

Estrategias de marketing digital en la categoría Styling para la marca Xtreme en Colombia

Diana Patricia Corona Leal

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá, D.C.

2018

Estrategias de marketing digital en la categoría Styling para la marca Xtreme en Colombia

Diana Patricia Corona Leal

Asesor

Jairo Neira Guevara

Trabajo de grado para optar por el título de Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

Universitaria agustiniana

Facultad de ciencias económicas y administrativas

Especialización en gerencia estratégica de marketing

Bogotá, D.C.

2018

Resumen

En el presente proyecto se desarrollará una propuesta que tiene como principal objetivo lograr la integración del marketing digital a la estrategia de comunicación de la marca Xtreme en el mercado retail, este surge a partir de identificar la ausencia de páginas web que respondan a las tendencias del mercado y a la creciente importancia que han adquirido los medios digitales para los consumidores.

Teniendo en cuenta la significativa incidencia que ha tenido la comunicación digital en las marcas que están en el negocio de retail y partiendo del diagnóstico derivado del análisis DOFA, en el que se destaca la importancia de hacer una combinación de estrategias en línea y fuera de ella para agregar valor a los consumidores que buscan cada vez más opciones modernas y digitales, se procedió a diseñar actividades que contribuyeran al cumplimiento del objetivo planteado. Utilizando la metodología de investigación cualitativa con diseño exploratorio se definieron las variables que inciden en la construcción de la estrategia de marketing digital, posteriormente se planteó la estrategia, diagnóstico y finalmente se realizó recomendaciones donde se le informa a la empresa la importancia de incluir desde el inicio de los proyectos de la categoría el marketing digital como un elemento esencial de la estrategia de comunicación que apalanca el cumplimiento de los objetivos y a ampliar el alcance de Mercadeo Regional en las estrategias digitales para agregar valor a las marcas y a los clientes.

Palabras claves: Marketing digital, consumidores, comunicación, marcas.

Abstract

In the present project will develop a proposal that have principal objective accomplish the integration of digital marketing with the communication strategy about brand Xtreme, in the retail market arising from of identify absence of web page that have answer to trendy of market and to the growing importance that have acquired the digital media for the consumers.

Given the importance that digital communication has had in the brands that are in the retail business and based on the diagnosis derived from the analysis DOFA, which highlights the importance of making a combination of online strategies online and aoutside him for add value to users that search more and more options moderns and digitals, **we** proceeded to design activities that contribute to the fulfillment of the proposed objective.

Using the methodology of qualitative research with exploratory design defined the variables that affect the construction of digital marketing strategy, then the strategy, diagnosis and recommendations were finally made where the company is informed the importance of including from the start of the projects in the digital marketing category as an essential element of the communication strategy that leverages the fulfillment of the objectives and to expand the scope of Regional Marketing in digital strategies to add value to brands and customers.

Keywords: Digital marketing, consumers, communication, brands.

Contenido

Introducción	9
1. Capítulo 1. Antecedentes y descripción del problema	10
2. Capítulo 2. El Problema, los objetivos y su importancia	13
2.1. Formulación del problema.....	13
2.2. Objetivo general	13
2.3. Objetivos específicos	13
2.4. Justificación	13
3. Capítulo 3. Marco referencial.....	15
3.1. Marco contextual.....	15
3.1.1. Marco institucional.....	15
3.1.2. Marco geográfico.....	26
3.1.3. Antecedentes.	27
3.2. Marco teórico	27
3.3. Marco conceptual.....	29
3.4. Marco legal	30
4. Capítulo 4. Marco metodológico.....	32
4.1. Tipo de investigación.....	32
4.2. Diseño de investigación.....	32
4.3. Análisis FODA.....	32
5. Capítulo 5. Propuesta de Desarrollo.....	34
5.2. Propuesta.....	34
5.2.1. Propuesta estratégica.	34
5.2.2. Desarrollo de la propuesta.....	35

6. Capítulo 6. Indicadores que miden la propuesta de mejora37

 6.1. Estructura general de costos37

 6.2. Presupuesto estimado de ventas38

 6.3. Tasa de retorno de inversión.38

 6.4. Cronograma.....39

Conclusiones40

Recomendaciones.....41

Referencias42

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Target</i>	22
Tabla 2. <i>Posicionamiento</i>	22
Tabla 3. Análisis pestel	25
Tabla 4. <i>Propuesta estratégica</i>	34
Tabla 5. <i>Estructura</i>	37

Lista de Figuras

Figura 1 .Logo. Henkel	15
Figura 2. Organigrama. Henkel.....	16
Figura 3 Portafolio de Xtreme. Henkel	17
Figura 4. Consumo de Gel en Colombia. Henkel	18
Figura 5 Empaque xtreme. Henkel.....	23
Figura 6 .Comunicación digital.....	24
Figura 7. Ubicación geográfica Calle 12 No.6 B-97 (Henkel).....	27
Figura 8 .Foda. Henkel.....	32

Introducción

El presente trabajo tiene como propósito fines académicos con el fin de aplicar los conocimientos y competencias de cada uno de los módulos presentes en la especialización de Gerencia de Marketing, así mismo realizar un diagnóstico acerca de la marca Xtreme en Colombia con el fin de recolectar la información necesaria que le permita a la empresa Henkel tomar las acciones necesarias que contribuyan al posicionamiento de marca a través del Marketing digital. Se plantean estrategias y una propuesta de mejora que se basan en la presentación de un plan de mercadeo para la marca en el canal moderno para el año 2019.

1. Capítulo 1. Antecedentes y descripción del problema

Teniendo en cuenta el documento denominado Marketing Strategy for Online SMEs y Willem Kottier citando a Jelfs & Thomson se puede decir que: “durante los últimos 20 años hemos sido testigos de una revolución en el mercadeo, la cual se ha atribuido en gran parte al rápido ascenso en el uso del internet y las redes sociales. Aunque las formas tradicionales del marketing continúan siendo importantes, pocas empresas, sean multinacionales o negocios personales, pueden esperar competir de manera exitosa si no hacen un uso efectivo de los medios digitales (Kottier, 2017)

Teniendo en cuenta que Henkel opera a nivel global y ha consolidado varias de sus marcas como líderes en el mercado, resulta visiblemente importante que incluya en su estrategia de comunicación el marketing digital, siendo este uno de los principales medios por los cuales los consumidores se acercan a las marcas hoy en día.

La repercusión que han tenido las estrategias de comunicación digital ha hecho que empresas como Unilever decidan ampliar su estrategia de comunicación, con el propósito de reposicionar y lograr una mayor participación en el mercado de algunas de sus más importantes marcas, como Sunsilk en Europa, que lanzó una serie de campañas en Internet dirigidas a una audiencia entre los 18 y 25 años: La primera fase consistió en transformar el portal sunsilk.com de un sitio cuyo uso exclusivo era mostrar los productos a un portal más completo que incluía tips de belleza. En la segunda fase, Unilever se apoyó en la agencia Ogilvy Interactive para crear una campaña viral que fue enviada a 55.000 mujeres que querían recibir información de la compañía. El sitio web de Sunsilk continuó creciendo a medida que estaban disponibles nuevos productos de la marca, lo que hizo posible que se añadieran nuevas secciones y se procurara ampliar el cubrimiento de la página a toda Europa y a Australia (Malthouse, 2014)

Por otro lado, en el año 2016, uno de los principales competidores de Henkel: Coty, decidió adquirir Beamly, una agencia de contenido y tecnología que trabaja en todos los medios digitales y que se centra en medir las interacciones en las redes sociales y analizar los temas de los que hablan los consumidores. Tras el acuerdo realizado con Procter & Gamble, Coty adquirió 43 de sus marcas de belleza y la compra de esta agencia se consolidó como un importante paso, pues esta compañía se convirtió en la cuarta con más marcas en la industria de la belleza y, por lo tanto, tiene la responsabilidad de promover no solo sus marcas, sino también la categoría.

Si bien la empresa ya había empezado a invertir en plataformas digitales, una de las principales razones para comprar Beamly fue la posibilidad de hacer uso de su tecnología para optimizar los

gastos de marketing y lograr a su vez un crecimiento en el negocio del e-commerce. El vicepresidente de desarrollo de categoría de Coty, Camilo Pane, explicó que “cuando las herramientas están conectadas a una campaña de marca, se hace más fácil crear contenido relevante” (Roderick, 2015)

Durante el año 2013, la empresa de inteligencia de negocios L2, que se dedica a comparar el desempeño digital de varias marcas de consumo en 11 sectores de la industria a nivel mundial, publicó un informe que señalaba que la expectativa de crecimiento del comercio electrónico durante ese año superaría el 29%, siendo esta cifra superior al incremento que podría presentarse en todos los demás sectores de productos blandos que se encuentran en línea. Por otra parte, según el reporte, “el 33% de los consumidores norteamericanos investigan los productos en línea antes de comprarlos. Esta cifra es mayor en Europa (36%) y Sudamérica (38%)” (Industry, 2013) La situación que este estudio revela ha hecho que cada vez más jugadores fundamentales de la industria de la belleza aumenten los presupuestos destinados al marketing digital y trabajen de la mano con los minoristas en línea y los medios de comunicación digitales para llegar de nuevas formas a los consumidores.

La importancia de diseñar estrategias de comunicación digitales es cada vez más visible, por esto, la principal competidora de la compañía alemana, L'Oréal, ha decidido fortalecer sus programas de mercadeo a través de una inversión mayor en la parte digital. “La inversión realizada en canales digitales fue de un 30% del total de gastos en medios durante la primera mitad del año 2016, presentando un aumento del 5% con respecto al mismo periodo del año anterior” (Gwynn, 2017) La empresa conocida a nivel mundial por sus productos de belleza adoptó una estrategia que reconocía las diferentes formas en los que los consumidores son influenciados, incluyendo celebridades, influenciadores en línea y “micro-influenciadores”, es decir, personas que hacen parte de su grupo de pares y que despiertan confianza y credibilidad.

Con base en la infografía denominada El consumidor Latino, del estudio comercio global conectado, se puede decir que esta no es la primera vez que la compañía francesa de belleza y cosméticos ha centrado su atención en desarrollar una estrategia de mercadeo digital, hacia el 2009, el vicepresidente senior de ebusiness, George-Edouard Dias, expresó su convicción acerca de la existencia de un vínculo intrínseco entre la industria de la belleza y las comunidades digitales, resaltando la importancia de crear conexiones entre los consumidores y las marcas, llevando a cabo acciones que sean fieles al ADN de la compañía. L'Oréal ha gestionado una gran cantidad de

actividades relacionadas con su cartera de marcas y ha logrado adaptar cada proyecto a las necesidades de los usuarios, por ejemplo, en 2002 lanzó e-ladies.com.cn como una plataforma para fomentar la comunicación entre sus marcas y sus clientes, convirtiéndose en el primer portal de mujeres chinas y permitiéndole llegar a una audiencia de dos millones de personas al día (Conectado, 2016)

2. Capítulo 2. El Problema, los objetivos y su importancia

2.1. Formulación del problema

La estrategia de comunicación para la marca Xtreme contempla la implementación de actividades relacionadas con el mercadeo digital, se destina un presupuesto para invertir en la generación y actualización de contenidos y se establece la importancia de apoyarse en plataformas digitales para los lanzamientos y relanzamientos de la marca.

La integración del marketing digital resulta fundamental para responder eficientemente a las necesidades particulares del mercado colombiano y ser consecuente con las tendencias de consumo que han migrado cada vez más a los canales digitales.

¿Cuáles son las estrategias que se deben desarrollar para integración del marketing digital a la marca Xtreme en el mercado colombiano?

2.2. Objetivo general

Posicionar la marca Xtreme en el canal moderno para el mercado colombiano en el 2019, generando una marca competitiva frente a la competencia.

2.3. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico acerca del canal de consumo masivo para desarrollar estrategias para cada uno de ellos.
- Desarrollar estrategias de marketing digital que permitan posicionar la marca incrementando las ventas en 15% para el 2019.
- Establecer procesos de ejecución y control con indicadores de gestión que permitan en su implementación el control para medir los resultados de las estrategias propuestas y así lograr el objetivo propuesto.

2.4. Justificación

La realidad económica y social del mundo actual ha hecho que el mercadeo tome cada vez más relevancia y que haya migrado de ser simplemente un proceso mediante el que los individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios, a convertirse en un eje principal de las estrategias organizacionales donde se da valor a las personas. “Por otra parte, la conectividad y la tecnología han tenido también un gran impacto en la forma en que nos acercamos al marketing” (Maram, 2017). En este sentido, la Administración de Empresas brinda las herramientas necesarias para la gestión óptima de los recursos y la correcta formulación de

procesos que permitan a las compañías alcanzar sus objetivos y estar a la vanguardia de las tendencias del mercado para responder efectivamente a los cambios que se presentan en la forma en cómo interactúa con sus clientes.

Henkel ha definido un direccionamiento estratégico de largo plazo con el que pretende generar un crecimiento rentable y sostenible. En este sentido ha establecido cuatro prioridades estratégicas: consolidar el crecimiento, aumentar la agilidad, impulsar el crecimiento y acelerar la digitalización. La importancia de este proyecto, para la compañía, radica en la posibilidad de poder cumplir su objetivo de digitalizar la interacción con sus clientes y aumentar el uso de medios digitales a lo largo de su cadena de valor y a través de experiencias omnicanal.

3. Capítulo 3. Marco referencial

En el presente plan se desarrollará una propuesta que tiene como principal objetivo lograr la integración del marketing digital a la estrategia de comunicación de la marca Xtreme de Henkel colombiana, este surge a partir de identificar la ausencia de páginas web que respondan a las tendencias del mercado y a la creciente importancia que han adquirido los medios digitales para los consumidores de la categoría de Styling.

3.1. Marco contextual

3.1.1. Marco institucional.



Figura 1 .Logo. Henkel colombiana S.A.S (2011)

Henkel es una multinacional de origen alemán que opera a nivel global. Esta empresa cuenta con productos líderes en sus diferentes unidades de negocio. Las cuales se componen de la siguiente manera:

Beauty Care (Cosmética), y Laundry & Home Care (Detergentes y Cuidado del Hogar) Henkel ocupa posiciones líderes en muchos mercados y categorías en todo el mundo. Fundada en 1876, Henkel ha demostrado su éxito por más de 140 años. La compañía emplea a más de 53,000 personas a nivel global. (Henkel, 2018)

Henkel en Colombia

Es una empresa que tiene bastante trayectoria en el país y que hasta el momento se mantiene, esto por la calidad en su servicio y productos que presenta al mercado. Como lo mencionan en su página oficial:

A finales de los años 50, Henkel hace presencia en Colombia a través de Laboratorios Artibel y a finales de los 80 llega con la empresa Química Aplicada Alemana (Cognis). Henkel colombiana registró ventas por más de 360 mil millones de pesos en el año 2017. Actualmente, cuenta con más de 600 empleados en las instalaciones de la compañía en la zona industrial de Bogotá, allí funcionan las oficinas administrativas y la planta de producción para el negocio de Beauty Care (Belleza y Cuidado Personal), desde donde exporta a todo el continente americano. En julio del 2016, la multinacional adquiere la primera planta de producción para el negocio de Adhesive Technologies (Tecnologías Adhesivas) en Colombia, la cual está ubicada en el municipio de Sibaté. (Henkel, 2018)

Misión

“Brindar servicio a nuestros clientes y consumidores a nivel global como el socio de mayor confianza, con posiciones líderes en todos los mercados y categorías relevantes; como un equipo apasionado y unido por valores compartidos”. (Henkel, 2018)

Visión

“Ser líderes con nuestras innovaciones, marcas y tecnologías
Somos el líder global en nuestro negocio de adhesivos, ofreciendo un incomparable abanico de tecnologías, proveyendo a todos los mercados e industrias globales”. (Henkel, 2018)

Estructura Organizacional

Su organigrama institucional está conformado así:

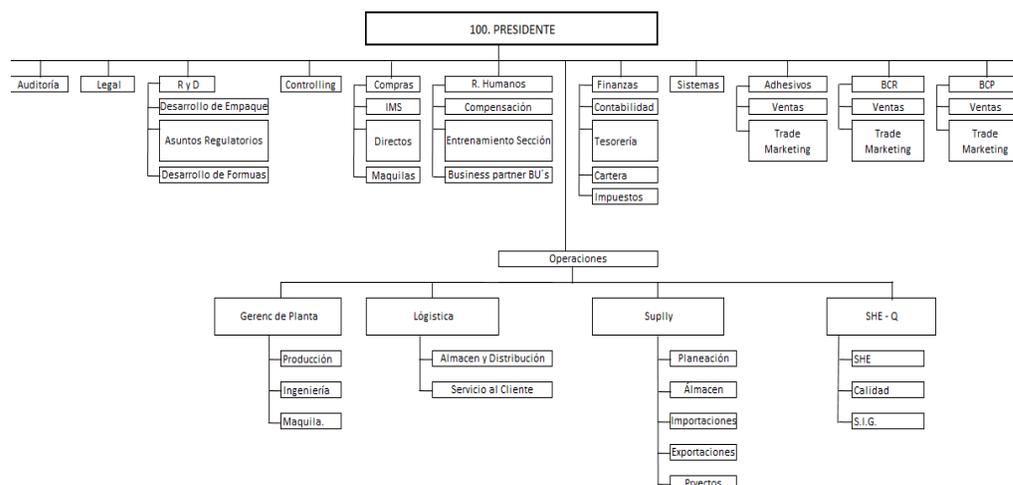


Figura 2. Organigrama. Henkel. Autoría propia.

Razón Social: Henkel colombiana S.A.S

- Nit: 860000751-3
- Número de Matrícula: 0000002819
- Tipo de Organización: Sociedades Por Acciones Simplificadas S.A.S
- Tipo de Sociedad: Sociedad Comercial

Descripción del producto

Xtreme la marca exclusiva de Styling que ofrece una amplia gama de productos para las necesidades personales de hombres, mujeres y niños. Fórmula mejorada con duración 48 H y sin

residuos. Gracias a su fórmula sin alcohol y enriquecida con Sábila, puedes disfrutar de una fijación máxima sin comprometer el cuidado de tu cabello.



Figura 3. Portafolio de Xtreme. Henkel colombiana S.A.S (2017)

Hitos de la marca

- Marca de geles y ceras fijadoras para el cabello fundada en México en 1998.
- Nace como una marca que se acomoda a las necesidades y estilo de vida de los hombres.
- Brinda la mayor fijación sin dejar residuos hasta por 48 horas.
- Henkel compra la marca, fórmula, empaques y fragancia de Wet Line en 2015
- En noviembre de 2016 se lanza Xtreme Gel al mercado colombiano.
- En marzo de 2017 se lanza Xtreme Cera al mercado colombiano.

Misión de la marca: Sin preocupaciones

Propósito de la marca: Xtreme te permite disfrutar con soluciones de larga duración para tu estilo.

Análisis del mercado y la competencia

Clientes - Consumo de Gel en Colombia

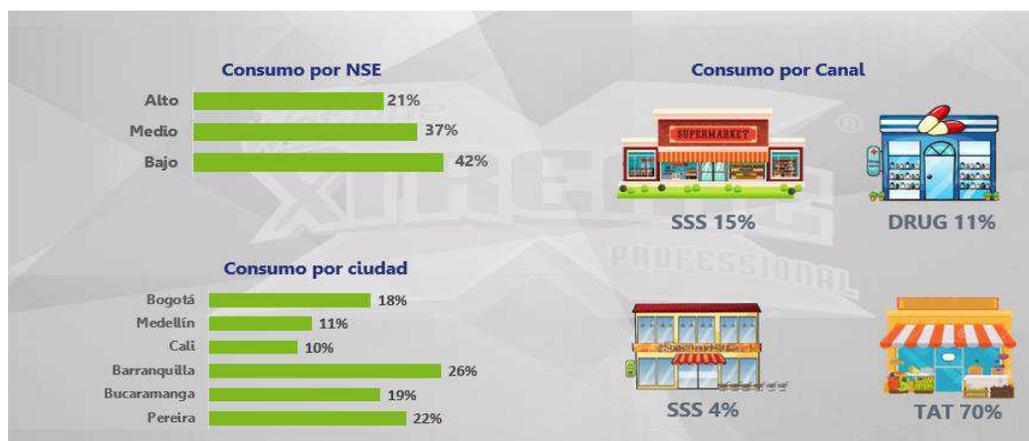


Figura 4. Consumo de Gel en Colombia. Henkel colombiana S.A.S.(2017)

El canal de ventas más importante para el segmento de geles es el de tienda a tienda, que se lleva la gran mayoría de las ventas y seguido por supermercados de cadena. El 63% del consumo se da en Bogotá, Bucaramanga y Barranquilla. En cuanto a nivel socioeconómico el mayor consumo se presenta en nivel bajo con un porcentaje del 42%.

Cientes Reales

Niños y Adolescentes

- ✓ Rango de edad: 15 – 18 Años
- ✓ Ocupación: estudiantes
- ✓ Género: masculino
- ✓ Nivel socioeconómico: bajo, medio, alto
- ✓ Estilo de vida y actitudes: sus actividades se basan principalmente en tecnología, videojuegos, tendencias del mercado, estos se han convertido en pequeños consumidores. Se dice que son niños sobre estimulados por la cantidad de información que tienen disponible.
- ✓ Personalidad: son independientes, toman decisiones, son más participativos y no dudan en expresar sus puntos de vista.
- ✓ Hábitos de consumo: sus amigos, compañeros, publicidad y el marketing juegan un papel importante en sus hábitos de consumo. Están interesados en los contenidos, manejo de herramientas tecnológicas y figuras públicas como deportistas, youtubers y cantantes, etc. Adquieren productos que corresponden casi siempre a situaciones de impulso.

Adultos

- ✓ Rango de edad: 19 – 25, 26 – 30 y de 31 a los 50 años.
- ✓ Ocupación: estudiantes universitarios, profesionales, ejecutivos.
- ✓ Género: masculino.
- ✓ Nivel socioeconómico: bajo, medio, alto.
- ✓ Estilo de vida y actitudes: Llevan un estilo de vida activo y energético, disfrutando cada minuto.
- ✓ Personalidad: Tienen un fuerte vínculo con familiares y amigos. Saben lo que quieren, persiguen ambiciosamente sus objetivos, se ven a sí mismos como una inspiración para los demás y están fuertemente conectados con el cuidado y la belleza.
- ✓ Hábitos de consumo: Les gusta invertir tiempo en su cabello ya que lo perciben como “disfrutable”. Buscando también la eficiencia. Fuentes de inspiración: peluquero, familia y amigos. Hombres y

mujeres de entre 25 y 45 años, de ingresos medios. Trabajan y necesitan productos que les brinden una solución sin preocupaciones. Niños 8-15. Que disfrutan de ser como mis padres y se comportan como ellos en términos de belleza.

Clientes Potenciales

- ✓ Clientes que usan productos de la competencia directa e indirecta
- ✓ clientes referidos

Clientes prospectos

- ✓ Niños influenciados por sus padres o hermanos
- ✓ Amigos de consumidores habituales

2.3 Competencia

Competidores directos, indirectos y posibles nuevos participantes. Las marcas principales de geles en Colombia con la promesa y descripción de cada una de ellas. La marca líder es eGo que ofrece productos a precios bajos y, por otro lado, Rolda es la marca de los barberos colombianos, es muy común en este tipo de clientes. Target niños y adolescentes.

Competidores directos

- ✓ Ego, Squash, Moco de gorila, Rolda – marca de barbería, Barbershop, Fructis – Garnier, Studio invis FX – L'Oréal, Axe – Unilever

Competidores Indirectos: cremas de peinar y ceras

- ✓ Sedal, Maxybelt, Marcel France, Konzil, Syoss, Natural Styling, Tresemmé, Pantene, Elvive, Fructis, Savital, Bioexper
- ✓ eGo -3D men
- ✓ Axe- Recamier

Posibles nuevos participantes – ceras moldeadoras

La cera moldea, texturiza y aporta fijación y flexibilidad; en la mayoría de los casos, el cliente busca con ella obtener un efecto mate y sin residuos. Este es un producto que tiene una tendencia positiva en el mercado y a futuro será un fuerte sustituto del gel.

Colaboradores o Stakeholders

Internos:

Actualmente, cuenta con más de 600 empleados en las instalaciones de la compañía en la zona industrial de Bogotá, allí funcionan las oficinas administrativas y la planta de producción para el

negocio de Beauty Care (Belleza y Cuidado Personal), desde donde exporta a todo el continente americano.

Externos:

Proveedores: Trabajamos de la mano con nuestros proveedores, manteniendo altos estándares de calidad, eficiencia, responsabilidad y sostenibilidad.

Nuestra área de Compras Globales garantiza una alta calidad y eficiencia en términos de costos, lo que permite lograr los mejores productos en su clase. Para las relaciones comerciales a largo plazo, escogemos proveedores que ofrezcan el mejor potencial en términos de innovación, optimización de costes de fabricación y procesos logísticos. Entre ellos tenemos Neira Impresores S.A.S., Retico, Panamericana S.A., Alpla e Interpelas entre otros.

Contexto:

A) Microentorno (Análisis de las 5 fuerzas de Porter)

Rivalidad Directa (Competencia): Xtreme maneja una rivalidad fuerte y directa debido al número de empresas que manejan este tipo de productos. Su principal competidor es Unilever, quien en el año 2017 adquirió parte del portafolio de cuidado personal de la empresa Quala. Dentro de esta, adquirió la marca de gel EGO que actualmente se encuentra muy bien posicionada ya que fue la primera en hablarles directamente a los hombres acerca del cuidado personal y fragancias masculinas diseñadas para ellos.

Quala en su momento Analizó y observó que el mercado para hombres estaba solo y decidieron ingresar hace 10 años de manera directa, crearon el segmento y se apropiaron de él. Por esta razón el reto es posicionar la marca Xtreme como la #2 en el mercado colombiano resaltando sus atributos para atraer a los consumidores de la competencia.

Poder de negociación con proveedores: Henkel es una multinacional que opera en todo el mundo y gracias a esto cuenta con un músculo financiero poderoso que le permite negociación efectiva con un número importante de proveedores alrededor del mundo. Gracias a esto, puede imponer precios y condiciones que le favorezcan a las diferentes marcas e innovaciones.

Amenaza de productos sustitutos: La categoría de Styling presenta una tendencia positiva durante los últimos 6 años, pero esta categoría no solo corresponde a geles, también encontramos productos sustitutos como mousses, cremas de peinar, ceras y lacas. En la actualidad vemos como diversas tendencias para el cuidado masculino se imponen en el mercado, dando cabida a nuevos productos

pensados en aquellos hombres que desean proyectar una imagen agradable y que se preocupan por su apariencia física y el cuidado.

Al ser una categoría que está en crecimiento, todas las empresas están enfocadas en ella y trabajando activamente por entregar productos de calidad a un muy buen precio, por esta razón la marca Xtreme debe enfocarse en su target y lograr comunicar atributos diferenciadores que le permitan atraer a los consumidores de la competencia.

Amenaza de los nuevos entrantes (innovación): El mercado es finito y no existe espacio para un nuevo competidor. La categoría de Styling es un nicho que está en auge, con grandes posibilidades de crecimiento y buenos rendimientos lo que atrae a empresas magnas como Quala, P&G, L'Oreal, Recamier y Unilever a competir con desarrollos e innovación para captar el mayor número de consumidores en esta categoría, lo que se traduce en un arduo trabajo para Henkel, quien debe ganar participación, desarrollar aún más el segmento ya que sus consumidores desconocen el manejo de este tipo de productos y por esta razón al consumidor le es muy fácil reemplazar las marcas.

Poder de negociación con Cliente: Henkel por ser multinacional posee una gama importante a nivel portafolio que le garantiza el poder de negociación con sus principales clientes, pero la categoría de Styling es una categoría que apenas está creciendo en Colombia y los clientes se enfocan en segmentos más fuertes que les garantice la rentabilidad y rotación del producto. Entrar a negociar el portafolio, codificación del producto, precios y espacios en los lineales es complejo para este tipo de productos.

Estrategia de mercadeo

Segmentación

El gel Xtreme va dirigido:

- ✓ Al sexo masculino.
- ✓ Entre las edades de 15 años hasta los 50 años.
- ✓ Nivel socio económico bajo, medio y alto
- ✓ Deseen un estilo de peinado fresco y permanente.

Target

El target del gel Xtreme se va a focalizar en una parte del segmento que es:

- ✓ Los jóvenes entre las edades de 15 a 20 años de edad.
- ✓ Estudiantes y universitarios.

- ✓ Con decisión de compra.
- ✓ La idea es cultivar a estos consumidores para que adopten la marca.

Tabla 1.

Target

NIVELES	ESTRATEGIAS	CRITERIOS	VARIABLES
MASIVOS	Comunicación masiva incentivando el uso del gel Xtreme.	Todos los hombres.	Que usen gel de forma regular y constante.
SEGMENTACION	Comunicación masiva incentivando el uso del gel Xtreme.	Hombres entre los 15 y 50 años de edad.	Que usen gel de forma constante.
NICHOS	Comunicación en los medios de mayor tráfico de los adolescentes.	Adolescentes entre los 15 y 20 años de edad	Con decisión de compra. De uso frecuente y nuevos consumidores. Estilo de peinado fresco y permanente.
PERSONALIZADO	Desarrollar presentaciones de mayor gramaje.	Salones de belleza y de barberías.	Que sus clientes en la mayoría sean hombres.

Nota. Autoría propia.

Posicionamiento

Tabla 2.

Posicionamiento

Características	Atributos	Beneficios	Usos	Segmentos	Territorio geográfico
Marca Xtreme con respaldo de schwarzkopf	✓ Extensión de línea	✓ Confianza			

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Xtreme Gel profesional x 200 gr – 250 gr – 260 gr 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amplio surtido ✓ Empaque ergonómico o ✓ Fácil de trasportar ✓ 	<p>con los estándares de calidad</p> <p>No produce caspa</p> <p>Contiene aloe vera.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar la imagen. <p>Tener un look específico</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hombres ✓ niños 	Colombia
---	---	---	--	--	----------

Nota. Autoría propia

Estrategia de mix de marketing

Producto: Centrados en el relanzamiento de la marca y la nueva variedad de ultimate power resaltando sus atributos y Claims comprobados.

- ✓ Fijación extrema
- ✓ Fragancia masculina
- ✓ Con filtro uv
- ✓ Sin alcohol
- ✓ Sin residuos

Empaque: Nuevo logo – nuevas etiquetas que resaltan más las variedades y sus beneficios, así mismo se mejoró size impresión.



Figura 5 .Empaque xtreme. Henkel colombiana S.A.S. (2018)

Plaza

- ✓ Canal TAT
- ✓ Grandes superficies
- ✓ Independientes
- ✓ Droguerías

Precio

- ✓ Estrategia Parity (igual a la competencia) eGo, referencias sachet Xtreme x 27 gr y pote x 100gr.
- ✓ Descuentos por cantidad de pedidos (según la estrategia de cada canal).

Promoción: Xtreme debe enfocar sus estrategias promocionales en BTL digital que les permita a los consumidores entender e interiorizar la marca.

- ✓ Digital Educación del consumidor- guía para hombres, diseño de página web.



Figura 6 .Comunicación digital. Henkel colombiana S.A.S. (2017)

Comunicación digital – contenido de página web

- ✓ Comedia
- ✓ Motos/carros
- ✓ Futbol
- ✓ Música
- ✓ Tendencia de estilos (look, moda)

Tutoriales (uso de productos)

Macroentorno – Análisis pestel

Tabla 3.

Análisis pestel

POLÍTICO	ECONÓMICO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El nuevo gobierno propone ajuste tributario para las empresas con el fin de aumentar la competitividad. ✓ Reducir impuestos a las empresas hasta un 27% para impulsar la generación de empleo. ✓ No se negociarán nuevos TLC ya que el nuevo gobierno desea potenciar los que el país ya tiene firmados. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entorno político de los diferentes países donde tiene presencia (crisis en Venezuela) ✓ Políticas monetarias y fiscales ✓ Inflación ✓ Tasa de desempleo
SOCIAL	ECOLÓGICO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Exigencias ambientales de los clientes. ✓ Innovación permanente en el diseño de productos con calidad. ✓ Poder adquisitivo de los consumidores ✓ Impacto positivo o negativo de la empresa hacia las comunidades. ✓ Consumidores digitales, es importante desarrollar estrategias de multicanal online. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Henkel está certificada bajo la norma ISO 50001 - Ministerio de Minas y Energía, la norma está destinada a la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, de los costos de la energía y de otros impactos ambientales relacionados. ✓ Empaques renovables y procesos eficientes.
TECNOLÓGICO	LEGAL
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Costos elevados de las nuevas tecnologías. ✓ Constante crecimiento y costos elevados en la I+D+i 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los productos cosméticos que se comercializan en la comunidad Andina (Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia) deben cumplir con lo dispuesto en la Decisión 516 de 2002 – capítulo III DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS.

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Henkel formula sus estrategias basadas en la investigación, el desarrollo y la innovación ✓ Superintendencia de industria y comercio - Decisión 486 de 2000. Régimen común sobre Propiedad Industrial. ✓ El maquilador de los geles Xtreme es Tecnoglobal, quien cuenta con la tecnología suficiente para producir este tipo de productos, Henkel ha revisado la posibilidad de producirlos en su planta, pero debe hacer una inversión tecnológica importante que el negocio no ve rentable hasta que la marca se logre consolidar en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ la regulación colombiana sobre Metrología Legal (Decreto 1074 de 2015, modificado por el Decreto 1595 de 2015) y que garantizan que todos los preempacados comercializados por Henkel en Colombia cumplen con la mencionada reglamentación técnica. ✓ Regulación de Precursores de formaldehído en sistemas preservante. ✓ Ley 1480 – 2011 Estatuto del consumidor - Seguridad dermatológica, todo producto de debe estar debidamente certificado dermatológicamente.
--	---

Nota. Autoría propia

3.1.2. Marco geográfico.

La investigación se llevo a cabo en Bogotá como principal centro de distribución de la marca Xtreme. Dirección Calle. 17 No. 68B – 97 Parque Industrial Montevideo

Ubicación de la empresa



Figura 7. Ubicación geográfica Calle 12 No.6 B-97. (Henkel)

3.1.3. Antecedentes.

Es importante acelerar la digitalización para la multinacional Henkel ya que les permitirá crecer en su negocio, fortalecer las relaciones con los clientes y consumidores. Hoy en día podemos ver como el mercado está cambiando y los consumidores buscan productos cercanos y de manera fácil. Cada día están más informados o atentos a las tendencias dispuestas por la tecnología. Es por esta razón que Henkel debe desarrollar estrategias "omnicanal" que vinculen las plataformas de comercio electrónico con el comercio minorista tradicional. desarrollar y desplegar nuevas plataformas digitales que amplíe significativamente el uso de medios digitales para las marcas, en este caso pensada en la categoría Styling con la marca Xtreme. Recordemos que la categoría Styling en Colombia es pequeña y a través de los medios digitales se puede educar al consumidor e impulsar las ventas.

3.2. Marco teórico

Para establecer el grado de importancia del marketing digital y basados en varios autores que establecen diferentes conceptos acerca del auge.

Uno de los más grandes cambios a los que se han enfrentado las formas tradicionales de interacción humana es la reciente proliferación de las plataformas en la web, situación que ha presionado a las empresas para que adopten una presencia digital (Tiago & Veríssimo, 2014). La creciente

importancia de la experiencia omnicanal la ha convertido en la nueva realidad del retail, es así como ahora, mientras los dispositivos digitales permiten al consumidor comprar donde y cuando quiera, el viaje físico a la tienda necesita ser reimaginado y ofrecer nuevas alternativas. Los consumidores interactúan con las marcas a través de los canales digitales y físicos y cada vez hacen menores diferencias entre los mismos.

La adopción de la tecnología lleva a los consumidores a aumentar su grado de familiaridad con las plataformas virtuales, lo que hace a su vez hace que el crecimiento del comercio conectado sea inevitable. “Hoy en día los compradores incorporan el toque digital en todo el proceso de compra, desde ver los productos en línea en su casa, hasta usar smartphones como asistentes personales de compra en la tienda” (Nielsen, 2017).

Comprender las experiencias omnicanal es tan importante como ejecutar las mismas, por esta razón es importante tener en claro que el objetivo es que no existan diferencias en la interacción cuando se hace uso de los diversos canales. El reto es lograr ofrecer una oferta consistente y coherente en la cual el cliente esté en control de la experiencia, sin importar el canal al cual recurra (Sebring, 2017).

Las marcas cumplen con diversas funciones que resultan ser altamente valiosas, en su nivel más básico marcan los productos y servicios ofrecidos por parte de una compañía, mientras que, por otro lado, para los clientes estas pueden simplificar la elección, dar una promesa de valor y reducir el riesgo o generar confianza. Adicionalmente, las marcas reflejan la experiencia completa que tienen los clientes con los bienes y al mismo tiempo juegan un papel fundamental en la determinación de la eficacia de los esfuerzos de marketing, como la publicidad y la colocación de canales por lo que estas se convierten en un activo en el sentido financiero (Keller & Lehmann, 2006).

Según Kotler (2006), “el branding consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata esencialmente de crear diferencias” (p.275). Con el propósito de que las estrategias de marca tengan éxito y a la vez generen valor, los consumidores deben estar convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas que hay en una categoría. La innovación continua garantiza en este caso que la marca se destaque no solo por ofrecer a los consumidores los beneficios que desean, sino que también se genere capital de marca a partir de la realización de actividades de marketing en diferentes frentes. Henkel realiza una importante inversión en medios e inclusive destina un presupuesto para la parte digital en todas sus categorías. Sin embargo, aunque

tiene un gran posicionamiento de marca y una importante participación en el mercado, su presencia en los canales digitales no es fuerte y no responde a las inversiones que se realizan en este aspecto. Lo anterior explica el auge del mercadeo digital, teoría en la cual se fundamenta el desarrollo de este proyecto. Esta rama del mercadeo se enfoca en una serie de estrategias y acciones publicitarias o comerciales que son ejecutadas en medios y canales de internet como webs, blogs, redes sociales, plataformas de video, entre otros. El marketing digital es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Recurrir a esta estrategia posibilita no solo aumentar la visibilidad de la marca sino también hacer una medición más sencilla, crear comunidad en cuanto a que se facilita la interacción con la marca, además de tener un amplio alcance al hacer uso de canales como el internet y las redes sociales.

3.3. Marco conceptual

- Mercadeo Regional: Es el área encargada de identificar las necesidades del consumidor latinoamericano, buscar innovaciones y adaptar los productos y su respectiva estrategia de mercadeo para su posterior introducción al mercado.
- SBU: Se conoce como small business unit a cada una de las unidades estratégicas de negocio en Henkel.
- Cuidado del cabello (hair): Líneas de productos para el cuidado capilar, que buscan reparar el cabello y dejarlo saludable y fácil de peinar.
- Styling: Productos para creación, definición, personalización y fijación del estilo del cabello.
- Cuidado del cuerpo (body): Antitranspirantes de desempeño de larga duración que previenen la sudoración y el mal olor, y jabones líquidos para el cuidado de la piel.
- Coloración (color): Marcas de coloración permanentes, demi y semi permanentes que ofrecen fórmulas únicas y eficientes para satisfacer las necesidades de cada consumidor (Henkel colombiana, s.f.).
- Omnicanal: Hacer uso de diversos conjuntos de canales que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición de los consumidores para su uso o consumo (Armstrong, 2007)
- Marketing Digital: Son los “Esfuerzos que realiza una empresa para informar a los compradores, y para comunicar, promover y vender sus productos a través de Internet” (Armstrong, 2007) y otros medios digitales.

- Launchbooklet: Presentación realizada en el área de Mercadeo Regional para presentar a los países latinoamericanos los objetivos, novedades, descripción del producto, nueva imagen de marca, estrategia de comunicación, entre otros aspectos para el lanzamiento o relanzamiento de las marcas de coloración.
- Packshot: Fotografías del producto.
- Claims: Características o aspectos más relevantes de un producto que son destacados en el material POP de cada marca.
- Landing page: También conocida como página de aterrizaje, es una plataforma diseñada para capturar leads, es decir, clientes potenciales. (Fernández, 2016)
- Template: “Un template es un conjunto de archivos que determinan la estructura y el aspecto visual de un sitio web, y tiene como ventaja principal disminuir tiempos y costos de desarrollo.” (Jofré, 2013)

3.4. Marco legal

Dentro del marco legal encontramos en lo general en la constitución política de Colombia que indica todo lo que confiere en los regímenes sanitarios de control de calidad de vigilancia de los productos cosméticos en donde indica en el numeral 11 del artículo 189 todo lo que se debe aplicar y cumplir en el proceso de cosmetología, igualmente el IVIMA donde indica todo lo que confiere con la importación, higiene, vigilancia, microbiología entre otros reglamentos que ilustran las siguientes:

La resolución 34419 del 20 de noviembre de 2013, donde esta reglamenta todo el procedimiento para la autorización sanitaria de importación de muestras sin valor comercial para los productos de higiene personal.

Resolución 1229 - abril 23 de 2013, esta fue creada con el fin de implantar el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario para productos de uso y consumo humano.

Resolución 1482 adiciones a la resolución 797 junio 9/2011, límites de contenido microbiológico de productos cosméticos, la cual es un acuerdo de la comunidad Andina donde parametriza los estándares para lograr una aplicación armonizada de las acciones de control y vigilancia.

Resolución 002511 julio 11/1995, establece todo lo derogado con el manual de normas técnicas de calidad-guías técnicas de análisis para medicamentos, materiales médicos quirúrgicos, cosméticos y productos varios. (Invima, 2013)

Por otra parte la empresa está certificada por las normas ISO 9001:2015 donde describe los fundamentos de los sistemas de calidad y especifica la terminología de los sistemas de gestión de calidad; especifica los requisitos para los sistemas de gestión de calidad aplicables a toda organización y su objetivo es aumentar la satisfacción del cliente; y proporciona directrices que consideran tanto la eficiencia como la eficacia de los sistemas de gestión de calidad, mejorar el desempeño de la organización y la satisfacción de los clientes y de las partes interesadas . Finalmente encontramos la cámara de comercio donde esta vigila y autoriza a la empresa para poder comercializar libremente sus productos sin ningún contratiempo.

4. Capítulo 4. Marco metodológico

4.1. Tipo de investigación

Con el fin de recolectar la información necesaria para dar solución a la pregunta problema, se hará uso de la metodología de investigación cualitativa con diseño exploratorio, lo que permitirá llevar a cabo un análisis profundo de la situación actual e identificar las variables relacionadas con el problema. Este proyecto contempló en una primera fase el diagnóstico de la situación actual de la marca Xtreme en el canal de consumo masivo, se buscó definir con claridad un problema, sus posibles causas y desarrollar estrategias para la implementación del marketing digital que permitirá impulsar la marca y lograr su posicionamiento para el 2019. Por último, se establecerán procesos de ejecución y control con indicadores de gestión que permitan en su implementación el control para medir los resultados de las estrategias.

4.2. Diseño de investigación

Es un estudio de caso cualitativo, donde se analiza el comportamiento del mercado, la aceptación que tiene la marca en el país, el análisis de tendencia en los canales digitales, los resultados obtenidos en ventas y conclusiones de estudios en el área.

4.3. Análisis FODA

Factores Internos		Fortalezas	F1. Tiene variedades específicas para hombres, mujeres y familia. F2. No residuos, Ingredientes naturales (aloe\vera). F3. Mejores resultados Vs la competencia (soportados con pruebas) y cuenta con diferentes niveles de fijación.	Debilidades	D1. Baja distribución en todos los canales. D2. Desconocimiento del consumidor. D3. Baja presencia de publicidad en medios ATL y BTL digital.
Factores Externos					
Amenazas	A1. La competencia construyo la categoría y está posicionada en el Mercado Colombiano desde hace más de 10 años. A2. Entrada de producto ilegal a bajo costo por la zona de Antioquia afecta las ventas de la compañía (contrabando) A3. Entrada de nuevos competidores, directos e indirectos.	Estrategia FA	F1, A1 Aprovechar su amplio portafolio, el cual está pensado para toda la familia y atacar a la competencia que solo trabaja en el segmento de hombres. F2, A2 Hacer campañas para educar a los consumidores acerca de la marca y como diferenciarla en el mercado para evitar que sean engañados con productos de baja calidad e ilegales. F3, A3 Fidelizar a través de campañas digitales a los consumidores para que no migren a la competencia.	Estrategia DA	D1 –A1 Deben centrar sus esfuerzos en el canal tradicional para impulsar la venta. D2, A2 Xtreme debe centrar sus esfuerzos en las referencias y contenidos que más rotan en Colombia ya que es un mercado nuevo. D3, A3 La marca debe trabajar en campañas para todos los canales para educar a los consumidores construyendo valor entre la aplicación y beneficios generales del portafolio (BTL y BTL digital) que le permita ganar participación en el mercado.
Oportunidades	O1. Potencializar el canal tradicional al mismo nivel de la categoría. O2. Desarrollar contenidos que permitan educar al consumidor acerca de la categoría y la marca. O3. Posicionar la marca en la categoría de Styling teniendo un concepto y promesa diferencial, siendo más agresivos en la publicidad a través del marketing digital.	Estrategia FO	F1, O1 Ser más efectivos por los distintos canales de comercialización para llegar a los clientes con el amplio portafolio. F2, O2 El canal tradicional tiene un potencial importante para la categoría y pueden aprovechar la relación del costo con las referencias de sachet y campaña educacional. F3, O3 publicidad agresiva para dar a conocer los atributos y beneficios de la marca.	Estrategia DO	D3 – O1 Acelerar la distribución en el canal tradicional y rotación en el canal de droguerías a través de concursos pensados para este segmento. D2, O2 Enfocar la comunicación en: nueva imagen, fórmula y beneficios para la salud capilar. D3 – O3 Desarrollar campañas de comunicación en medios BTL digital para educación e involucrar al consumidor.

Figura 8 .Foda. Henkel. Autoría propia

Teniendo en cuenta la significativa incidencia que ha tenido la comunicación digital en las marcas que están en el negocio retail y partiendo del diagnóstico derivado del análisis FODA, en el que se destaca la importancia de hacer una combinación de estrategias para agregar valor a los

consumidores que buscan cada vez más opciones modernas y digitales, se procedió a diseñar actividades que contribuyeran al cumplimiento del objetivo planteado. Utilizando la metodología de investigación cualitativa con diseño exploratorio se definieron las variables que inciden en la construcción de la estrategia de marketing digital para la marca Xtreme.

5. Capítulo 5. Propuesta de Desarrollo

5.2. Propuesta

5.2.1. Propuesta estratégica.

Tabla 4.

Propuesta estratégica

Estrategia	Táctica	Meta	Indicadores
Página web Mundo Xtreme	Desarrollar una página Web que contenga temas de interés para los internautas.	Fortalecer las comunicaciones con los clientes actuales y futuros a través del contenido, así mismo posicionar la marca en el mercado y aumentar las ventas a través del uso de teclado compra Online del éxito, Carulla, Surtimax, etc.	Medición mensual de visitas a la página web
Concurso con el hashtag #GelXtremesinlimites	A través de Instagram con el hashtag #GelXtremesinlimites los usuarios deben taggear fotos usando productos Xtreme en actividades que ellos consideren que no tienen límites y que sus looks se mantienen a pesar de las situaciones.	Lograr el reconocimiento de la marca en el mercado a través de campañas y promociones que permitan aumentar las ventas y rotación del inventario.	Cantidad de personas interactuando con el hashtag #GelXtremesinlimites
	Crear marca digital a través de micro-influenciadores en Youtube y Facebook a	A través de los micro influenciadores se pretende desarrollar una comunidad Xtreme con los clientes	

<p>Campaña usa Xtreme y salte de la rutina</p>	<p>través de contenidos relacionados con estilo de vida, educación al consumidor, tendencias y tutoriales.</p>	<p>actuales y futuros, así mismo educarlos acerca de la categoría Styling, portafolio Xtreme y usos a través de los tutoriales. También de se desarrollarán planes promocionales de los productos que permitan incentivar la compra.</p>	<p>Número de visitas en videos y likes</p>
--	--	--	--

Nota. Autoría propia

5.2.2. Desarrollo de la propuesta.

Página web mundo Xtreme

Se desarrollará una página web de la marca que se llamará Mundo Xtreme, donde los internautas podrán encontrar todo lo referente a la marca, como por ejemplo portafolio, tutoriales para usos y aplicaciones, así mismo el ecosistema digital tendrá enfoques hacia cada uno de los perfiles de clientes con temas de interés según sus preferencias y estilo de vida. También podrán encontrar tendencia de moda y música del momento. Todo esto con el fin de crear no solo un lugar que hable de una marca, la idea es que las personas se sientan identificadas y se cree una relación con los consumidores actuales y nuevos.

Concurso con el hashtag #GelXtremesinlimites

Crear co-branding con marcas relacionadas con deportes como el futbol o deportes extremos, motos y carros para desarrollar las actividades promocionales usando el hashtag #GelXtremesinlimites donde los usuarios taggean fotos usando productos Xtreme en actividades que ellos consideren que no tienen límites y que sus looks se mantienen a pesar de las situaciones. Esto nos permitirá rotar los inventarios, aumentar las ventas y lograr el reconocimiento de la marca en el mercado atrayendo clientes potenciales. Las 3 fotografías más innovadoras obtendrán premios productos Xtreme y de marcas patrocinadoras.

Crear marca digital a través de micro-influenciadores en Youtube y Facebook

Una propuesta para llegar al target es a través de los micro-influenciadores quien debe tener características similares al cliente potencial, que sus contenidos se adapten al mundo Xtreme y que tenga experiencia para abordar dichos temas. Los contenidos estarán relacionados con tips de moda, tendencias de estilo, tutoriales de uso y descripción del portafolio según las necesidades de cada grupo objetivo.

6. Capítulo 6. Indicadores que miden la propuesta de mejora

6.1. Estructura general de costos

Tabla 5.

Estructura

Estrategia			Actividad	Presupuesto	%	Responsable
Página web Xtreme	Mundo		•La propuesta incluye hosting y dominio (.com) por un año.	2.000.000	17%	Área de Marketing
			•Definición del concepto gráfico e imagen página web			
			•Organización de la arquitectura de la información			
			•Definición y selección de la Plantilla.			
			•Desarrollo e implementación de la página web.			
			•Posicionamiento en Buscadores (SEO).			
			•tareas de mantenimiento y soporte Página Web (6 Meses)			
Concurso con el hashtag #GeIXtremesinlimites			productos Xtreme y premios	4.000.000	33%	
Campaña usa Xtreme y salte de la rutina			micro-influenciadores	6.000.000	50%	
Total				12.000.000	100%	—

Nota: Autoría propia

6.2. Presupuesto estimado de ventas

Crecimiento Relativo %				
2017 supermercados	2018 supermercados	Crecimiento para 2018	2019 estrategias 10%	Total en ventas 2019
730.289.195	757.674.758	3,7%	75.767.476	833.442.234

Crecimiento Absoluto \$				
2017 supermercados	2018 supermercados	Crecimiento para 2018	2019 estrategias 10%	Total en ventas 2019
730.289.195	757.674.758	27.385.563	75.767.476	833.442.234

Figura 9. Presupuesto estimado de ventas. Autoría propia

En el presupuesto estimado de ventas encontramos como la marca tiene una tendencia positiva presentando un incremento del 3,7% versus el año 2017 en el canal moderno que corresponde a los clientes, éxito, Carulla, Surtimax, Jumbo, Metro, cenco, Farmatodo, justo y bueno y Olímpica.

Siendo la referencia de 100gr es el más vendido de toda la marca y pesa el 42% de las ventas. Así mismo las ceras (mate y natural) es el segundo segmento más vendido y pesa el 29%.

Enero	3%	2.273.024,27
Febrero	20%	15.153.495,16
Marzo	7%	5.303.723,31
Abril	7%	5.303.723,31
Mayo	6%	4.546.048,55
Junio	7%	5.303.723,31
Julio	20%	15.153.495,16
Agosto	12%	9.092.097,10
Septiembre	3%	2.273.024,27
Octubre	6%	4.546.048,55
Noviembre	3%	2.273.024,27
Diciembre	6%	4.546.048,55
Total	100%	75.767.476

Figura 10. Proyección de ventas mensual. Autoría propia

6.3. Tasa de retorno de inversión

Total ingresos	100%	75.767.476
Costo Producto terminado	26%	19.699.544
Costo transporte	6%	4.546.049
Comisiones	5%	3.788.374
Presupuesto Inversion p mk		12.000.000
Utilidad neta		47.733.510

Figura 11. Tasa de Retorno. Autoría propia

Ingresos
\$ 75.767.476

Costos + inversión
\$ 40.033.966
\$ 35.733.510

ROI **89%**

Total costos fijos **40.033.966**
Total ventas **75.767.476**
89,3%

Figura 12 .Costo. Autoría propia.

6.4. Cronograma

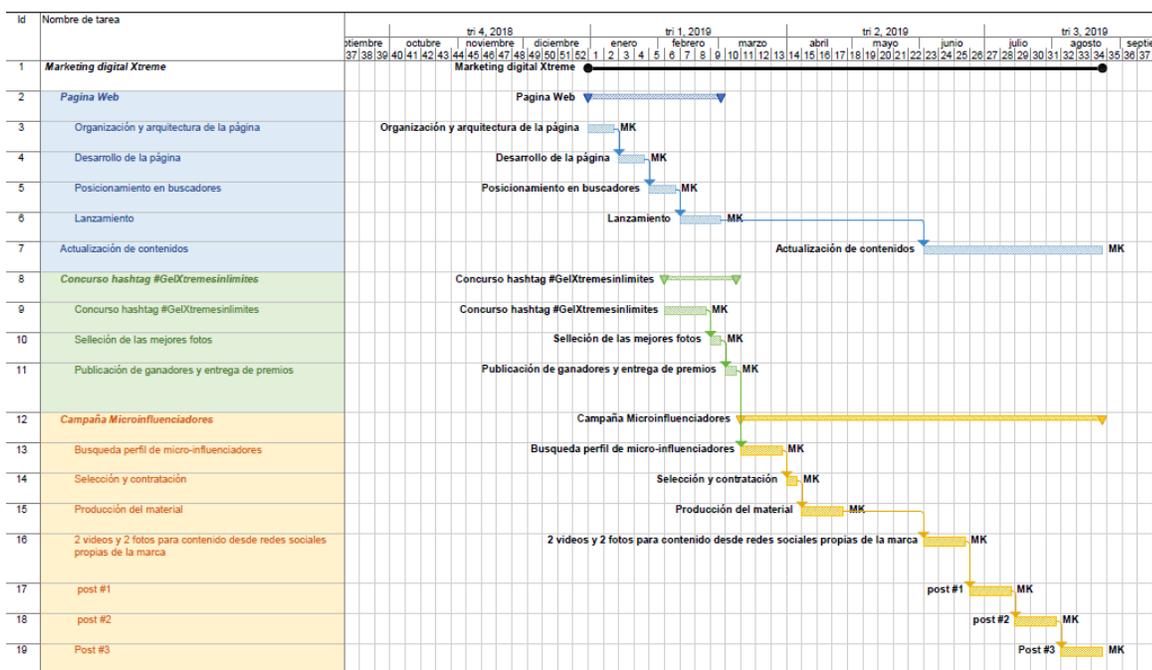


Figura 13.Cronograma. Autoría propia

Conclusiones

La marca Xtreme en Colombia tiene un alto potencial de crecimiento en ventas.

Xtreme debe hacer presencia en los medios digitales para estar más cerca de su mercado objetivo.

Sin duda el marketing digital es un medio de comunicación de doble sentido en tiempo real y es el medio de comunicación más económico.

Los contenidos utilizados en los sitios web deben de ser llamativos para generar tráfico y permanencia en los usuarios.

Recomendaciones

Se recomienda a la compañía Henkel colombiana implementar las estrategias de marketing digital durante el año 2019 para la marca Xtreme, no solo para aumentar las ventas si no posicionar la marca en el mercado.

La categoría Styling en Colombia es pequeña y a través de los medios digitales se puede educar al consumidor e impulsar las ventas.

Es importante acelerar la digitalización para la multinacional Henkel ya que les permitirá crecer en su negocio, fortalecer las relaciones con los clientes y consumidores.

Referencias

- Armstrong, P. K. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Pearson Educación.
- Borda, E., Torres, A., & Vanegas, M. (2016). *Indicadores del sistema general de riesgos laborales (2011-2015)*.
- Conectado, E. C. (2016). *El Consumidor Latino Conectado*. Obtenido de <https://bit.ly/2OR7KBY>
- Fernández, J. N. (2016). *Inboundemotion*. Obtenido de <https://bit.ly/2BeFo11>
- Gwynn, S. (2017). L'Oréal commits to more digital marketing spend.
- Henkel. (2018). *Home Henkel*. Obtenido de <https://www.henkel.com.co/compania>
- ICONTEC. (1995). *Norma Técnica Colombiana 3701*. Colombia: Diario Oficial.
- ICONTEC. (2010). *Guia Técnica Colombiana -GTC 45*. Colombia: Diario Oficial.
- Industry, G. C. (2013). The digital strength of beauty brands.
- Kottier, W. (2017). *ESSAY*. Obtenido de https://essay.utwente.nl/71976/1/Kottier_MA_BMS.pdf
- Malthouse, E. &. (2014). *Research Gate*. Obtenido de <https://bit.ly/2ORo1a3>
- Maram, L. (2017). *Marketing 4.0*. Obtenido de <https://bit.ly/2qSBlkC>
- Ministerio de Trabajo. (2015). *DECRETO NÚMERO 1072 DE 2015 "Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo"*. Colombia: Diario Oficial.
- Ministerio de Trabajo. (2017). *Resolución numero 111de 2017 "Por lo cual se define los Estandares Minimos del Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo para empleadores y contratantes"*. Colombia: Diario Oficial.
- Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. (24 de Junio de 1994). *DECRETO 1295 "Por el cual se determina la organización y administración del Sistema General de Riesgos Profesionales"*. Colombia: Diario Oficial. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/decreto_1295_1994.html
- Ministerio del Trabajo. (2017). *Decreto numero 052 "Por medio del cual se modifica el artículo 2.2.4.6.37. del Decreto 1072 de 2015, decreto unico reglamentario del sector trabajo,sobre la transicion para la implementacion del Sistema de Gestion de la Seguridad y Salud en el Trabajo"*. Colombia: Diario Oficial.
- Roderick, L. (2015). Why Coty bought social content agency Beamly. *Marketing Week*.