

Estrategias para el posicionamiento de la marca Maxybelt en el mercado de Bogotá para el 2019

Eulices Buitrago
Geraldine Moncaleano
Nataly Vanegas
Ángela Machado

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing
Bogotá, D.C.
2018.

Estrategias para el posicionamiento de la marca Maxybelt en el mercado de Bogotá para el 2019

Eulices Buitrago
Geraldine Moncaleano
Nataly Vanegas
Ángela Machado

Director
Jairo Neira Guevara

Trabajo de grado para optar por el título de Especialista en gerencia estratégica de marketing

Universitaria Uniagustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing
Bogotá, D.C.
2018.

Agradecimientos

Agradecemos primeramente a DIOS y todas las personas que han apoyado nuestras carreras profesionales y la consecución de este proyecto, adicionalmente queremos agradecer a la empresa Laboratorios Lissia, que brindo la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo, al equipo de trabajo por la dedicación y el tiempo invertido en el presente. Así mismo se extiende el agradecimiento al cuerpo de docentes de la especialización Gerencia estrategia de Marketing, en especial al tutor Jairo Neira Guevara por el apoyo, conocimiento y guía en el desarrollo del presente trabajo.

Resumen

Este proyecto tiene como propósito definir estrategias para recuperar el posicionamiento de la marca Maxybelt en el mercado de la ciudad de Bogotá, dado la pérdida de ventas y reconocimiento de la marca en los últimos periodos, se proponen insight y mejoras por medio del desarrollo de un plan de marketing.

El objetivo del presente trabajo es proponer estrategias que permitan la recuperación del posicionamiento de la marca Maxybelt en el mercado de Bogotá para el 2019.

La metodología implementada en primera instancia va enfocada en una investigación mixta, conformada por técnicas cualitativas como la realización de una entrevista a profundidad en las principales distribuidoras de la Bogotá, con el fin de identificar las razones y causas por las que se evidencia una disminución de ventas de la marca Maxybelt. En cuanto a la técnica cuantitativa se determina que el porcentaje de ventas es del -10% del año 2017 respecto a las ventas del año 2016, por lo que se proponen estrategias que permitan aumentar las ventas y recuperar el posicionamiento de Maxybelt, así mismo para conocer el modelo de negocio de la empresa Laboratorios Lissia, se utiliza herramientas como el análisis DOFA, la medición de marca por medio de la Matriz de Marca y Matriz BCG.

Con la información y análisis obtenido de los instrumentos anteriormente mencionados, se genera un diagnóstico para la elaboración del Plan de marketing con el fin de posicionar la marca Maxybelt, por medio del desarrollo de 3 estrategias que van dirigidas a fortalecer los canales de comunicación digital, gestionar tácticas para la fidelización de clientes y marketing relacional.

Abstract

The purpose of this project is to define strategies to recover the positioning of the Maxybelt brand in the market of the city of Bogota, given the loss of sales and recognition of the brand, in order to propose insight and improvements through a plan of marketing.

The objective of this paper is to propose strategies that allow the recovery of the positioning of the Maxybelt brand in the Bogotá City to 2019.

The methodology implemented in the first instance is focused on a mixed investigation, consisting of qualitative techniques such as conducting an in-depth interview in the distributors of the town of Bogota city in order to identify the reasons and causes why there is a decrease in Brand sales. In terms of quantitative techniques, it is determined that the percentage of sales is -10% of the year 2017 with respect to the sales of 2016, so strategies are proposed to increase sales and recover the positioning of the brand, likewise to know the business model of the company Lissia Laboratories, it uses tools such as DOFA analysis, brand measurement by means of the Brand report and BCG report.

With the information and analysis obtained from the aforementioned instruments, a diagnosis is generated for the elaboration of the Marketing Plan in order to position the Maxybelt brand, through the development of 3 strategies that are aimed at strengthening the digital communication channels, manage tactics loyalty customer and relationship marketing.

Contenido

Introducción	8
1. Antecedentes y descripción del problema	9
1.1 Título del Proyecto.....	9
1.2 Tema de seminario integrador.....	9
1.3 Descripción de la empresa	9
1.4 Planteamiento del problema.....	9
2. Formulación del problema o pregunta de investigación.....	11
3. Objetivos del proyecto.....	12
3.1 Objetivo general.....	12
3.2 Objetivos específicos	12
4. Justificación del estudio.....	13
5. Marco de referencia	14
5.1 Marco contextual	14
5.2 Aspecto político	14
5.3 Económico	15
5.4 Aspecto social	15
5.5 Aspecto tecnológico.....	16
5.6 Aspecto ecológico.....	16
6. Marco institucional	17
6.1 Razón social	17
6.2 Estructura organizacional.....	17
6.3 Objetivo social	17
6.4 Misión	18
6.5 Visión.....	18
6.6 Objetivos corporativos	18
6.7 Perfil de cliente	18
6.8 Descripción de la cadena productiva	19
6.9 Portafolio de productos	20
6.9.1 Marco geográfico del problema	20
6.9.2 Diagnostico empresarial.....	21
7. Marco teórico y conceptual	25
7.1 Marketing estrategico.....	25

7.2 Posicionamiento.....	26
7.3 Marca	27
8. Marco legal	29
9. Marco metodológico.....	30
9.1 Tipo de investigación.....	30
9.2 Diseño de investigación	30
8. Propuestas de desarrollo	37
8.1 Propuesta.....	37
9. Desarrollo de la propuesta	38
10. Indicadores que miden la propuesta estratégica.....	40
10.1 Estructura general de costos.....	40
11. Propuestas de desarrollo	41
12. Presupuesto estimado en ventas y ROI.....	42
13. Cronograma.....	43
Conclusiones	44
Recomendaciones	45

Introducción

El presente trabajo se realizó como testimonio académico, para contribuir al conocimiento adquirido en la especialización de Gerencia de Marketing, así mismo para proveer un estudio investigativo a la Empresa Laboratorios Lissia, respecto a su marca Maxybelt, para que de esta manera aumente su posicionamiento en el mercado bogotano, proponiendo estrategias y una propuestas de mejora que se basan en la presentación de un plan de mercadeo el cual está nutrido por una serie de componentes que se integran en una sola propuesta de marketing, los cuales se derivaron del estudio y la aplicación de cada uno de los módulos de la Especialización.

En el presente proyecto integrador se conjugan los conocimientos y las competencias desarrolladas en cada uno de los módulos de la Especialización y dar respuesta a cuáles son las razones y oportunidades para incrementar la participación de la Línea Maxybelt en el mercado de Bogotá para el 2019.

1. Antecedentes y descripción del problema

1.1 Título del Proyecto

Estrategias para el posicionamiento de la marca Maxybelt en el mercado de Bogotá para el año 2019.

1.2 Tema de seminario integrador

Este trabajo se desarrolla con el propósito fundamental de identificar las razones y oportunidades que existen en el mercado para incrementar el posicionamiento de la marca Maxybelt, donde se identificó baja en sus ventas en comparación con los anteriores años, se aprecia que la marca no está teniendo el éxito esperado; ya que esta cuenta con un amplio portafolio.

1.3 Descripción de la empresa

Laboratorios Lissia/Carlos Buitrago es una empresa que está encaminada a la fabricación, elaboración, comercialización, exportación y venta de productos cosméticos y de aseo personal, la cual tiene una trayectoria de más de 27 años en el mercado de productos cosméticos, donde la compañía ha tenido un éxito favorable y cuenta con tres líneas comerciales tales como LISSIA como línea anfitriona, MAXYBELT y CAPIBELL.

Maxybelt es una línea profesional que está enfocada al desarrollo de productos cosméticos para el cuidado capilar, manicure, pedicura, maquillaje y corporal, donde está esta encauzada a la realización de grandes productos para el cuidado y satisfacción de las necesidades, creando un portafolio amplio, y está comercializado en salas de belleza, almacenes de cadena, distribuidoras y almacenes de belleza en todo el país e incursionando en el mercado internacional.

1.4 Planteamiento del problema

Laboratorios Lissia es una empresa colombiana cuyo propósito fundamental es satisfacer las necesidades de los clientes con productos cosméticos acordes a las nuevas tendencias del mercado y sobre todo pensado siempre en la satisfacción de las necesidades de sus compradores, el sector donde se desarrolla Laboratorios Lissia es el sector cosmético, que cuenta con gran participación en la economía colombiana, desde el año 2009 ingreso al Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio Industria y Turismo con el propósito de convertirlo en un sector

que pueda competir mundialmente, la inversión que se ha hecho en este sector es significativa en los últimos 3 años se han inyectado más de US\$ 300 millones. (Ensuncho-Bárcena, 2013)

Ahora bien, es impórtate resaltar que los productos cosméticos se han convertido en una necesidad primordial para los seres humanos, ya que todos de una u otra manera a lo largo de nuestras vidas estamos en contacto con estos productos y no solo por temas de belleza sino también ligados a hábitos de higiene y salud, siendo estos comportamientos integradores de algunas sensaciones y emociones humanas, como el Autoestima, el estatus y reconocimiento, teniendo en cuenta que se encuentra ligado a emociones humanas y la importancia que tienen estos productos para la sociedad, nace la iniciativa de realizar una investigación que permita identificar el por qué la pérdida de participación y reconocimiento de la marca Maxybelt en el mercado.

De acuerdo a una investigación exploratoria realizada inicialmente, se logró identificar que en los últimos tres años ha existido una baja en las ventas de los productos y pérdida compradores potenciales (distribuidores), de no atacar y no conocer las razones y factores que inciden en esta problemática, la marca se vería afectada y en algún momento podría llegar a desaparecer del mercado.

2. Formulación del problema o pregunta de investigación

¿Qué estrategias pueden contribuir a la recuperación del posicionamiento de la marca Maxybelt en el mercado de Bogotá para el 2019?

3. Objetivos del proyecto

3.1 Objetivo general

Proponer estrategias que permitan a la recuperación del posicionamiento de la marca Maxybelt en el mercado de Bogotá para el 2019.

3.2 Objetivos específicos

- a) Realizar un diagnóstico, que nos permita identificar alternativas para posicionar la marca Maxybelt en el mercado de Bogotá.
- b) Proponer estrategias que contribuyan al posicionamiento de la marca Maxybelt, logrando el reconocimiento de la marca y su crecimiento en el segmento.
- c) Establecer indicadores de gestión, como herramientas en las estrategias que se propongan para poder medir las actividades y si están contribuyendo al posicionamiento de la marca.

4. Justificación del estudio

Este trabajo se basa específicamente en identificar cuáles son las razones que ocasionan la pérdida de posicionamiento de la marca Maxybelt en el mercado de Bogotá con el fin realizar un plan de estrategias para contrarrestar dichos hallazgos con el fin de conocer dicho sector y las preferencias actuales de consumo de productos cosméticos en el mercado bogotano, por otra parte, es oportuno la realización de este estudio en tres aspectos importantes como económico, social y profesional.

De acuerdo con cifras emitidas por Invest in Bogotá, el sector cosmético en Colombia cuenta con una tasa de crecimiento significativo no solo para Bogotá sino para el resto del país para los próximos años. En referencia a lo anterior que existen oportunidades para la recuperación de participación y reconocimiento para Laboratorios Lissia (Maxybelt) de igual forma la importancia que muestran los estudios realizados donde se evidencia un porcentaje representativo de los productos son comercializados por minoristas como droguerías y pequeños almacenes, mientras el restante es comercializado por distribuidores no organizados, de este modo se generan empleos directos e indirectos lo que refleja un impacto significativo en los aspectos sociales del país (TIEMPO, 2017)

Un propósito fundamental de esta investigación es afianzar el conocimiento adquirido en el aula al compararlo con la realidad para así obtener más claridad sobre los procesos de mercadeo. De esta manera, como estrategias de marketing, en el momento en que ejerzamos nuestros conocimientos en las empresas donde nos requieran para realizar o dirigir estudios de marketing podremos aportar una visión más completa y profunda. Adicionalmente, se podrá tomar, esta investigación, como base para futuros trabajos que se relacionen con el sector cosmético o en su defecto, con la participación en el mercado por parte de las empresas de productos de belleza.

5. Marco de referencia

5.1 Marco contextual

Para abordar la problemática general del presente trabajo y la pregunta de investigación es necesario realizar un análisis al interior de la empresa y adicional un análisis de la economía del país, la industria y el mercado.

De acuerdo con la revista Dinero lo registrado en los últimos años en la industria de la belleza ha puesto a Colombia en el radar de grandes multinacionales que quieren sacar tajada de un mercado que ha crecido en promedio 7% en los últimos cinco años, según análisis de Investí In Bogotá con datos de Euromonitor. (Dinero, 2015).

Con lo anterior podemos destacar una oportunidad para impulsar la línea Maxybelt, dada esta gran supremacía de productos cosméticos Colombia se ha convertido en el país, en donde su población tiene la necesidad de verse y de sentirse bien, por lo anterior se ve como hoy en día y cada vez los colombianos se usan más productos como maquillaje, perfumería, artículos de higiene personal, productos capilares, cuidado de manos y pies, entre otros. Según una investigación de la revista Dinero, el gasto per cápita en la población colombiana en cosméticos y aseo alcanzó \$280.840 en 2016 con esto nos muestra grandes crecimientos en la industria cosmética donde su producción alcanza US\$3.900 millones. (Dinero, 2015)

Estudios ejecutados por la Cámara de la Industria Cosmética de la Andi revelan que este subsector proyecta un crecimiento de 3,9% anual, respectivamente, entre 2014 y 2019. (Dinero, 2015). Un panorama tentador que ha motivado la llegada de nuevas compañías y competencia a la línea Maxybelt y el fortalecimiento en la operación de otras que ya estaban.

5.2 Aspecto político

Desacuerdo a políticas de reglamentación vemos como la industria ha venido creciendo de una manera más adecuada y vertiginosa de la cual impactan la industria química y cosmetóloga. Otro aspecto importante es la participación y conocimiento de Tratados de Libre Comercio que permite que la economía y el sector crezcan. El sector de cosméticos es, sin duda, uno de los aspectos con mayor relevancia social Colombia ha apostado mediante inversiones públicas y la atracción de capital e inversión extranjera, de ahí el crecimiento experimentado por el sector en los últimos años.

5.3 Económico

La industria de belleza en los últimos años ha tomado fuerza en el mercado, y esto ha permitido lograr un crecimiento económico sostenible en el tiempo, por ende, se ha favorecido el empleo en la sociedad. Según un estudio realizado por el periódico portafolio señala que la industria cosmética se concentra en un 50% de las ventas de productos de belleza a nivel nacional en la cual estiman que Colombia tendría un crecimiento de un 11,6% en los próximos tres años, esto muestra que el sector es muy importante y refleja oportunidad de crecimiento no solamente en Bogotá sino a nivel nacional y a la vez la importancia de este sector al PIB de Colombia. (Portafolio, 2017)

Todo anterior se ve sostenido en las siguientes políticas económicas.

- Política Monetaria, en “Colombia se rige por un esquema de Inflación Objetivo, cuyo propósito es mantener una tasa de inflación baja y estable, y alcanzar un crecimiento del producto acorde con la capacidad potencial de la economía ‘para lograr estabilizar precios e incentivar el crecimiento sostenible de productos y los empleos (Republica, 2018)
- Política fiscal, aumentar o disminuir la actividad económica, principalmente mediante la recaudación de impuestos.

5.4 Aspecto social

La tendencia en la sociedad ha marcado un crecimiento notable en cuanto a las motivaciones de compra de productos para el cuidado y belleza personal, por ende, es importante tener como referencia a los Stakeholders; clientes internos y externos empleados, inversionistas.

Así mismo uno de los retos es generar acciones que proyecten a la empresa como una organización sostenible, en donde se tenga un sistema de gestión en responsabilidad social, dado que el sector cosmetológico, opera con procesos y productos que pueden resultar nocivos para la salud humana y la conservación del planeta.

Con anterior vemos claramente la oportunidad de negocio para Laboratorios Lissia (Maxybelt) de igual forma la importancia que muestran los estudios realizados donde reflejan que “en un 75 por ciento de los productos son comercializados por minoristas como droguerías y pequeños almacenes, mientras que el 12 % los venden comerciantes no organizados, como los ambulantes” de igual manera esto genera 34.000 empleos directos y casi 90.000 indirectos lo que refleja una oportunidad de valor importante de empleos en el país. (TIEMPO, 2017)

5.5 Aspecto tecnológico

En el sector cosmetológico la innovación, y el desarrollo de nuevas ideas es importante para estar a la vanguardia, procurando tener una tecnología avanzada que generara mayores oportunidades en el mercado cosmetológico. El área de Tecnología e Innovación es fundamental en los procesos de ejecución y planeación de la empresa, dado que se trabaja en el desarrollo de nuevos productos y mejora de procesos, Laboratorios Lissia dispone de laboratorios propios, equipados y operados por recursos humanos altamente capacitados cuyo objetivo es la producción y creación de nuevos productos y la optimización de los procedimientos para la fabricación industrial de éstos.

5.6 Aspecto ecológico

En cuanto a responsabilidad ecológica, Laboratorios Lissia es consciente de que los impactos más agresivos que se generan al producir un cosmético son la contaminación del suelo, el agua y la atmósfera, así como el agotamiento de los recursos naturales no renovables y la pérdida de biodiversidad, todos estos causados por aspectos como el consumo de agua, energía, combustibles y productos químicos, la demanda de recursos naturales, generación de emisiones de gases, residuos líquidos y sólidos que causan afectaciones en algunos casos severos e irreversibles para el medio ambiente.

Por ello la empresa realiza el adecuado manejo de las aguas residuales y los desechos tóxicos generados por la producción en masa de los distintos productos cosméticos por ello cuenta con su propia planta de tratamiento de aguas residuales (PETAR).

6. Marco institucional

6.1 Razón social

CARLOS BUITRAGO BUITRAGO/LABORATORIOS LISSIA, identificada con Nit: número 79421317-3 se encuentra ubicada Calle 21a no. 69b86 – Zona Industrial Montevideo teléfono (57-1) 4052121, página web, www.laboratorioslissia.com,

Su sector economico: Manufacturas – cosméticos.

Contacto: Beatriz Muñoz Jefe Mercadeo - Carlos Buitrago – Gerente.

6.2 Estructura organizacional

Su organigrama institucional está conformado así:

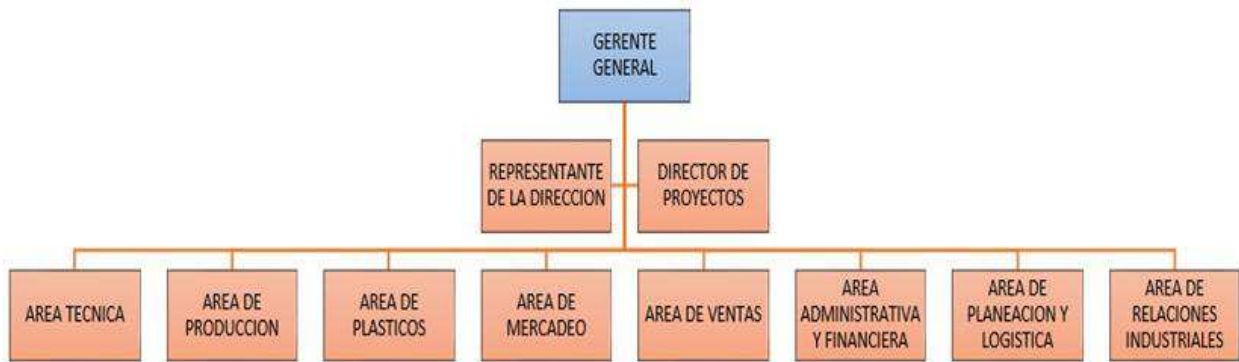


Figura 1. Organigrama Laboratorios Lissia. Autoría Propia. 2018

6.3 Objetivo social

Laboratorios Lissia cuenta con tres actividades principales que son:

2023 - fabricación de jabones y detergentes preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador, 4645 - comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales y cosméticos y de tocador, - actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados.

6.4 Misión

Laboratorios Lissia es una empresa colombiana dedicada al diseño, fabricación y comercialización de productos cosméticos capilares, faciales, corporales y decorativos. Para ello, con el apoyo de un excelente equipo humano y la tecnología apropiada con el fin de lograr la satisfacción de los clientes, generando los recursos que garantizan el crecimiento y sostenibilidad de la empresa. (Laboratorios Lissia, 2012)

6.5 Visión

Ser la empresa líder en el sector de los cosméticos a nivel nacional e incursionar en mercados internacionales, ofreciendo productos innovadores con los más altos estándares de calidad y apoyada en un sistema de gestión integral que se refleje en un crecimiento constante que garantice sostenibilidad, el bienestar del personal, de los inversionistas y de la sociedad con la que permanentemente interactuamos (Laboratorios Lissia, 2012)

6.6 Objetivos corporativos

Detro de los principales valores corporativos de Laboratorios Lissia se destacan:

- Aumentar la percepción de nuestros clientes respecto a la calidad de nuestros productos.
- Desarrollar productos nuevos en nuestras tres marcas.
- Asegurar la capacitación del personal.
- Revisar la mejora continua del Sistema de Gestión de Calidad mediante la ejecución de auditorías de calidad. (Laboratorios Lissia, 2012)

6.7 Perfil de cliente

El perfil de clientes que cuenta laboratorios Lissia en su línea Maxybelt son distribuidoras, peluquerías, centros comerciales y almacenes con el fin de llegar a un mercado más directo al consumidor. En proporción la línea Maxybelt exalta su profesionalismo con el cual desarrolla, fabrica y distribuye sus productos para el cuidado de su imagen personal de sus clientes.

6.8 Descripción de la cadena productiva

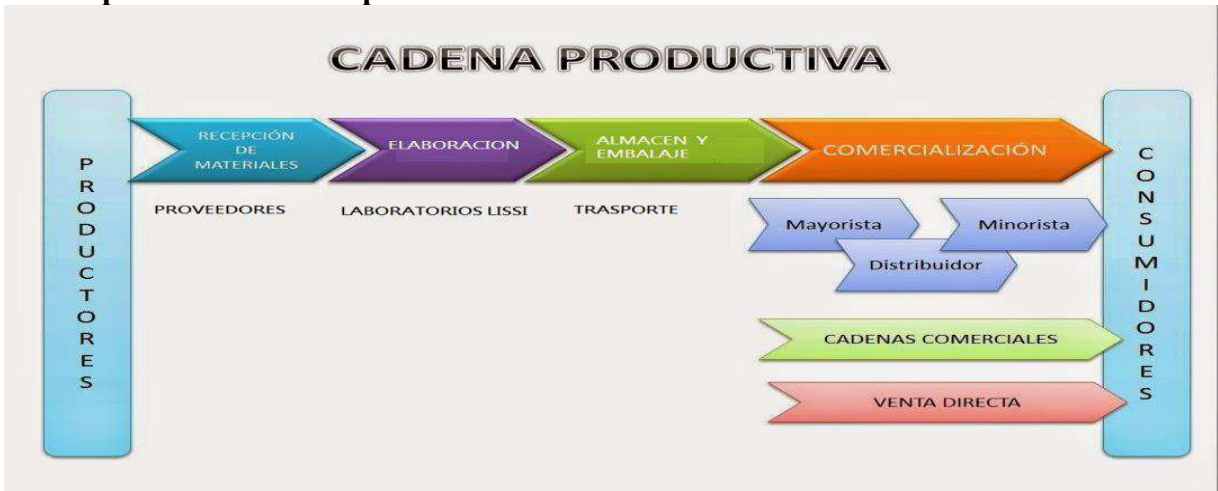


Figura 2. Cadena Productiva Maxybelt. Autoría propia

Proveedores: Para la organización la selección de sus proveedores es muy exigente ya que sus productos hechos a base de ingredientes naturales deben tener la mejor calidad del mercado, a su vez estos proveedores juegan un papel importante para la empresa hasta crear alianzas y dejar en sus manos tareas o actividades que hacen que se sientan más comprometidos con el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Recepción de materiales: En este proceso Laboratorios Lissia se recibe los productos terminados procedentes de fábricas y almacenes, estos se recibe en forma apilada en el camión de transporte para que luego los cargadores preparen los medios de transporte para empezar la descarga, de acuerdo a la variedad de productos, donde el responsable de ingreso al almacén verifica que la documentación este conforme para autorizar el ingreso de los productos, para que el jefe del almacén verifique la disponibilidad de espacio en módulos y designara la zona donde se depositan los productos, de acuerdo a las áreas demarcadas para cada línea de producto, finalizando en los productos procedentes de planta y almacenes, que van a ser ordenados con separadores de cartón entre "cama" y "cama", y algunos cubiertos con mantas térmicas.

Elaboración: Lissia actualmente cuenta con un laboratorio en su empresa directamente ubicada en Montevideo esto con el fin de llevar la trazabilidad de todo lo referente a la creación y producción de los productos que ofrece lissia en el cuidado y belleza personal y de la familia.

Almacén y embalaje: En este punto lissia almacena los productos precisamente realizados, y estos posteriormente son distribuidos por medio de convenios directo y especiales que tiene con la

transportadora coordinadora, con el fin de llevar de manera, rápida, eficiente y de calidad los productos a los diferentes clientes que lissia tiene en Colombia.

Comercialización: Realizamos fabricación para terceros de sus propias marcas con base en su propia formulación o desarrollando formula nueva a solicitud del cliente. También prestamos servicio de amparo de marca con nuestras fórmulas. (Lissia, Boletin interno)

6.9 Portafolio de productos

Al transcurrir el tiempo Laboratorios Lissia en su línea Maxybelt, ha evolucionado con sus productos para satisfacer las necesidades de los consumidores y al mercado tan cambiante, siempre ha estado a la vanguardia del constante cambio y exigencias del mercado su portafolio de productos está desarrollado en tres líneas.

- Línea de manicure
- Línea corporal
- Línea capilar
- Línea de color capilar

Con este portafolio amplio la línea Maxybelt se hace más atractiva para un mercado tan ambicioso y exigente el cual lo pueden preciar ingresando a su portal web del laboratorio.

Buscando posicionarse dentro de los mercados internacionales de acuerdo a los estándares establecidos. Como ventaja competitiva es la adquisición de planta de envase y el valor agregado que presta a otras organizaciones con el servicio de maquila como: Duprée, Cencosud, Alkosto, Makro, Olímpica, Copidrogas, Surtimax, Éxito.

6.9.1 Marco geográfico del problema

La investigación se llevo a cabo en Bogotá como principal centro de distribución de la marca Maxybelt con el objetivo de identificar cuáles son los efectos que hacen que la línea este en declive de acuerdo a la percepción de los clientes y a los resultados obtenidos por la empresa deacuerdos a sus ventas.

Dirección Calle. 21 A No. 69B - 86 Parque Industrial Montevideo

Ubicación de la empresa

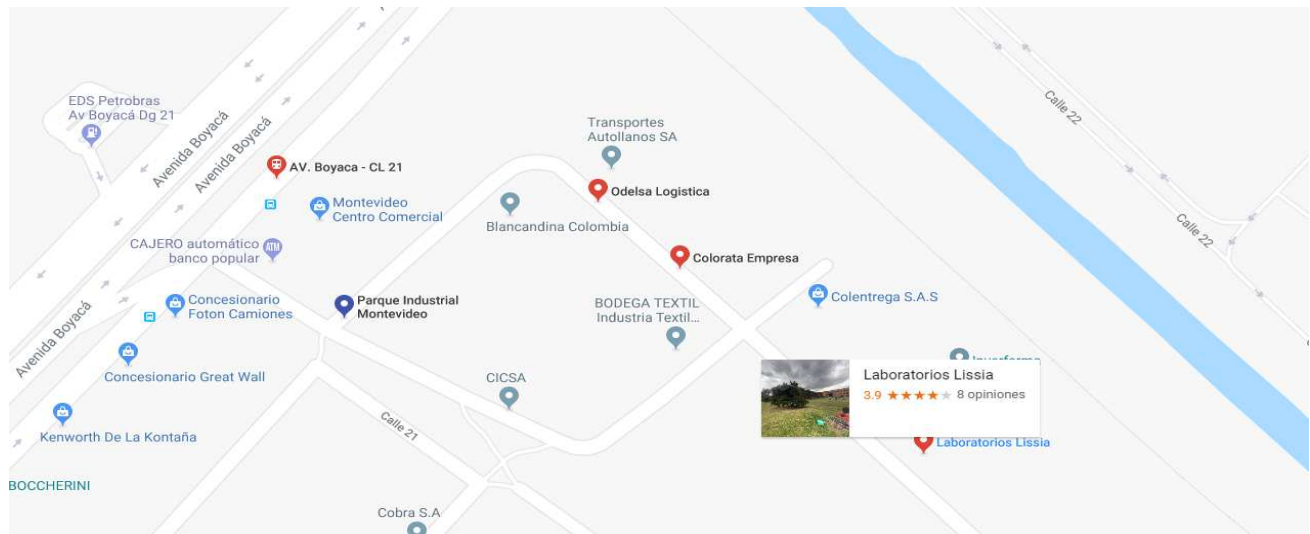


Figura 3. Parque Industrial Montevideo. google maps

6.9.2 Diagnostico empresarial

De acuerdo a un estudio realizado por parte del equipo de trabajo, hemos logrado identificar que la empresa cuenta con una gran capacidad de evolucionar dentro del mercado, trazando reconocimiento frente a la competencia, sin embargo, es importante implementar mejoras operativas y administrativas dentro de los procesos internos y externos de la empresa. Esto se evidencia por medio de las matrices MMGO y DOFA que podrán ser evidenciadas a continuación:

Matriz MMGO es modelo para la Modernización de la Gestión de las Organizaciones, en este caso se dará un análisis al entorno económico, direccionamiento estratégico y gestión de mercadeo que tiene la Empresa Laboratorio Lissia con su marca Maxybelt.

- Matriz de Análisis del Entorno Económico

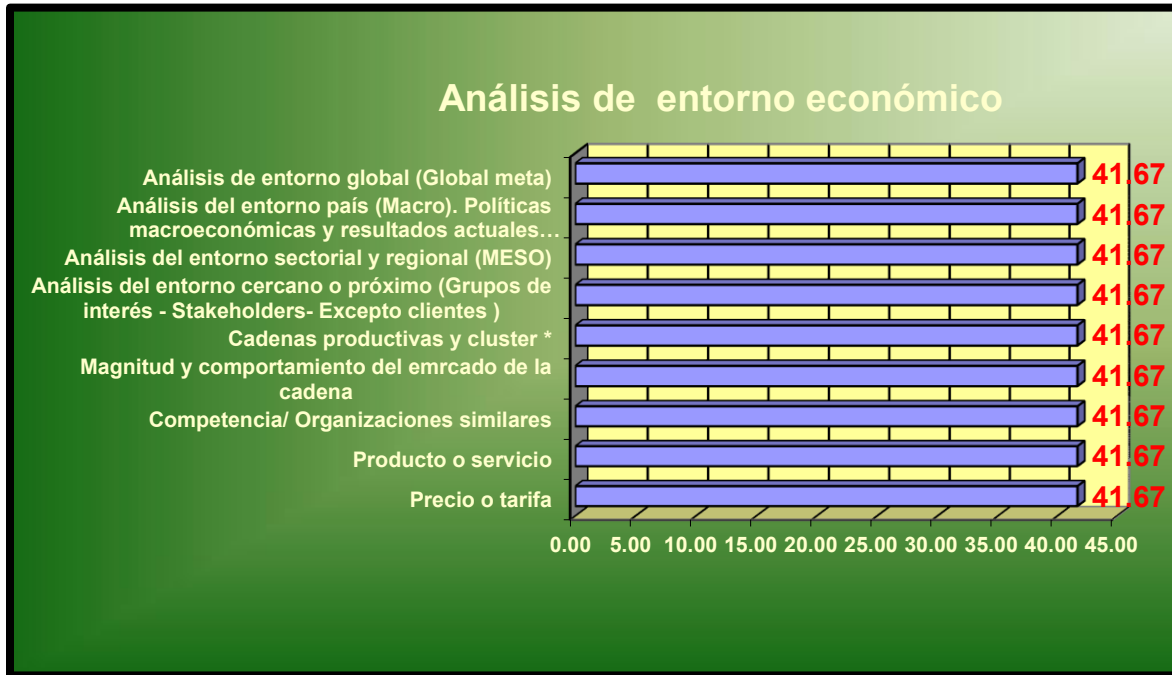


Figura 4. Análisis del Entorno Económico. Autoría propia

Dentro del análisis del entorno en que Laboratorios Lissia se encuentra por medio de la gráfica podemos inferir tendencias y podemos analizar variables importantes tales como un análisis global a las que va dirigido nuestro mercado meta, relacionando directamente las variables macroeconómicas en las que se debe ver desarrollado, mostrando también la importancia que tiene una cadena de abastecimiento que esta posteriormente explicada, y como desde los proveedores hasta nutres clientes finales se hace un procesos en que se pretende y se aplica todo lo relacionada a un ciclo PHVA en donde cada proceso y subproceso es basado en calidad y la satisfacción total que nuestro cliente final, destacándonos dentro de la competencia y de esta manera conocer la competencia y permanecer a vanguardia de todos los cambios y de nuevas tendencias para adaptarnos o ampliar el catálogo de nuestros productos.

- Matriz de Análisis de Direccionamiento Estratégico

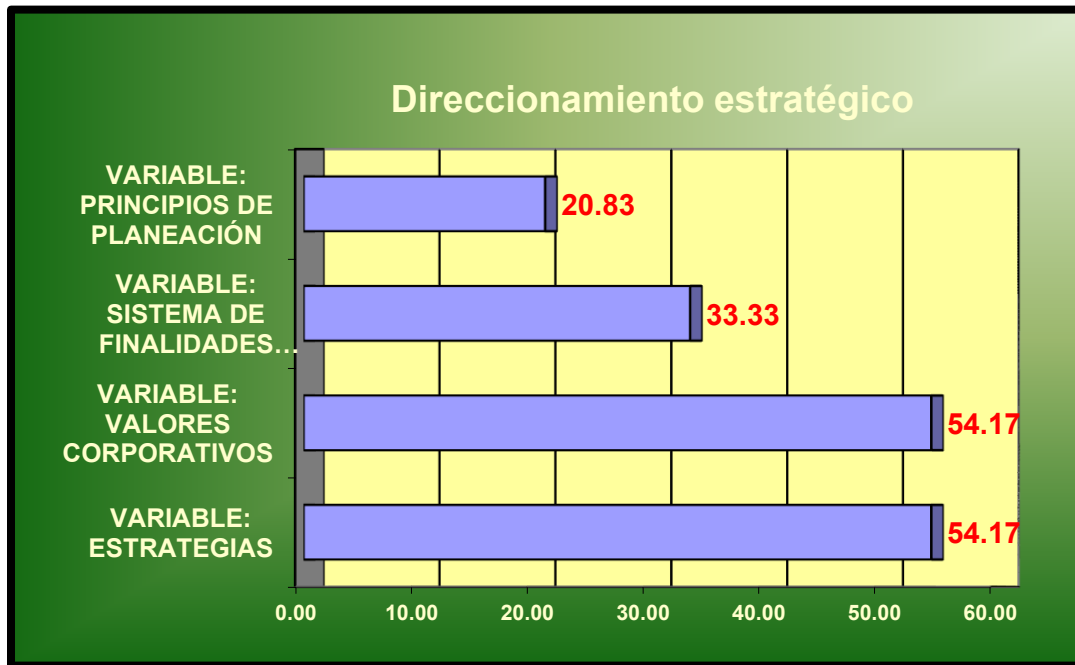


Figura 5. Direccionamiento Estratégico. Autoría propia

Maxybelt es una empresa que cuenta con diferentes fuerzas para desarrollar grandes procesos operativos y de distribución, en la gráfica se puede inferir cuatro variables dentro del direccionamiento estratégico que Maxybelt tiene en el interior de la empresa, como por ejemplo un gran reconocimiento por los valores corporativos que los hace como buen empleador dada la satisfacción de los colaboradores, sin embargo en su desarrollo estratégico el principio de planeación está con el menor porcentaje, esto se puede ver relacionado con la falta de planeación estratégica, y direccionada por datos financieros más no de experiencia que va desarrollando la empresa en este momento basados en la toma de decisiones en una sola persona, que no deja mayor opción que una sola, y esto puede estar directamente relacionado con la falta de proyección que se tienen frente a algunos aspectos relacionados directamente con la toma de decisiones que se concentra en la obtención de recursos más no en una proyección que permita ampliar las fronteras no solo de proyecciones financieras sino también de un entorno administrativo fundamentado mejor.

- Análisis DOFA

FACTOR INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	FACTOR EXTERNO	<p>P1. Precios competitivos, más bajos que los de la competencia</p> <p>P2. Antigüedad y reconocimiento de la marca en el mercado</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Segmentos nuevos de mercados que se pueden atender	<p>F1, O1 Diseñar nuevos productos para atender nuevos mercados por medio de la diversificación conglomerada, aprovechando la ventaja comparativa, precios más bajos.</p>	<p>D1,O1 Fortalecer la relación con los puntos de influencia por medios del MARKETING RELACIONAL y la publicidad BTL, de tal modo que facilite atraer nuevos clientes (potenciales).</p>
	<p>F1, O2 Generar alianzas comerciales con los grandes distribuidores, como sistemas de crédito por monto de ventas.</p>	<p>D1, O2 Integrar en los salones de belleza y distribuidoras (aliados estratégicos) publicidad BTL + MARKETING RELACIONAL basados en la prueba de producto.</p>
O2. Alianzas estratégicas	<p>F2, O1 Desarrollar nuevos mercados para ser atendidos con producto bajo la misma línea aprovechando la ventaja comparativa de la marca antigüedad en el mercado.</p>	<p>D2, O1 Generar alianzas con redes de distribución externas que permitan atender todos los mercados en los tiempos necesarios.</p>
	<p>F2,O2 Generar alianzas comerciales con los salones de belleza para que usen nuestros productos en la prestación de sus servicios y a su vez estén disponibles para la venta. (Prueba de producto – experiencia de uso).</p>	<p>D2, O2 Generar alianzas con redes de distribución externas que permitan atender todos los mercados en los tiempos necesarios.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Competencia local agresiva / Diversidad de marcas	<p>F1, A1 En los grandes puntos de influencia fortalecer la imagen de la marca basados en la ventaja comparativa bajos precios.</p>	<p>D1, A1 Intensificar el acompañamiento de publicidad BTL en puntos de impacto masivos, donde se genere amplio y constate tránsito de personas.</p>
	<p>F1, A2 En los grandes puntos de influencia fortalecer la imagen de la marca basados en la ventaja comparativa bajos precios.</p>	<p>D1, A2 Integrar el marketing experiencial en los puntos propios de venta ubicados en los centros comerciales.</p>
A2. incursión de productos extranjeros a bajos precios	<p>F2, A1 Fortalecer la imagen de la marca apoyados de técnicas de neuromarketing que permita mostrar los beneficios de los productos por medio de comparaciones de uso, antes y después teniendo como respaldo de dichos resultados la antigüedad de empresa y de la marca.</p>	<p>D2, A1 Garantizar la presencia de la marca en el 80% de las distribuidoras de belleza en la localidad de Bosa, respaldados de efectiva publicidad BTL y apoyados en redes de distribución externa (alianza).</p>
	<p>F2, A2 Fortalecer la imagen de la marca apoyados de técnicas de neuromarketing que permita mostrar los beneficios de los productos teniendo como respaldo de dichos resultados la antigüedad de empresa y de la marca.</p>	<p>D2, A2 Garantizar la presencia de la marca en el 80% de las distribuidoras de belleza en la localidad de Bosa, respaldados de efectiva publicidad BTL y apoyados en redes de distribución externa (alianza).</p>

Figura 6. Matriz DOFA. Autoría propia

7. Marco teórico y conceptual

El desarrollo del trabajo esta basado en referentes destacados que proponen teorías y conceptos que permiten comprender los factores que generan impacto sobre la organización como el marketing estratégico, posicionamiento y marca; sobre estos tres indicativos se basa el diagnóstico de la empresa.

7.1 Marketing estratégico

En un mundo de competencia global de mercados, donde día tras día es necesario ser más creativo para poder posicionar una marca en la mente del consumidor, es necesario conocer a fondo los hábitos y costumbres de los consumidores para poder diseñar e implementar buenas estrategias de marca. Para entender la importancia de las marcas en este tiempo, es necesario ver su concepto desde el concepto “Brand”, que abarca y encierra la esencia de la marca, y la empatía que genera y despierta con el consumidor. Para poder gestionar con éxito la implementación de una marca, es necesario entender su concepto a plenitud y entender a fondo la esencia de su importancia.

Si bien el surgimiento de las marcas está ligada a la historia de la escritura y al surgimiento de las primeras formas de escritura en piedra y a las primeras actividades de intercambio comercial como la ganadería, la pesca y la agricultura, es necesario entender que las sociedades han tenido cambios estructurales de orden económico, social y político con un nivel de complejidad bastante elevado, lo que conlleva a que las empresas re direccionen sus conceptos de marca y posicionamiento para poder implementar buenas estrategias de marketing estratégico, y lograr sus objetivos.

Con la aparición de la Publicidad en el siglo XVIII, surge el concepto de marca como un sello de las empresas fabricantes en asocio a sus productos o servicios. La Publicidad despierta, de esta manera, un protagonismo importante de las marcas y, de igual forma, comienzan a manifestarse los anuncios de los productos a través de los distintos medios de comunicación para ser difundidos. De esta manera, tener una marca en el mercado trascendió y se volvió mucho más que ponerse un nombre para diferenciarse de los competidores. Las empresas y las marcas entendieron la importancia de marcar la diferencia y apuntar al logro del posicionamiento en las mentes de los consumidores en medio del auge de productos y servicios por doquier.

Para poder lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores, las organizaciones deben entender que deben planificar su plan de marketing de acuerdo a las necesidades actuales y

futuras de sus públicos objetivos. Uno de los objetivos empresariales, por tanto, será lograr un valor diferencial en los productos que permita lograr posicionar a los productos en las mentes de la gente. De esta manera, no solo se logrará a través de un marketing estratégico, crear marcas que brinden soluciones y beneficios a los consumidores y/o usuarios, creando cadenas de valor, sino que se logrará posicionar marcas en la mente de la gente que redundarán en el logro de los objetivos estratégicos de las empresas.

Philip Kotler, señala que el marketing “es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio” (Kotler, 2006). De esta manera iniciamos nuestro proyecto basados en una búsqueda de una propuesta de mejora para la marca Maxybelt, la cual puede incursionar mas en el mercado, y tener reconocimientos en la mente del consumidor. Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker autores del Libro fundamentos del Marketing definen el mercadeo como “ un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (Stanton, 2004)

7.2 Posicionamiento

Es importante hablar del posicionamiento, ya que Philip Kotler especifica como “La posición de un producto o marca es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo a los atributos más importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” (Philip Kotler, 2008)

Es así como debemos trabajar en lograr que los consumidores nos tengan en referencia cuando desean realizar alguna compra, para llegar a lograrlo Michael Porter nos dice que tenemos 6 principios básicos:

- Tener la meta correcta.
- La empresa deberá diferenciarse para ofertar valor distinto de la competencia.
- La cadena de valor ha de ser distintiva de sus rivales.
- La estrategia provoca continuidad en la dirección

Por su parte Jack Trout lo relaciona como “la mente del consumidor se configura para recordar una marca y cómo prepara su mente a otras marcas”, adicionalmente indica que la principal

herramienta para los negocios es el posicionamiento, el cual se logra en el proceso de penetración en la mente del cliente potencial por medio de los distintos tipos de posicionamiento:

Posicionamiento por precio/calidad

- Posicionamiento por funcionalidad
- Posicionamiento por atención al cliente
- Posicionamiento con relación a la competencia

Sin embargo, Wilensky indica que es un sistema organizado que permite encontrar oportunidades para ingresar a la mente del consumidor, es así como en muchas ocasiones se menciona es la primera marca que viene a la mente del cliente cuando se habla de algunas características del producto.

Por lo tanto, se entiende que los autores nombrados anteriormente concuerdan en que se debe enfocar en ingresar a la mente del consumidor por medio de estrategias que permitan mostrar o resaltar las virtudes y atributos del producto, es así como se debe aprender a conocer a los consumidores, evidenciar cuáles son sus necesidades y establecer estrategias que permitan lograr llegar a la meta propuesta.

7.3 Marca

Es importante definir la magnitud que tiene la palabra marca, la cual es relevante para los consumidores que hoy en día, así como también es importante desarrollar estrategias coherentes para su posicionamiento, a continuación citamos tres referentes que nos guían sobre la importancia de la marca y cómo esta misma plasma la identidad de una empresa.

Según el libro *El poder de los autores* Jordi Montaña, rector de la Universidad Vic, y Isa Moll Directora del MSc in Marketing Management; la Marca es un intangible crítico sobre lo que representa una empresa y sus productos, que al final terminan siendo un conjunto de promesas para el comprador. Para estos autores la marca tiene dos funciones claves tradicionales, uno de ellos es la identificación en donde la marca debe ser percibida de manera rápida y asociarse con lo que representa, ya sea un producto, servicio o empresa, y la otra función de la marca es; la diferenciación, lo que quiere decir es que la marca debe ser única y diferenciadora de otras ofertas competitivas. (Moll, 2013).

“La gente compra cosas no solo por lo que pueden hacer, sino también por lo que significan” Sidney Levy, esta es una frase que referencia el Libro El significado de la marca del autor Mark Batey, en este libro el autor integra las principales teorías del comportamiento de los consumidores, desde una perspectiva asociada al concepto de marca. “ el concepto de una marca debe encontrar su expresión, o al menos ser reflejada” pag 252, es este aspecto los autores expresan que una marca debe comunicar y transmitir de la manera más sencilla el nombre de la marca, el eslogan y el producto, es así como determinaría su éxito o fracaso y es por ello mismo que se debe partir por conocer bien las aptitudes de un consumidor con respecto a la marca, valorando los atributos y las decisiones racionales, irracionales, conscientes e inconscientes que tengan sobre la misma. (Batey, 2013)

Kotler en su libro Dirección de Marketing define marca como “un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores (Kotler, 2006).

En este sentido, la importancia de la marca tanto para el consumidor como para la empresa dueña de la misma, va más allá de analizar el proceso de decisión de compra; ya sea por calidad, confianza y reconocimiento, representa un activo estratégico como un valor intangible económico a largo plazo en un mercado que le puede dar buena rentabilidad. Dentro de este marco, la definición de marca es un concepto que influye considerablemente en el objetivo de contribuir a la recuperación del posicionamiento de la marca Maxybelt, como un intangible que agrega valor a la empresa Laboratorios Lissia.

8. 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.

9. Marco metodológico

9.1 Tipo de investigación

Este proyecto se desarrolla mediante un estudio de caso de la situación actual de la marca Maxybelt, que para los últimos años presenta un declive en su reconocimiento evidenciado en la disminución de las ventas de 2016 - 2017, en pro de identificar las razones y causas que inciden en esta problemática y con el propósito de diseñar estrategias que contribuyan a contrarrestar la problemática actual de la marca se desarrollaran algunas técnicas que nos ayudaran a la consecución de los resultados.

9.2 Diseño de investigación

Por medio de la matriz DOFA se analiza el contexto actual de la marca, con el propósito de identificar los elementos más relevantes, fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, con el propósito fundamental de aportar algunas estrategias básicas como resultado del primer diagnóstico.

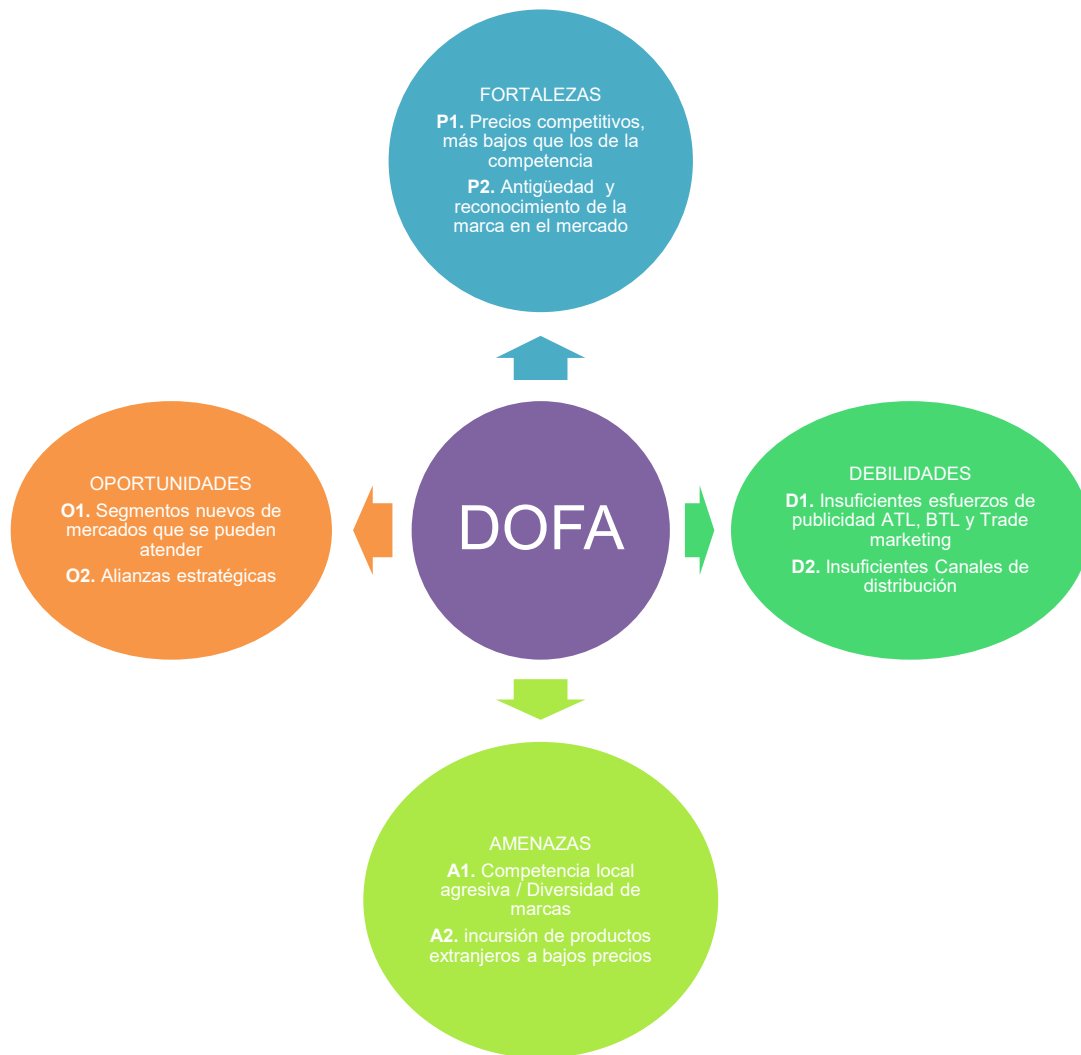


Figura 7. Matriz DOFA. Autoría propia

- Matriz BCG

	n1		n2	
Producto	Ventas 2018	% P	Ventas 2017	% C
Shampoo A	2.628.256.236	26,7	3.700.979.702	-29,0
Shampoo B	4.098.603.502	41,7	4.262.975.952	-3,9
Shampoo C	3.100.341.000	31,5	3.700.575.000	-16,2
TOTAL	9.827.200.739		11.664.530.655	-15,8

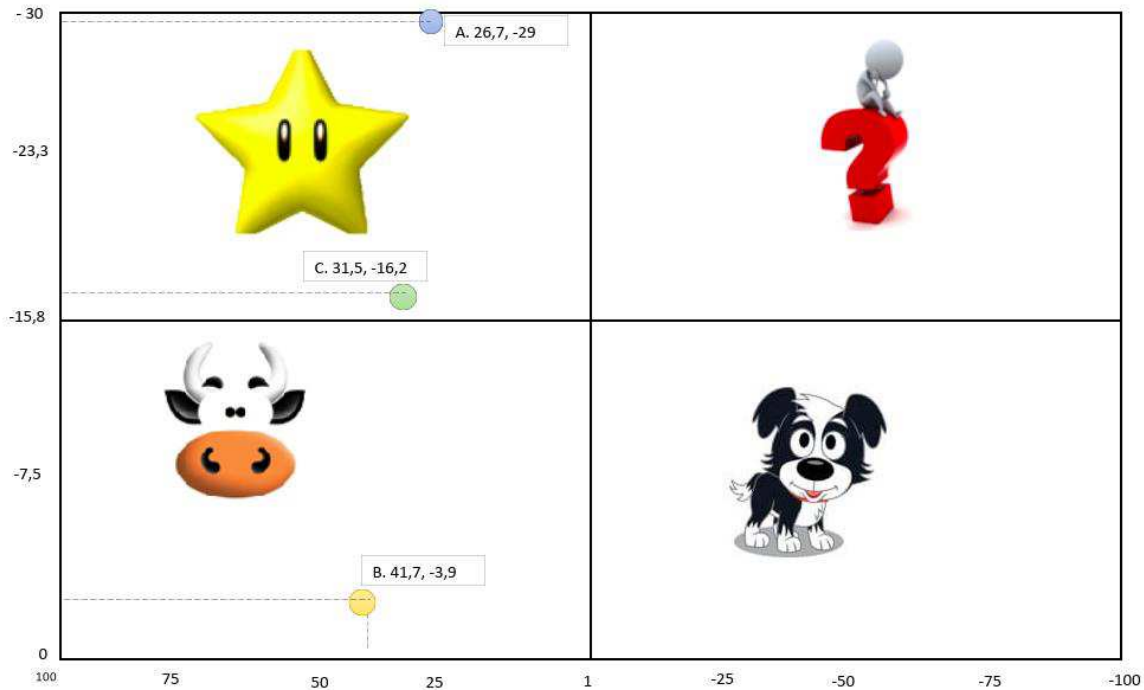


Figura 8. Matriz BCG. Autoría propia

Como segundo instrumento se aplicará la matriz BCG con los balances de ventas de 2017 vs 2018 y con los productos pioneros de la empresa de tal modo que se logre identificar el crecimiento o decrecimiento de los productos emblemas al interior de la empresa.

El producto B es una vaca lechera, lo que quiere decir que el crecimiento del mercado no es tan alto y el producto no tiene que invertir muchos recursos para conservar la participación en el mercado. Esta unidad genera los recursos para mantener las estrellas.

Como instrumento final se desarrolla una investigación mixta, en la primera fase como técnica de recolección se aplica una entrevista a profundidad a una muestra por conveniencia a los representantes de las distribuidoras de belleza ubicadas en la localidad de Bosa, el propósito de

esta fase es obtener la mayor información en relación a los intereses, expectativas y actitudes frente a la marca así como conocer las motivaciones más relevantes respecto a las necesidades y preferencias cosmetológicas en comparación con otras marcas.

Guión entrevista

- Productos de cuidado del cabello con mayor rotación, las marcas que más preguntan.
- Los atributos y características que los clientes buscan.
- Beneficios y cuidados que buscan las usuarias
- Impacto los precios en la rotación de los productos
- Comportamiento de ventas de los últimos 6 meses de Maxybelt en productos para el cuidado del cabello.
- Niveles de satisfacción de los clientes respecto a la marca Maxybelt.
- Impacto de la Publicidad Atl y Btl. Efectos de la comunicación
- Percepción de la marca.

Basados en los elementos y aspectos recopilados en esta investigación, (fase de evaluación) se logró diseñar un árbol categórico que nos permitió agrupar en cuatro grandes ejes los ítems que generan mayor influencia en las decisiones de compra de las usuarias, como también la percepción de valor de nuestros productos. Uno de los hallazgos más relevantes de esta investigación fue identificar que la marca no es percibida por sus bajos precios comparados con los de la competencia más cercana, ya que dentro del diagnóstico de la marca en el mercado se tiene como premisa los bajos precios como ventaja competitiva, premisa que según estos primeros hallazgos no se cumple.



Figura 9. Análisis de la Entrevista/Árbol categórico. Autoría propia

Basados en los hallazgos obtenidos se desarrolló un segundo instrumento Matriz de marca que nos permitiera indagar sobre los cuatro aspectos ya definidos en el árbol categórico (Motivos de Compra, Recordación de marca, precios y rotación de los productos), para este segundo ejercicio se aplicó una técnica de recolección cuantitativa que nos permita medir de forma más exacta la participación de marca y la posición de la misma respecto a la marca líder, de tal modo que logremos identificar la situación real de la marca.

En esta segunda fase se aplica una encuesta a una población de 50 distribuidoras de belleza ubicadas en la localidad de Bosa (muestra por conveniencia) con el objeto de cuantificar cual es la incidencia de cada uno de los factores seleccionados de los resultados de la primera técnica de recolección (entrevista a profundidad).

- De los 12 Encuestados que dicen que la marca Lissia no supera las ventas Maxybelt , el 50% de ellos dice que la razón es el aumento de los precios y el otro 50% indica que es por desconocimiento de la marca.
- De los 7 Encuestados que dicen que la marca Maxybelt tiene baja rotación en ventas, menos del 50% de ellos dice que la razón es porque el Shampooo no cumple con la función prometida
- 16 Encuestados que dijeron que la marca Capibell tiene baja rotación en ventas, en su mayoría opinan que es porque los productos no tienen suficientes beneficios en la línea capilar.
- 13 Encuestados que dijeron que la marca Lehit tiene baja rotación en ventas, porque el Shampooo no cumple con la función prometida
- 8 Encuestados que dicen que la marca Lissia no tiene buena venta, indican que la principal razón es que el producto es más alto comparado a los demás.

Población y muestra

De acuerdo a la problemática planteada respecto al presente estudio de caso nuestra indagación se enmarcará en el enfoque investigativo empírico analítico, ya que con este buscamos conocer de manera ecuánime los hechos, causas y efectos, que inciden en la baja de ventas de los dos últimos años de la marca Maxybelt, para ello se desarrolló una investigación de tipo descriptiva donde el instrumento principal fue la aplicación de una investigación Cualitativa bajo la técnica de entrevista a profundidad dirigida a los representantes de las distribuidoras de belleza ubicadas en la localidad de Bosa, el propósito de dicho ejercicio fue obtener la mayor información respecto a las intereses, gustos y actitudes frente a la marca así como conocer las motivaciones más relevantes respecto necesidades y preferencias cosmetológicas en comparación con otras marcas.

8. Propuestas de desarrollo

8.1 Propuesta

PROPUESTAS ESTRATEGICAS			
ACTIVACION	ESTRATEGIA	TACTICA	META
Comunicación de Marketing digital	Mejorar el contenido y comunicación de la pagina WEB y redes sociales	Crear pagina Oficial de la Marca y comprar dominio. Segmentar en Facebook e Instagram el consumidor, para dirigir los mensajes apropiados ya sea al consumidor final o a los canales de distribucion.	Incentivar el uso e interacción de la pagina web y las redes sociales oficiales de la Marca Maxybelt por parte de los canales de distribucion y cliente finales de la marca.
	Incentivar el uso de Hastag #YoSoyMaxybelt	Realizar cada mes una premiacion al usuario que interacciones tengan con el hastag #YoSoyMaxybelt. La premiacion sera un Kit de productos Maxibelt, equivalente a un valor comercial de \$150,000 COP	
	Realizar actividad HFB - Happy Friday Connection (incentivo por uso de Marca)	Realizar cada viernes un concurso en donde los usuarios utilicen el hastag, y suban una foto utilizando alguno de nuestros productos, los 2 consumidores que tengan la imagen mas viral y visto seran premiados con un dia de Belleza Maxibelt, en el cual el usuario podra escoger cualquier de los siguientes servicios: arreglo cabello, uñas, maquillaje o spa; todo esto con productos de nuestra marca. Premio equivale a 40,000 COP para c/u.	
Marketing experiencial	Celebrar aniversarios a puntos de venta de los clientes mas representativos	Sorprender a nuestros distribuidores en el aniversario del punto de venta, llevando ambientacion musical, material POP, y premios y actividades para los consumidores finales.	Crear experiencias y mejorar TOP OF MIND en las distribuidoras de Bogotá, lo que beneficia a los puntos de venta, por el aumento de transito en los establecimiento y beneficia la marca, por el reconocimiento y ventas que genera dado las actividades.
	Toma de puntos de venta mas influyentes.	Direccionar esfuerzos de Merchandising y marketing experiencial en las Distribuidoras de la ciudad de Bogotá, dado que son el canal más fuerte para llegar al cliente final, con la participación de personal para impulsar la marca y de materiales POP, se brindará un mejor servicio en términos de accesorio, disponibilidad y adaptación del producto, garantía y servicio postventa. Adicionalmente se realizara actividad de experiencia de marca, como talleres de curso de maquillaje, decoracion de uñas, cuidado capilar y corporal.	
Marketing relacional	Participar en eventos de Belleza y Cosmetodologia.	Participar activamente en ferias especializadas en todo lo relacionado en cosmética y belleza, donde se pueda tener contacto directo con los clientes, así mismo brindar asesorías cercanas frente a los productos.	Aumentar la cantidad de Clientes y fidelizar los existentes, pasar de tener 4,938 según datos del 2017 a tener mas de 6,000 Clientes para el 2019.
	Bonos recompra	Promover el tránsito de clientes en los puntos propios de Maxybelt con Bono recompra, para ello se propone que para las compras que se realicen en los puntos propios de Maxybelt, los clientes podrán tener la oportunidad de participar en un sorteo, en donde por cada 8 clientes que facturen en cada punto de venta, tendrá un descuento del 30%, el cual podrá redimir en su próxima compra.	
	Premios por compra	En cada una de las actividades que se ejecuten de Merchandising, se realizara un obsequio a las compras de productos de la Marca que superen los 80,000 pesos. Estos obsequios pueden ser accesorios de belleza.	

Figura 11. Propuestas estratégicas. Autoría propia

9. Desarrollo de la propuesta

Con el fin de dar cumplimiento al objetivo del presente proyecto se plantean las siguientes propuestas que tienen por objetivo recuperar el posicionamiento de la marca Maxybelt en las distribuidoras de la ciudad de Bogotá para el 2019.

- Estrategia de comunicación digital

Crear, actualizar y mejorar la presentación de medios digitales, como la página Web de la marca Maxybelt y la página oficial de Facebook e Instagram, de esta forma segmentar la comunicación que se le da al cliente (Distribuidor) y al consumidor final.

Esta forma, la meta es incentivar las interacciones en las páginas y promover el uso del Hashtag #YosoyMaxybelt. Adicionalmente, se propone realizar actividades digitales todos los viernes por medio de un programa al que llamaremos “HFC” que por sus siglas en inglés es “Happy Friday Connection” en el cual los seguidores de la marca podrán subir una foto que demuestre el uso de los productos Maxybelt, ya sea de cuidado capilar, manicura y/o maquillaje, esto dependiendo de la línea que se desee impulsar. Finalmente, la administración de medios digitales premiará la mejor foto, con un día de Belleza Maxybelt, en el cual el usuario podrá escoger cualquier de los siguientes servicios: arreglo de cabello, uñas, maquillaje y spa; todo esto con productos de nuestra marca. Todo lo anterior con el fin de traer más público y movimientos en las redes digitales.

- Fidelización de clientes

Se plantean dos estrategias una es la celebración del aniversario de cada distribuidora, y la otra estrategia consta en tomar los puntos de venta más influyentes, por medio de estas dos se van a direccionar esfuerzos de Merchandising y marketing experiencial en las Distribuidoras de la ciudad de Bogotá, dado que son el canal más fuerte para llegar al cliente final, con la participación de personal para impulsar la marca y de materiales POP, se brindará un mejor servicio en términos de asesoría, disponibilidad y adaptación del producto, garantía y servicio postventa. Adicionalmente se realizará actividad de experiencia de marca, como talleres de curso de maquillaje, decoración de uñas, cuidado capilar y corporal.

- Estimulación motivación de compra.

Participar activamente en ferias especializadas en todo lo relacionado en cosmética y belleza, donde se pueda tener contacto directo con los clientes y así mismo brindar asesorías cercanas frente a los productos.

Promover el tránsito de clientes en los puntos propios de Maxybelt (Bono recompra), para ello se propone que para las compras que se realicen en los puntos propios de Maxybelt, los clientes podrán tener la oportunidad de participar en un sorteo, en donde por cada 8 clientes que facturen en cada punto de venta, tendrá un descuento del 40%, el cual podrá redimir en su próxima compra.

En cada una de las actividades que se ejecuten de Merchandising, se realiza un obsequio a las compras de productos de la Marca que superen los 80,000 pesos. Estos obsequios pueden ser accesorios de belleza.

10. Indicadores que miden la propuesta estratégica

10.1 Estructura general de costos

RESULTADOS OBTENIDOS POR LA MARCA						
AÑOS	CLIENTES	N° CLIENTES	%	VENTA TOTAL	DIFERENCIA	%
2016	DISTRIBUIDORAS	1372		3.751.993.295		
2017	DISTRIBUIDORAS	1581	15%	3.380.044.474	371.948.821	-10%
2018 CORTE 19 NOVIEMBRE	DISTRIBUIDORAS	1229	-22%	2.557.212.092	822.832.382	-24%
TOTAL GENERAL		4182		9.689.249.861		

Figura 12. Resultados obtenidos por la Marca. Autoría propia

Se evidencia que las ventas registradas en el 2016 fueron superiores a las del 2017 obteniendo una diferencia de 371.948.821 y en las ventas del 2018 se observa que hay un margen amplio para superar las ventas del 2017 de \$ 822.832.382 para los 40 días del año que restan el cual se prevé que no se logre cumplir este objetivo; de igual forma observamos que el número de distribuidoras en el 2016 fue inferior al del años siguiente y que sus ventas fueron favorables, pero esto nos trae a colación que se codificaban los clientes en el 2017 y no fue exitoso ya que la marca nos conocida y estos tomaban el primer pedido y luego abandonaban la marca por su baja rotación en estos puntos por lo esto contrajo a que en el presente año solo contemos con 1229 distribuidoras en la ciudad perdiendo 352 con el año anterior.

Para ello estamos presentando un presupuesto del 10% de acuerdo a las ventas registradas en el presente año con corte al 19 de noviembre de 2018 con el objetivo de ser agresivos con la presente propuesta que busca lograr incentivar y aumentar las ventas y lo más importante posicionar la marca Maxybelt en el mercado de Bogotá para el 2019.

11. Propuestas de desarrollo

ACTIVACION	ESTRATEGIA	INDICADOR	PRESUPUESTO ANUAL	%	RESPONSABLE
Comunicación de Marketing digital	Mejorar el contenido y comunicación de la pagina WEB y redes sociales	N. de visitas en la pagina web en el primer trimestre del 2019. N. de visitas en Instagram y Facebook cada mes.	2.000.000	1%	AREA DE MEDIOS DIGITALES Y MERCADEO
	Incentivar el uso de Hastag #YoSoyMaxybelt	Cantidad de personas interactuando el #YoSoyMaxybelt tanto en facebook como Instagram en cada mes	1.800.000	1%	
	Realizar actividad HFB -Happy Friday Connection (incentivo por uso de Marca)	N. de personas publicando fotos en las paginas oficiales de la marca, cada semana. N. de interacciones por las publicaciones al mes.	3.840.000	1%	
Marketing experiencial	Celebrar aniversarios a puntos de venta de los clientes mas representativos	N. de aniversarios celebrados al mes <u>Ventas 1er Trimestre 2019*100</u> Ventas 1er Trimestre 2018	70.000.000	27%	AREA DE MERCADEO Y VENTAS
	Toma de PDV mas influyentes.	N. de PDV activados con Merchadising y material POP <u>Ventas realizadas en esas visitas *100</u> Ventas realizadas sin toma de PDV			
Marketing relacional	Participar en eventos de Belleza y Cosmetodologia.	N de Ferias y/o eventos con presencia de Marca Maxybelt asistidos en el año	100.000.000	39%	
	Bonos recompra	N de bonos redimidos Valor descuentos por bonos al mes	30.000.000	12%	
	Premios por compra	<u>N de premios entregados por actividad*100</u> <u>Ventas generadas por actividad</u>	50.000.000	19%	
Total Inversion			257.640.000	100%	

Figura 13. Propuestas estratégicas y presupuesto. Autoría propia

Se pretende realizar una inversión del 10% con referencia a las ventas obtenidas en el año 2018, al corte del día 19 de noviembre. Se registran ventas totales por \$2`557.212.092, lo que nos da un índice positivo de la viabilidad de invertir en las estrategias anteriormente mencionadas.

12. Presupuesto estimado en ventas y ROI

VENTAS ESTIMADAS				
AÑOS	N° DISTRIBUIDORAS PROSPECTAS	VENTAS ESTIMADAS	%	TOTAL ESTIMACION
2019	1352	3.785.649.811	12%	306.865.451
2020	1487	4.164.214.792	10%	378.564.981
TOTAL ESTIMADO	2839	7.949.864.603		685.430.432

Figura 14. Ventas Estimadas. Autoría propia

Se proyecta un aumento del 12% para las ventas del 2019 con referencia a las ventas con corte a 19 de noviembre de 2018, teniendo en cuenta que se cuenta con una fuerza de ventas de acuerdo a las estrategias planteadas anteriormente para lograr este aumento significativo en el volumen de ventas y así mismo en el trabajo de fidelización de clientes.

RETORNO DE LA INVERSION(ROI)	
DESCRIPCION	COSTO
Costos de las actividades de mercadeo	257.640.000
Costo de mercancía vendida	2.350.000.000
Costos administrativos de personal	25.500.000
Costo comisiones sobre las ventas	76.716.362
Total costos fijos	2.709.856.362
Ingresos ppto de ventas año 2019	3.785.649.811
Total ventas proyectadas año 2019	3.785.649.811
Tasa del retorno a la Inversion(ROI)	40%

Figura 15. Retorno de la inversión (ROI). Autoría propia

Con base en el análisis de costos fijos realizados en la marca Maxybelt tomando en cuenta actividades, mercancía, comisiones y gastos administrativos sobre el total de las ventas proyectadas para el año 2019, se obtiene un 40% de rentabilidad operativa.

Conclusiones

Es trascendental conocer al consumidor de hoy, saber cuáles son sus hábitos de consumo, tendencias de compra y sobre todo cuales son las motivaciones y percepción de valor en el momento de ejecutar la compra.

Es determinante trabajar en los puntos más influyentes de la compañía con acciones de call to action y tomas de punto.

Es importante identificar las motivaciones y necesidades de los distribuidores de la marca con el propósito de ser atendidas y de este modo lograr que sea la marca recomendada por ellos. (beneficios para distribuidor).

Las acciones de Marketing digital deben influenciar al cliente a la interacción con la marca y sus productitos.

Las acciones de Marketing experiencial son relevantes para que intermediarios y consumidor final sientan que la marca piensa en su bienestar integral.

El marketing relacional es un instrumento fundamental para que la compañía pueda empezar a llegar a otros segmentos de mercados o por medio de canales no tradicionales

Recomendaciones

Con las estrategias propuestas garantizamos que la Marca Maxybelt se va a posicionar nuevamente en el mercado Bogotano, aumentando así el volumen de productos vendidos, la fidelización de clientes nuevos y recuperación de clientes, lo cual hace que el objetivo planteado en el proyecto sea cumplido, si, la empresa invierte en cada una de las tácticas relacionadas para la consecución del 100% de las estrategias propuestas.

Se recomienda a Laboratorios Lissia poner en marcha de manera inmediata cada una de las propuestas mencionadas en nuestro proyecto para incrementar no solo las ventas del 2019 sino también el número de clientes, ya sean canales de distribución y/o clientes finales, recordando que no solo el área de Mercadeo es fundamental para la consecución de esto, también es importante contar con el apoyo y participación de cada área, en pro del cumplimiento de un objetivo común que es reposicionar la marca Maxybelt en Bogotá.

De igual manera, se recomienda que, en cada actividad de mercadeo, se creen bases de datos de los clientes con el fin de crear una data amplia de consumidores y a partir de esta realizar investigaciones, determinar gustos y preferencias, y generar actividades segmentadas de la manera correcta a los clientes.

Teniendo en cuenta las propuestas del proyecto, se propone controlar, analizar y verificar cada una de las actividades, por medio de los indicadores sugeridos con el propósito de conocer y medir el avance y viabilidad de las estrategias.

Se recomienda capacitar a los impulsores, distribuidoras y demás canales, sobre las formas de exhibición y promoción, beneficios y asesoría al consumidor final de los productos Maxybelt. Realizar reuniones y motivar al equipo de ventas, y demás colaboradores involucrados en el desarrollo de las actividades propuestas, con el fin de identificar fortalezas y aspectos a mejorar en cada ejecución y desarrollo de las tácticas, de tal forma que permita a los líderes tomar acciones a tiempo y replantearlas según el comportamiento del mercado.

Referencias

- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Dinero, R. (08 de 05 de 2015). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931>
- Ensuncho-Bárcena, J. C. (19 de ENE de 2013). *Cosméticos, un sector de clase mundial*. La Republica. Recuperado el 06 de Jul de 2018, de <https://www.larepublica.co/buscar?Term=cosm%C3%A9ticos%20un%20sector%20de%20clase%20mundial&Page=1&Pagesize=10>
- Hurtado de Barrera, J. (2008). *Metodología de Investigación Holística* (3a. Ed.). En J. Hurtado de Barrera, *Metodología de Investigación Holística* (págs. 56 - 95). Caracas: SYPAL.
- Invima. (2013). *Resoluciones-cosmeticos*. Obtenido de <https://www.invima.gov.co/resoluciones-cosmeticos/3335-resolucion-34419-del-20-de-noviembre-de-2013.html>
- isseimi. (03 de 08 de 2017). *isseimi*. Obtenido de isseimi: <http://www.isseimi.es/que-es-la-industria-cosmetica/>
- Keller, P. K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Duodecima edición .
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*. Octava Edición Pag 7.
- Lissia, L. (2018). Obtenido de <http://www.laboratorioslissia.com/>
- Lissia, L. (02 de 05 de 2018). Obtenido de (<http://www.laboratorioslissia.com/index.php/capibell/linea-capilar.html>)
- Lissia, L. (s.f.). Boletín interno. 2017.
- Miro, J. (12 de 09 de 2016). *Noemagico*. Obtenido de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
- Moll, J. M. (2013). *El poder de la marca*. España: Liberduplex.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Principles of Marketing*. Madrid: Pearson.
- portafolio. (21 de mayo de 2017). Bogotá, el gran centro de la industria cosmética colombiana. *Bogotá, el gran centro de la industria cosmética colombiana*, pág. 1. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/bogota-el-gran-centro-de-la-industria-cosmetica-colombiana-506101>
- Propaís. (2016). <http://propais.org.co/>. Obtenido de <http://diveco.co/wp-content/uploads/2016/03/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>
- Propaís. (01 de 03 de 2016). <http://propais.org.co/>. Obtenido de <http://diveco.co/wp-content/uploads/2016/03/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>
- Republica, B. d. (2018). *Política Monetaria: La estrategia de inflación objetivo en Colombia*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/es/politica-monetaria>
- Stanton, E. y. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: 13a Edición Pág. 7 McGraw-Hill Interamericana.
- TIEMPO, E. y. (19 de JUNIO de 2017). El sector de belleza no perdería brillo en 2017. *El sector de belleza no perdería brillo en 2017*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/el-sector-de-belleza-tiene-buenas-expectativas-en-2017-100326>