales se pretende recuperar la inversión realizada en el mismo.

8.3. Tasa de retorno de inversión

Tabla 22

Tasa de retorno de inversión

Tasa Interna de Retorno Proyecto													
Periodo 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TIR 1 Año
-11.576.797	0	769.733	639.733	509.733	314.733	444.733	509.733	639.733	379.733	444.733	509.733	704.733	-9%

Nota: Autoría propia

La tasa interna de retorno para el primer año se calcula en -9% debido a que la estrategia se encuentre en periodo de desarrollo. De acuerdo con los cálculos realizados la TIR del proyecto será del 18% finalizando el tercer año de implementación.

8.4. Estado de resultados (P y G)

Tabla 23

Estado de resultados (P y G)

Estado de Pérdida y Ganacias Consolidado Empresa				
	2017	2018	2019	2020
Ingreso Ventas Tradicionales	446.169.114	528.491.733	621.679.011	722.863.787
Ingreso Ventas Marketing Digital	0	4.745.000	5.504.363	6.068.560
Costo de Ventas	258.778.086	306.525.205	360.573.826	419.260.997
Utilidad Bruta	187.391.028	226.711.528	266.609.547	309.671.350
Gasto de Ventas	181.984.765	197.043.577	196.562.736	200.996.339
Salario	86.400.000	86.880.000	87.384.000	87.913.200
Comisiones	10.868.680	12.953.233	15.052.228	17.512.356
Auxilio de Transporte	10.974.480	11.024.364	11.076.742	11.131.739
Cesantias	8.102.481	8.316.108	8.532.938	8.781.949
Intereses a Cesantias	972.298	997.933	1.023.953	1.053.834
Prima	8.102.481	8.316.108	8.532.938	8.781.949
Vacaciones	4.056.104	4.163.046	4.271.591	4.396.246
Sena	1.361.762	1.397.665	1.434.107	1.475.958
ICBF	2.139.911	2.196.331	2.253.597	2.319.362
Salud	4.279.822	4.392.662	4.507.194	4.638.724
Caja Compensación	3.890.747	3.993.329	4.097.449	4.217.022
Auxilio de Rodamiento	21.000.000	21.000.000	21.000.000	21.000.000
Gastos de Viaje	16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000
Gastos Proyecto Marketing Digital	0	11.576.797	7.560.000	7.938.000
Otros Gastos	3.036.000	3.036.000	3.036.000	3.036.000
Márgen Neto Antes de Otros Gastos	5.406.263	29.667.951	70.046.811	108.675.012

Nota: Autoría propia

El P y G de los años 2017 a 2020 muestra la evolución del desarrollo de la estrategia y el impacto que tendrá sobre los estados financieros de la empresa, es así como en los ingresos participará en promedio en el 0,9% durante estos años en los cuales se pretende consolidar la estrategia.

En el gasto de ventas en los años antes mencionados participará en un 5,9% en el año 2018, año en el cual se invertirán los recursos para implementar la estrategia de marketing digital, en los años 2019 y 2020 participará en promedio en el 3,9% del gasto de ventas, teniendo como rubro principal los gastos de mantenimiento de la página, los aplicativos necesarios para su funcionamiento y el salario de la persona que se encargará del manejo de la página.

Conclusiones y recomendaciones

El Marketing Digital ofrece la alternativa de establecer una comunicación directa con el cliente final y hacerlo parte del desarrollo del producto.

Con la implementación del marketing digital la empresa tiene la oportunidad de establecer alianzas estratégicas que permitan reducir costos y mejorar la atención al cliente final.

La rentabilidad bruta de la empresa muestra un incremento progresivo año tras año debido al porte de los ingresos percibidos por las unidades que se vendan por este medio.

La implementación de esta estrategia le permitirá a Clever Cosmetics SAS generar más empleo al requerir contratar personal idóneo para el manejo tecnológico de la estrategia.

El Marketing Digital servirá para alcanzar el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca Candy de Clever Cosmetics SAS en el mercado.

El marketing Digital le permitirá a cliente final conocer todas y cada una de las propiedades, componentes y beneficios que ofrece el polvo compacto Candy y así brindarle todos los argumentos para que tome la decisión de compra.

A través del Marketing Digital el cliente final se beneficiará participando gratuitamente en los eventos programados de maquillaje e innovaciones que la marca ofrezca para mantener actualizado al cliente en todo momento.

La empresa se compromete a entregar el producto en las condiciones que se muestren en la página en un tiempo máximo de 2 días una vez se formalice el pedido.

La empresa trabajará con volúmenes mínimos de compra que permitan mantener la rentabilidad del producto.

Referencias

- Gomez Vieties, A., & Otero Barros, C. (2013). *Redes sociales en la empresa la revolucion e impacto a nivel empresarial y profesional* (Primera ed.). España: RA-MA.
- ICB. S.L. (1998). *Marketing y ventas* (Primera ed.). España: ICB editores.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Direccion de marketing* (Duodecima ed.). Mexico: Pearson educacion.
- Labajo. (2007). *Trade Marketing la gestion eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor* (Primera ed.). España: Piramide.
- Labajo Gonzalez, V. (2007). *Trade marketing la gestion eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor* (Primera ed.). España: Piramide.
- Labajo Gonzalez, V. (2007). *Trade Marketing la gestion eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor* (Primera ed.). España: Piramide.
- Labajo Gonzalez, V. (2007). *Trade Marketing la gestion eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor*. España: Piramide.
- Mad comunicaci3n, SL. (1996). *Todo marketing y mas* (Primera ed.). Buenos Aires: Fundacion Confemental.
- Malfitano Cayuela, O., Artega Requena, R., Romano, S., & Scinica, E. (2014). *Neuromarketing. Celebrando negocios y servicios* (Primera ed.). Buenos Aires: Garnica S.A.
- Martinez Martinez, I. J. (2005). *La comunicacion en el punto de venta estrategias de comunicacion en el comercio real on line* (Primera ed.). Madrid: ESIC.

- Martinez Valverde, J. F. (2015). *Marketing en la actividad comercial* (Primera ed.). España: Paraninfo S.A.
- Moenaert, R., Robben, H., Gouw, P., & Ezcurra, L. (2009). *Marketing con vision de futuro para alcanzar y mantener el exito de la empresa* (Primera ed.). Madrid: EISIC.
- Moro Villanueva, M., & Rodes Bach, A. (2014). *Marketing digital* (Primera ed.). Madrid: Paraninfo S.A.
- Mullins, J. W., Walker Jr, O. C., Boyd Jr, H. W., & Larreche, J. C. (2007). *Administracion de marketing un enfoque en la toma de estrategias de decisiones* (Quinta ed.). Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodriguez Escudero, A. (2012). *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de direccionamiento* (Segunda ed.). Estados unidos: ESIC.
- Ortiz Velasquez, M., Silva Guerra, H., Gonzalez Ortiz, J., Martinez Diaz, D., Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2015). *Marketing conceptos y aplicaciones* (Primera ed.). Barranquilla: Universidad del Note.
- portafolio.com*. (20 de abril de 2017). Obtenido de empresa:
<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/cosmeticos-ana-maria-al-mercado-del-exterior-505126>
- Rivera Caino, J., & De Garcillan, M. (2014). *Marketing sectorial prinpios y aplicaciones* (Primera ed.). Madrid: ESIC.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimo cuarta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Lista de figuras

Figura 1. Presupuesto de Ventas Estrategia Marketing Digital para los años 2018 a 2020.	VI
Figure 2 Supply Budget Digital Marketing Strategy for the years 2018 to 2020.	VIII
Figura 3 Ventas Industria Cosmética Colombiana.	18
Figura 4 Participación en el mercado.	21
Figura 5 Participación del mercado aseo y cosméticos.	22
Figura 6 Organigrama Clever Cosmetics S.A.S.	24
Figura 7 Composición Ventas Grupo Facial.	26
Figura 8 Participación ventas línea Candy.	26
Figura 9 Página web.	51
Figura 10 Fan page.	51
Figura 11 Volantes.	52
Figura 12 Probadores.	53
Figura 13 Pendones.	53
Figura 14 Afiche.	54
Figura 15 Canales de distribución.	57

Lista de tablas

Tabla 1 Participación de ventas productos cosméticos en Colombia en USD	25
Tabla 2 Participación de ventas grupo facial en Colombia en USD	25
Tabla 3 Análisis DOFA de Clever Cosmetics SAS	36
Tabla 4 Análisis y cruce de la Matriz DOFA	37
Tabla 5. Hallazgo de diagnóstico	38
Tabla 6 Cronograma de actividades. Duración de la ejecución del proyecto en meses y semanas	40
Tabla 7 Segmentación y target	41
Tabla 8 Posicionamiento	42
Tabla 9 Cuadro comparativo modelo actual ventas .vs. Modelo electrónico	46
Tabla 10 Componente integrador Comunicación Estratégica	48
Tabla 11 Componente integrador Comunicación Estratégica	49
Tabla 12. Ventas personales	50
Tabla 13 Componente integrador Comunicación Estratégica	55
Tabla 14 Matriz del plan de gestión de ventas	56
Tabla 15 Presupuesto de marketing digital 2018	57
Tabla 16 Presupuesto de marketing digital 2019	58
Tabla 17 Presupuesto de marketing digital 2020	58
Tabla 18 Costo de inversión de costos	60
Tabla 19 Presupuesto de ventas 2018	61
Tabla 20 Presupuesto de ventas 2019	61
Tabla 21 Presupuesto de ventas 2020	61
Tabla 22 Tasa de retorno de inversión	62
Tabla 23 Estado de resultados (P y G)	62