



Propuesta Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa
“Casa Cosmética” en el municipio de Obando Valle

Carlos Alberto Bedoya Ortiz

Yesica Paola Rivas Prado

Universidad Antonio Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Cali, Valle del Cauca

2023

**Propuesta Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa
“Casa Cosmética” en el municipio de Obando Valle**

Carlos Alberto Bedoya Ortiz

Yesica Paola Rivas Prado

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Administrador de Empresas

Director:

Carlos Duque

Línea de Investigación:

Competitividad

Universidad Antonio Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Cali, Valle del Cauca

2023

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado: **Propuesta Plan de marketing, para el posicionamiento de la empresa “Casa Cosmética” en el municipio de Obando Valle.** Cumple con los requisitos para optar Al título de Administrador de Empresas

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado

Contenido

| | |
|---------------------------------------|----|
| Lista de Figuras..... | 7 |
| Dedicatoria..... | 9 |
| Agradecimientos..... | 10 |
| Resumen..... | 12 |
| Abstract..... | 13 |
| Introducción..... | 14 |
| 1 Antecedentes..... | 16 |
| 1.1 Antecedentes Internacionales..... | 16 |
| 1.2 Antecedentes Nacionales..... | 18 |
| 2 Planteamiento del Problema..... | 20 |
| 3 Objetivos..... | 23 |
| 3.1 Objetivo General..... | 23 |
| 3.2 Objetivos Específicos..... | 23 |
| 4 Justificación..... | 24 |
| 5 Aspectos Teóricos..... | 26 |
| 5.1 Marco Teórico..... | 26 |
| 5.1.1 Marketing..... | 26 |
| 5.1.2 Marketing Mix..... | 27 |
| 5.1.3 Mercadeo..... | 29 |

| | | |
|--------|--|----|
| 5.1.4 | Marketing Digital..... | 30 |
| 5.1.5 | Análisis DOFA..... | 32 |
| 5.1.6 | Análisis MEFE Y MEFI | 34 |
| 5.1.7 | Análisis BCG | 37 |
| 5.1.8 | Propuesta de Valor..... | 40 |
| 5.2 | Marco Conceptual | 42 |
| 5.2.1 | Tratamientos Capilares: | 42 |
| 5.2.2 | Productos para el Cuidado Facial: | 42 |
| 5.2.3 | Cosméticos Naturales: | 43 |
| 5.2.4 | Benchmarking:..... | 43 |
| 5.2.5 | Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos [INVIMA]: | 44 |
| 5.2.6 | Mercado: | 44 |
| 5.2.7 | U.S. Food & Drug Administration [FDA]:..... | 45 |
| 5.2.8 | Planeación Estratégica: | 45 |
| 5.2.9 | Procesos: | 46 |
| 5.2.10 | Posicionamiento:..... | 46 |
| 5.2.11 | Ventajas Competitivas: | 47 |
| 5.2.12 | Organización:..... | 48 |
| 5.2.13 | Plan de Marketing:..... | 48 |
| 5.2.14 | Análisis del Entorno:..... | 49 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 5.2.15 | Segmentación:..... | 50 |
| 5.2.16 | Investigación de Mercados: | 51 |
| 5.3 | Marco Legal | 52 |
| 5.4 | Marco Contextual..... | 55 |
| 6 | Diseño Metodológico..... | 58 |
| 6.1 | Enfoque de la Investigación | 58 |
| 6.2 | Tipo de Investigación | 59 |
| 6.3 | Población y Muestra..... | 60 |
| 6.4 | Técnicas de Recolección de Datos | 63 |
| 6.5 | Fases de la Investigación..... | 64 |
| 7 | Resultados y Análisis de Resultados..... | 66 |
| 7.1 | Diagnóstico de la Situación Actual de la Empresa Casa Cosmética..... | 66 |
| 7.2 | Resultados de la Investigación de Mercado | 76 |
| 7.2.1 | Ingresos Proyectados | 87 |
| 7.3 | Propuesta de Estrategias de Marketing | 87 |
| 8 | Conclusiones | 96 |
| 9 | Anexos | 99 |
| 10 | Referencias Bibliográficas | 102 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Dinámica empresarial del Clúster de Belleza del Valle del Cauca..... | 25 |
| Figura 2: Matriz DOFA | 34 |
| Figura 3: Matriz BCG..... | 38 |
| Figura 4: Modelo de una Investigación de Mercado | 51 |
| Figura 5: Estructura para el Diseño de Instrumentos de Recolección de Datos..... | 52 |
| Figura 6: Ubicación de Casa Cosmética..... | 57 |
| Figura 7: Formula para el Cálculo de Muestra en Poblaciones Finitas | 61 |
| Figura 8: Estadísticas Poblacionales Municipio Obando Valle del Cauca..... | 62 |
| Figura 9: Principales Competidores Directos | 76 |
| Figura 10: Frecuencia de Consumo de Nuestros Productos y Servicios | 77 |
| Figura 11: Recordación de la Marca..... | 78 |
| Figura 12: Diferenciación de la Competencia | 79 |
| Figura 13: Conocimiento del Cliente de la Oferta de Productos y Servicios | 80 |
| Figura 14: Percepción de Necesidades en el Mercado | 81 |
| Figura 15: Opinión sobre los Precios de Casa Cosmética..... | 82 |
| Figura 16: Identidad con el Estilo y Personalidad del Cliente | 83 |
| Figura 17: Impacto de las Campañas Publicitarias..... | 84 |
| Figura 18: Participación en Ofertas, Promociones y Descuentos..... | 85 |
| Figura 19: Intención de Recomendar los Productos de Casa Cosmética | 86 |
| Figura 20: Ventas Proyectadas 2023 - 2027 | 87 |
| Figura 21: Modelo de Diagrama de Gantt..... | 89 |
| Figura 22: KPI's a Implementar en la Primera Etapa..... | 90 |

Lista de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Definiciones de Marketing | 27 |
| Tabla 2: Definiciones de Marketing Digital | 31 |
| Tabla 3: Matriz de Evaluación de Factores Externos | 35 |
| Tabla 4: Matriz de Evaluación de Factores Internos | 37 |
| Tabla 5: Normograma..... | 53 |
| Tabla 6: Requisitos de Funcionamiento..... | 55 |
| Tabla 7: Cálculo del Tamaño Óptimo de una Muestra..... | 62 |
| Tabla 8: Matriz DOFA..... | 70 |
| Tabla 9: Catálogo de Productos y Marcas | 71 |
| Tabla 10: Matriz MEFI | 72 |
| Tabla 11: Matriz MEFE..... | 73 |
| Tabla 12: Funciones del Community Manager..... | 91 |

Dedicatoria

Con todo nuestro corazón y gratitud, queremos dedicar nuestro trabajo de grado a profesores, familiares, amigos y a todo el personal de Casa Cosmética. Este trabajo de grado no hubiera sido posible sin su apoyo incondicional y motivación constante.

Gracias por ser nuestra inspiración y por brindarnos su valioso tiempo y conocimientos en todo momento. Sus consejos, comentarios y sugerencias nos ayudaron a mejorar nuestro trabajo y a alcanzar nuestros objetivos académicos.

Agradecimientos

Con gran alegría y emoción, queremos agradecer a las personas que con su apoyo y motivación hicieron parte en este camino para lograr con éxito la elaboración de este trabajo de grado. Sus consejos y recomendaciones han sido fundamentales para llegar a la meta.

Queremos dedicar este trabajo de grado a los profesores, amigos y familiares, que, con su apoyo, recomendaciones, consejos y un aporte incondicional de conocimiento y experiencia, lograron el objetivo de formar profesionales a lo largo del camino, convirtiéndose en pilares fundamentales, por su colaboración, por su respeto y compromiso en cada instante que compartimos con ustedes, transmitiéndonos de esta manera las mejores experiencias y lecciones de vida. Gracias por brindarnos todas las herramientas necesarias para cumplir nuestros objetivos.

Esta dedicación es un pequeño gesto de agradecimiento por todo lo que han logrado con nosotros y por ayudarnos a llegar a donde estamos hoy. Esperamos que este trabajo honre su dedicación y esfuerzo y sea un reflejo de su impacto positivo en nuestras vidas.

De nuevo, gracias por ser una parte importante de nuestro camino hacia la excelencia académica y profesional.



Casa Cosmética

Resumen

Esta investigación pretende diseñar estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento de la empresa Casa Cosmética en el mercado, para esto se plantean como objetivos el diseño de un plan de marketing que parte de una fase diagnóstica sobre la situación actual de la empresa, una investigación de mercado que permita conocer al cliente ideal, la competencia y las características del mercado en el que se desenvuelve la compañía y determinar así el conjunto de estrategias que mejor se adapten a las características de la empresa y a la segmentación del mercado con base en el análisis realizado. Desde el punto de vista metodológico la investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y deductiva en la que se aplicaron entrevistas y encuestas a consumidores y empleados para recabar los datos que posteriormente se tabularon y analizaron dando como resultado una propuesta de plan de marketing que contiene un conjunto de estrategias para fortalecer el posicionamiento de la marca, el reconocimiento por parte del público y un mejor resultado operacional y financiero de la compañía.

Palabras Claves: Cosmética – Estrategias de Diferenciación - Estrategias de Marketing – Plan de Marketing - Posicionamiento en el Mercado

Abstract

This research aims to design marketing strategies that contribute to the positioning of the Casa Cosmética company in the market, for this the design of a marketing plan that starts from a diagnostic phase on the current situation of the company, an investigation of market that allows to know the ideal client, the competition and the characteristics of the market in which the company operates and thus determine the set of strategies that best adapt to the characteristics of the company and the market segmentation based on the analysis carried out . From the methodological point of view, the research has a descriptive and deductive qualitative-quantitative approach in which interviews and surveys were applied to consumers and employees to collect the data that was later tabulated and analyzed, resulting in a content marketing plan proposal. of a set of strategies to strengthen the positioning of the brand, recognition by the public and a better operational and financial result of the company.

Keywords: Cosmetics - Differentiation Strategies - Marketing Plan - Market Positioning - Marketing Strategies

Introducción

El sector de cosméticos y artículos de aseo está conformado de acuerdo con Colombia Productiva (2022), por los subsectores de cosméticos integrados por maquillaje, artículos de aseo personal, color y tratamiento capilar; y artículos de aseo del hogar conformado por detergentes, jabón de lavar y demás productos de aseo del hogar. En este sector de la economía La Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de Colombia (2022) considera que la mayor ventaja comparativa de Colombia en este sector es su rica biodiversidad, gracias a la cual puede ser altamente competitiva en productos con base en ingredientes naturales, cuya demanda mundial está en ascenso

La industria cosmetológica ha experimentado un crecimiento a nivel mundial y Colombia no es la excepción, de acuerdo con la opinión de Colombia Productiva (2022), la proyección de para el año 2032 incluye ventas por encima de los US\$ 2.200 millones, Exportaciones en el orden de USD 738 millones y la generación de más de 40.000 empleos directos e indirectos en el país denotando una excelente expectativa de crecimiento en el sector

Ahora bien, un grupo de grandes empresas son las que concentran la mayor porción del mercado; esta situación deja a las pequeñas empresas en una posición de debilidad dentro de un mercado competitivo, en ese orden de ideas estas compañías de menor tamaño deben planificar estrategias que les permitan competir con empresas de mayores dimensiones tanto nacionales, como internacionales.

El propósito de esta investigación es el diseño de estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento de la empresa Casa Cosmética en el mercado, aplicando para esto una metodología descriptiva, propositiva y deductiva donde los datos se obtendrán a partir de

encuestas, la observación directa y la consulta de bibliografía relacionada con el tema para producir un Plan de Marketing para la empresa Casa Cosmética en el municipio Obando Valle.

En ese sentido este proyecto se estructurará de la siguiente forma, un primer capítulo donde se desarrollarán los aspectos introductorios incluyendo la formulación del problema, lo antecedentes, objetivos y las razones que justifican la investigación. A continuación, se elaborará un marco teórico, conceptual, legal y referencial para dar sustento teórico a la investigación y revelando el tratamiento que investigaciones similares le han dado al problema. Más adelante se desarrollará una ruta metodológica en la que se revelarán el tipo, diseño y enfoque de la investigación, así como otros aspectos metodológicos relacionados con la recolección de la información dando paso a un análisis del negocio que representa la empresa Casa Cosmética, sus competidores, mercados, productos y el diseño de estrategias para posicionar a la empresa para finalizar con las conclusiones derivadas de la investigación.

1 Antecedentes

Los productos de belleza y sus diferentes categorías como cosméticos, artículos para el cuidado personal y cuidado capilar, han sido uno de los principales símbolos de la belleza y cada día tienen mayor presencia en la vida personal de las personas, en ese sentido y con la finalidad de ampliar las perspectivas de la investigación se realizó una búsqueda de artículos y documentos que permitieran tener un estado del arte frente al tema, las coincidencias que se consideran más importantes se presentan enseguida:

1.1 Antecedentes Internacionales

(Ornelas, 2019), analizó los factores que influyen en el funcionamiento de un salón de belleza así como las condiciones que se convierten en ventajas competitivas para ese centro estético; de igual forma su estudio determinó el mercado meta y las estrategias de marketing que se deben llevar a cabo con la finalidad de posicionar a la marca Glam como un referente en su entorno geográfico. Para tal efecto la investigación se concentró en el diseño de una propuesta de posicionamiento de la marca identificando el mercado meta, la fuerza de sus competidores y las ventajas competitivas de la marca. Metodológicamente el trabajo de la autora se orientó por un paradigma mixto, cualitativo para el estudio de mercado y cuantitativo para determinar el mercado meta, de carácter descriptivo y apoyado en una guía de observación y una encuesta como instrumentos de recolección de datos. El análisis de los resultados le permitió a la autora establecer las principales ventajas de Glam y las principales características de sus competidores haciendo de este un negocio rentable y atractivo que sumado a una propuesta de posicionamiento de marca puede asumir cuotas importantes del mercado, maximizar su presencia en el imaginario del consumidor y obtener mejores resultados financieros.

Otro aporte se encuentra en el trabajo de Amadeo (2017), quien desarrolló una investigación fundamentado en un Plan de Marketing Estratégico para la empresa Punta Encanto, SRL con la finalidad de impulsar las ventas y mejorar los resultados financieros y operacionales de la empresa sobre la base en un mejor posicionamiento en el mercado apoyado en estrategias de marketing y comunicación. La autora escogió una metodología mixta, descriptiva, exploratoria, a una población de 52 clientes apoyado en entrevistas y encuestas como instrumentos de recolección de los datos. La investigación concluyó que se deben aplicar estrategias de penetración y desarrollo de producto, que puedan influir en el mercado y lograr que la demanda de servicios sea más que estacional y que en temporada baja pueda mantenerse el nivel de demanda. La autora estudió el impacto de incorporar ofertas de paquetes turísticos para generar valor a la marca, adicionalmente propuso mejorar el servicio de acceso a internet para adaptarse a las tendencias de consumo de tecnología sin dejar de lado, la propuesta de valor centrada en la conexión entre cuerpo, mente y la madre tierra.

Por su parte Almuzara (2017), diseñó un Plan de Marketing para el sector de cosméticos naturales, que consolide la marca en el mercado objetivo promoviendo así el incremento de la notoriedad, rentabilidad y crecimiento de la empresa. Este plan incluyó una propuesta con una nueva identidad corporativa ampliación de la cartera de clientes potenciales y nuevas líneas de producto con estrategias de precios diferenciadas. Mediante la aplicación de una metodología cualitativa producto de la revisión de literatura sobre el tema, la autora pudo identificar la identidad corporativa y propuso una estrategia competitiva sólida, que le permita a la empresa seguir unas pautas de acción que incluyen segmentación del mercado. En ese sentido propuso reforzar las estrategias publicitarias para promocionar los principales productos que comercializa la empresa. Incrementar la notoriedad de la marca gracias a la publicidad con énfasis en la publicidad gratuita

y el alcance que se puede alcanzar en redes sociales, igualmente recomienda el apoyo a los distribuidores en procesos de capacitación que permitan establecer procedimientos homogéneos con los clientes y la creación de una tienda virtual para acceder a nuevas cuotas de mercado.

1.2 Antecedentes Nacionales

En el ámbito nacional destaca la investigación de Flores y Góez (2021), quienes elaboraron un plan de mercadeo para ayudar a una empresas productoras de cosméticos elaborados con CBD en la ciudad de Medellín, las autoras incluyeron estrategias ideales para mejorar el posicionamiento en el mercado y potenciar las ventas de este tipo de productos cosméticos. Estas estrategias se basaron en herramientas de marketing que facilitaron el diseño de un plan de mercadeo y comercialización del catálogo de productos de la empresa. Para alcanzar el objetivo las autoras plantearon una metodología con la cual se recolectó información primaria a través de entrevistas y encuestas junto a fuentes de información secundaria como la Cámara de Comercio, el Departamento de Administrativo Nacional de Estadística [DANE] y reportes de Nielsen, con los que se elaboraron análisis DOFA, PESTEL, BCG, Fuerzas de Porter y Marketing Mix, que permitieron obtener un panorama sobre las condiciones y necesidades del mercado que ayudó a segmentar y diferenciar los productos para posicionar la marca.

Otro ejemplo corresponde al trabajo de Cardozo (2019), quien elaboró un Plan de Marketing para la empresa Hair & Dreams especializada en procesos de restauración y alisado de cabello y ubicada en la capital del Valle del Cauca; la fase diagnóstica determinó una falencia en cuanto a programas de mercadeo, mercadeo digital y estrategias de posicionamiento. Para subsanar esta situación, la investigadora aplicó matrices MEFE y MEFI para analizar los factores internos y externos que inciden en el negocio y la técnica DOFA para sustentar un conjunto de estrategias

destinadas a conformar el plan de marketing y a mejorar el posicionamiento de la marca. La investigadora aplicó un diseño documental de tipo exploratorio basado en el método Lehmann que contempló el análisis situacional diagnóstico, procesos de definición de estrategias el diseño de un sistema de control de los resultados. Los resultados de la investigación le permitieron a la autora incluir en el plan de mercadeo los aspectos relacionados con el potencial del mercado, las variables macroeconómicas y los componentes necesarios desde el punto de vista del marketing y las estrategias para incrementar su posicionamiento.

Otro antecedente lo encontramos en el trabajo de Torres et al (2019), quienes elaboraron un plan de mejora empresarial basado en estrategias de marketing para contribuir al mejor posicionamiento de la empresa Martiz S.A.S. El plan se concentra en la aplicación de estrategias digitales que mejoren la relación con los clientes y logre una publicidad de bajo costo. Los investigadores encontraron que existen inconvenientes generados por el apego a métodos tradicionales de mercadeo que no alcanzan el impacto deseado, por lo que desarrollan estrategias para mejorar el índice de captación de clientes modificando el modelo de negocio por uno contemporáneo y ajustado a las exigencias del mercado actual. Metodológicamente es una investigación mixta con un estudio de caso apoyado en el uso de encuestas que permitieron construir matrices de información y una matriz DOFA que contribuyó a delimitar los aspectos más importantes a tomar en cuenta en la propuesta de mejora. Los investigadores concluyeron que existen importantes fallas en la aplicación de estrategias de marketing, las cuales contrastan con el potencial de crecimiento que revela el interés de los consumidores por sus productos que debe incluir en su gestión una imagen de marca que incluya elementos diferenciadores que le permitan destacar de la competencia.

2 Planteamiento del Problema

Los productos de belleza tienen una gran acogida en la población y su crecimiento viene aumentando año tras año, la mayoría de las grandes empresas realizan su comercialización en todo el territorio nacional, pero su llegada a ciertos municipios se realiza por medio de intermediarios, ya que su enfoque como tal son las ciudades donde se encuentran las grandes superficies y por ende un mayor consumo de ellos.

De igual forma con base en las cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (2018), el municipio contaba con 10.970 habitantes y según el informe de Municipios de Colombia (2022), la población había ascendido a 14.009 habitantes marcando un incremento del 27% muy superior al promedio del departamento. Esta tendencia de crecimiento demográfico en el municipio se une a una marcada tendencia ligadas al cuidado corporal y facial, y la apertura de diversos centros estéticos no han incidido positivamente en la dinámica del mercado local.

Para Casa Cosmética es importante posicionarse en el mercado y adoptar estrategias de marketing de tal forma que se puedan ofrecer nuevos productos y servicios de belleza incrementando sustancialmente los ingresos por ventas gracias a estrategias de promoción y publicidad junto al establecimiento de alianzas con los proveedores y a un personal propio capacitado y con suficiente experticia sobre las características, ventajas de usarlos y capacidad de recomendar al cliente con base en las características de este.

La falta de estas condiciones puede generar desventajas para el negocio lo cual se vería reflejado en el nivel de ingresos sobre todo en municipios donde no hay una gran densidad poblacional. Casa Cosmética es un negocio familiar, cuyo objetivo particular es buscar la

independencia económica, ofreciendo y comercializando productos de belleza, ubicado en todo el centro del municipio de Obando valle donde se encuentra concentrado el comercio municipal, sus competidores se encuentran ubicados en la vía principal que lleva a municipios aledaños cuyo tiempo en el municipio es menor, pero con más antigüedad en municipios principales como Cartago valle, un municipio con un mayor comercio y volumen de clientes, entre los competidores se destaca uno muy fuerte que su sede principal se encuentra en el municipio de Cartago valle, donde sus ventas superan los 20.000.000 millones de pesos mensuales, dichos negocios son administrados por sus propios dueños, quienes se basan en su experiencia y sus propias estrategias ambiguas, sin guiarse de un estudio previo como lo es un estudio de mercado o un plan estratégico de marketing.

La falta de una estrategia adecuada de publicidad y promoción de los productos y servicios que ofrece la empresa ha causado una disminución de las ventas y de la rentabilidad del negocio. Además de que se carece de una estructura en la que se enlacen los productores con quienes suministran el servicio como el caso de las peluquerías y salones de belleza.

Ante esta situación se considera que es necesario implementar un plan de marketing estratégico que ayude a impulsar el negocio, aumentar las ventas y lograr su posicionamiento en el mercado y que abarque tanto al municipio de Obando valle, como a comunidades aledañas y cercanas a la zona norte del Valle del Cauca. En este orden de ideas se debe incluir el análisis de alianzas que permitan completar una cadena que incluya la compra, distribución y prestación de servicios.

Con base en lo expresado en los párrafos anteriores surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué estrategias de marketing se deben implementar en la empresa Casa Cosmética en el municipio Obando Valle para incrementar el posicionamiento de la marca y su presencia en el mercado?

¿Es factible hacer un describir cómo maneja el marketing la empresa Casa Cosmética en el municipio de Obando Valle?

¿Qué características tienen el mercado, los clientes y la competencia de la empresa Casa Cosmética en el municipio de Obando Valle?

¿Cuáles estrategias conformarían un plan de marketing con base en las características de la empresa Casa Cosmética en el municipio de Obando Valle?

3 Objetivos

3.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing para la empresa Casa Cosmética en el municipio de Obando Valle que incremente su posicionamiento y presencia en el mercado.

3.2 Objetivos Específicos

- Describir la situación actual con respecto al manejo del marketing y promoción que se aplica en la empresa Casa Cosmética en el municipio de Obando Valle.
- Elaborar una investigación de mercado que permita conocer el mercado objetivo, la percepción de los clientes y las características de la competencia de la empresa Casa Cosmética en el municipio de Obando Valle
- Diseñar estrategias de marketing que se adaptan mejor a las características de Casa Cosmética en el municipio de Obando Valle y a la segmentación del mercado objetivo para posicionar la marca.

4 Justificación

Casa Cosmética surge como emprendimiento a raíz de la dificultad de que sus fundadores lograran acceder al mercado laboral tradicional, adicionalmente existía una marcada motivación por buscar la independencia económica de la familia, sin embargo , hoy día la empresa debe enfrentar factores sociales, culturales y económicos que amenazan significativamente la iniciativa de posicionarse en la zona norte del Valle del Cauca; la situación económica del municipio con una población mayormente ubicada en los estratos socioeconómicos medios y bajos de acuerdo con la información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (2021) , causa que muchos emprendimientos fracasen al no lograr sostenibilidad económica en el tiempo además de las dificultades para acceder al mercado financiero obliga a que estos se financien bien sea con los ahorros de los socios o acudiendo a fuentes de financiamiento no tradicionales con efectos perniciosos por las tasas de usura que estas manejan.

Por estas razones los procesos de planificación son fundamentales en el desarrollo de todo proyecto, en ese sentido la planeación estratégica permite guiar los esfuerzos del negocio en pro de los objetivos, teniendo en cuenta los factores que pueden influir en el desarrollo diario del proyecto para de esta manera generar posibles soluciones, teniendo en cuenta un análisis DOFA que determine las fortalezas y debilidades y que permita afrontar los factores sociales, económicos, culturales, ambientales junto a cambios en la demanda del mercado que puedan generar modificaciones que afecten al negocio.

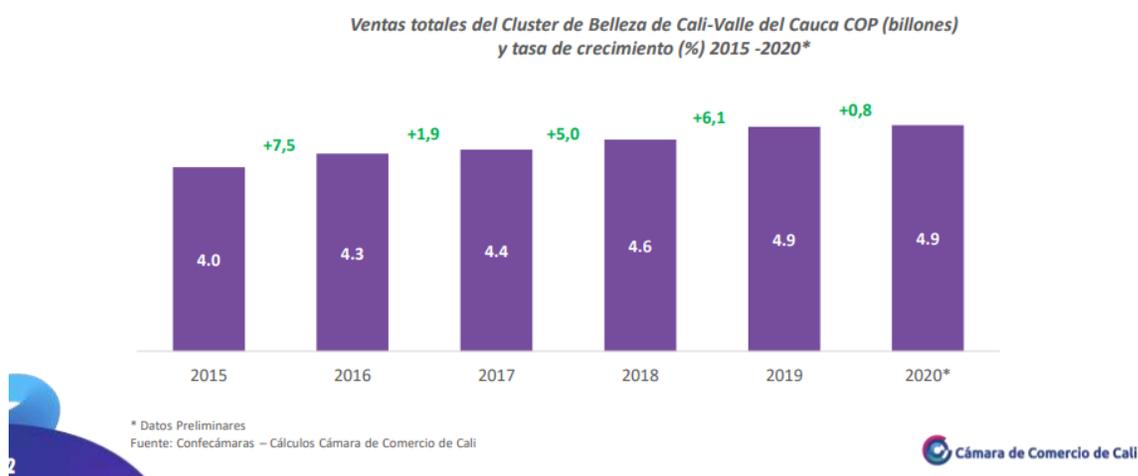
En este sentido se hace necesario diseñar un plan estratégico de marketing, que le permita a Casa Cosmética, posicionarse en el municipio de Obando Valle y los municipios aledaños, teniendo en cuenta que se puede llegar a competir con negocios que se encuentran posicionados,

que cuentan con mayor trayectoria y experiencia en el ramo. Ante este panorama el plan debe incluir elementos que permitan diferenciar las ventajas competitivas de la empresa tomando en cuenta que el sector de la economía de cosméticos y cuidado personal según el criterio de la Cámara de Comercio de Cali (2023) , “las empresas que hacen parte del Clúster de Belleza y Cuidado Personal del Valle del Cauca facturaron al cierre del año 2020 4,9 billones de pesos, lo cual representa un crecimiento de 0,8% con respecto a los resultados evaluados para el año 2019”. En ese sentido El Departamento del Valle del Cauca se convirtió en el tercer exportador de ese rubro en Colombia con una participación del 21% del total de las ventas del sector tal como reseña la Cámara de Comercio de Cali (2019), dando empleo a más de 17 mil personas entre empleos directos e indirectos. Ver Figura 1

Figura 1:

Dinámica empresarial del Clúster de Belleza del Valle del Cauca

Las empresas del *Cluster* de Belleza de Cali-Valle del Cauca registraron ventas por **COP 4,9 billones** en 2020 y un crecimiento de **0,8%** frente a 2019



Nota: Cámara de Comercio de Cali (2023)

5 Aspectos Teóricos

5.1 Marco Teórico

La investigación de las fuentes bibliográficas permite conocer los principales aspectos teóricos que sustentan la investigación y que permiten el diseño de un plan de marketing estratégico, que incluya estrategias y planes de acción para posicionar un negocio ya promover su posicionamiento en el mercado.

5.1.1 *Marketing*

El marketing es una herramienta utilizada por las empresas, para analizar la conducta tanto de los clientes como del mercado, su principal función en una organización es lograr captar nuevos clientes, retener y fidelizar los clientes actuales a través de la satisfacción de sus necesidades. En este sentido es imperante que las empresas cuenten con un área de marketing donde se formulen estrategias, ya que es de vital importancia para que la organización tenga éxito y pueda sostenerse en el mercado en el cual desarrolla sus actividades.

El marketing contribuye a que las organizaciones puedan conocer las necesidades, gustos y tendencias de los clientes, formulen objetivos y estrategias, para poder satisfacer a ese potencial cliente objetivo del cual se debe conocer cómo, cuándo y dónde demanda los productos y servicios que requiere para poder colocar a su disposición los productos y servicios que la entidad ofrece. Para estructurar conceptualmente las definiciones de los principales teóricos se muestra a continuación un listado en la Tabla 1

Tabla 1:*Definiciones de Marketing*

| Autor | Definición de Marketing |
|---------------------------------|--|
| Philip Kotler y Gary Armstrong. | “es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (Kotler y Armstrong, 2013, p.6) |
| American Marketing Association | “es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Escuela de Administración de Negocios para Graduados [ESAN], 2016, párr. 5) |
| McCarthy y Perreault. | “implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio” (McCarthy y Perreault, 2001, p.36) |
| Stanton, Etzel y Walker | “hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización” (Stanton et al., 2007, p.10) |
| Theodore Levitt | “es un diseño de la política comercial que parte del principio que la función fundamental de las empresas conste en crear clientes y conservarlos, y que permite a las empresas explotar al máximo todos los recursos que tienen” (Levitt, 2006, p.8) |
| John A. Howard | “El marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas” (Howard, 1993, p.15) |

Nota: Autoría propia (2023)

5.1.2 *Marketing Mix*

El concepto de marketing mix, hace referencia con base en el criterio de (Espinosa, 2017), al conjunto de herramientas utilizados por las empresas a la hora de lanzar un nuevo producto o servicio, el cual le determinan a las organizaciones que con el nuevo producto o servicio que están lanzando, están cubriendo las necesidades de los clientes. Entre los objetivos del marketing mix destaca encontrar una relación y funcionamiento en conjunto de las variables que lo componen

como son: producto, precio, promoción y plaza, las cuales le aseguran a la organización encontrar como satisfacer al cliente, generar una percepción del producto de valor, y así mismo encontrar ventajas competitivas para alejarse de la competencia, de esta forma es que las organizaciones compiten y obtienen sus respectivas ventajas competitivas.

De acuerdo con Vallet y Frasquet (2005) son:

El conjunto de variables que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo y las necesidades de su cliente. (p.123)

Por su parte Estaún (2021, párr.8), propone que el marketing mix es cuando todo consumidor conoce el producto, dónde lo compra, por qué lo ha elegido y el precio que tiene”. El detalle de estas variables que son conocidas comúnmente como las 4P, y se muestran a continuación:

- **Producto:** Es un bien o servicio que reúne todas las características que contemplan las necesidades y deseos de un cliente para satisfacerlas.
- **Precio:** Consiste en darle un valor a un producto o servicio, pero no se refiere únicamente al factor económico ya que se habla también sobre el intercambio de productos y servicios.
- **Promoción:** Cuando nos referimos a promoción hablamos de el pilar del marketing, ya que consiste en impulsar un producto o servicio, influyendo en la mente de los clientes de una manera positiva, de esta manera la organización proporciona los medios para con el fin de aumentar las ventas y ganar posicionamiento.
- **Plaza:** Consiste en un lugar o área por la cual la organización pretende competir a la hora de lanzar un producto o servicio para lograr llegar al cliente, es también conocido como

plazas de distribución, por las cuales existe varias, como son: canales, logística, inventario, ubicación, transporte, cobertura, etc.

Con base en lo expuesto en los párrafos anteriores, el marketing mix, es una herramienta fundamental para las empresas a la hora de iniciar una empresa, lanzar sus productos al mercado o impulsar sus nuevos productos para lograr objetivos de ventas y posicionamiento de marca, la aplicación de esta estrategia permite paso a paso direccionar a las empresas, mostrar el camino más seguro que debe recorrer, ayudando con esto a estandarizar los procesos.

5.1.3 *Mercadeo*

Desde la perspectiva de Kotler y Armstrong (2013), el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. Por su parte McCarthy y Perreault (2001), argumentan que son las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. Criterio similar expresa Howard (1993), quien lo considera un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas y en esa misma línea Ries y Trout (2016), desarrollan el concepto de sinónimo de guerra donde cada competidor debe analizar a cada participante del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse.

En ese sentido se puede afirmar que las empresas u organizaciones son sistemas sociales y técnicos, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de la sociedad, clientes, empleados y

accionistas. Para lograrlo, la organización cumple con una serie de funciones, que en conjunto pueden garantizar el mejoramiento de la calidad en la organización.

Siendo el objetivo principal de una empresa orientada hacia la calidad, brindar la satisfacción del cliente, la función de mercadeo adquiere gran relevancia dentro del contexto de la organización, puesto que el mercadeo pone directamente en contacto a la organización con el cliente. El mercadeo en la empresa tiene como principio en todo momento las necesidades del consumidor y preparar a la empresa para satisfacerlas en los mercados que atiende, así como también responder a las tendencias de sus mercados reales y potenciales. Para ello las organizaciones deben realizar investigaciones de mercado, a fin de identificar y definir estrategias de crecimiento y cobertura en función de análisis de las oportunidades y amenazas presentes y de las fortalezas y debilidades competitivas.

5.1.4 Marketing Digital

De acuerdo con la opinión de Del Olmo y Fondevila (2014, p.52), “el éxito de una empresa y su crecimiento en medio de una sociedad altamente competitiva va mucho más allá de la calidad de sus productos o servicios”. Lograr destacar para, finalmente, atraer a la mayor cantidad de clientes es una labor que requiere el apoyo de ciertas estrategias que el marketing puede ofrecer. Aunque los canales tradicionales de publicidad continúan siendo un pilar fundamental en el propósito de dar a conocer a una empresa, no deja de ser una actividad de alto costo más que representan elementos como la radio, televisión, prensa escrita y vallas publicitarias.

Aunado al alto costo, el avance en la tecnología y los cambios de conducta de los consumidores como resalta Cifuentes (2019) cada vez son menos las personas que acuden a las fuentes tradicionales como fuente de información y entretenimiento lo que ha obligado a las marcas

a ubicar otras alternativas más económicas, pero que pueden tener un alto grado de efectividad tomando en cuenta la tendencia de los clientes a estar conectados a internet a través de diferentes dispositivos electrónicos, de allí que el marketing digital se presenta como una opción. Por tanto, a continuación, en la Tabla 2 se muestran algunos referentes teóricos sobre el marketing digital.

Tabla 2:

Definiciones de Marketing Digital

| Autor | Concepto |
|---------------------------------------|--|
| Ivan Thompson: | “El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta” (Thompson, 2005, p.8) |
| Habyb Selman | “Marketing digital es la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos”. (Selman, 2017, p.15) |
| José Luis del Olmo Joan Fondevilla | “MD es la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEO SEM, SEO, smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media” (Del Olmo y Fondevila, 2014, p. 43) |
| Luis Miller | “El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital” (Miller, 2018, párr.1) |
| Philip Kotler | “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”. (Kotler, 2005, p.21) |

Nota: Autoría Propia (2023)

5.1.5 *Análisis DOFA*

La matriz DOFA es una herramienta administrativa que le permite a toda empresa u organización realizar un análisis situaciones, respecto a las condiciones internas y externas que pueden afectar el funcionamiento óptimo de la misma. La sigla DOFA manifiesta las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. es un tipo de análisis que implementan las empresas para conocer su potencial interno y los peligros que provienen del exterior.

Análisis interno de la matriz DOFA, es con base en el criterio de Betancourt (2018, p.42), “un diagnóstico interno donde se analizan las fortalezas y debilidades considerando la estructura empresarial, la operatividad, la dirección y los aspectos financieros que influyen en el funcionamiento”. En este caso, las fortalezas son los aspectos positivos de la empresa a los cuales se les debe dar continuidad en todo proceso. Son tal como indica Betancourt (2018, p.43), “elementos diferenciadores y que hacen que la compañía se destaque del resto. En cambio, las debilidades son elementos negativos o puntos bajos de la empresa que pueden afectar el cumplimiento de objetivos y dificultan alcanzar los resultados esperados”.

Análisis externo de la matriz DOFA, el cual atendiendo a la opinión de Betancourt (2018, p.44), “es un diagnóstico donde se analizan diferentes condiciones en las que su buen desarrollo no depende necesariamente de la empresa. Pueden presentarse como amenazas u oportunidades, dependiendo del impacto que tengan en su operación”. Entre estos destacan aspectos sociales, ambientales, políticos o legales. De igual forma Betancourt (2018, p.45) indica que “las amenazas son aspectos negativos que afectan a la empresa y requieren un plan estratégico para prevenirse o aminorar su efecto. Las oportunidades son las situaciones o elementos positivos del entorno que se deben aprovechar”, ya que de ello depende atraer mayores inversiones o beneficios para su futuro y crecimiento.

Para tener éxito en cualquier actividad empresarial, es necesario analizar en detalle las condiciones para comprender y conocer en profundidad el entorno interno y externo que puede influir sobre el desempeño de la compañía. La metodología de análisis DOFA es una herramienta que permite diagnosticar la situación actual del objeto de estudio y ayuda a tomar decisiones acordes con los objetivos formulados por la empresa.

Según (Dyson, 2004), el análisis DOFA tiene sus orígenes en los años sesenta y es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa (Hill, 1997, p.27). “el análisis DOFA es una importante herramienta de apoyo para la toma de decisiones generalmente usada para analizar sistemáticamente los ambientes interno y externo de una organización”.

Por medio de la matriz DOFA muchas empresas han podido sintetizar los más importantes factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que pueden afectar su futuro (Kangas et al 2003). Las fortalezas y debilidades conforman un entorno interno que puede ser controlado, mientras que los otros factores están en un ambiente externo que no puede ser manipulado (Houben et al 1999). Con los factores mencionados, los gerentes pueden determinar cuatro tipos de estrategias: de fuerzas y debilidades, de debilidades y oportunidades, de fuerzas y amenazas, y de debilidades y amenazas. (Luther, 1985).

Figura 2:*Matriz DOFA*

Nota: Houben et al (1999)

5.1.6 Análisis MEFE Y MEFI

Para alcanzar el éxito en la elaboración de una matriz DOFA, de deben manejar dos matrices importantes la MEFE y la MEFI, que sirven para el diseño de las estrategias de marketing que resulten del contraste de los tres análisis sobre la base de realidades, es por ellos que para crear las estrategias de marketing se deben realizar análisis de la situación de la empresa y su entorno, un diagnóstico para analizar las competencias.

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) según el criterio de David (2003, p. 149, es una herramienta de diagnóstico que nos sirve principalmente para conocer y evaluar aquellos aspectos externos que pueden afectar al crecimiento de un negocio, marca u organización, así mismo la matriz MEFE resume y analiza información diversa que incluye factores económicos, legales, políticos, gubernamentales, demográficos, ambientales, culturales, tecnológicos y competitivos, facilitando la creación de estrategias que aprovechen las oportunidades disminuyendo las amenazas y en el procedimiento de su elaboración se deben cumplir con base en el criterio de David (2003) los siguientes pasos:

- Listar las oportunidades y amenazas externas.
- Asignar un peso relativo en un rango de cero (irrelevante) a 1.0 (muy importante), el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, soslayando que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas deben sumar 1.0.
- Ponderar con una calificación de 1 a 4 para cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito, con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces, el 4 es una respuesta considerada superior, 3 es una respuesta superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala.
- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total del ponderado de la organización en cuestión. (pp. 151-153)

Tabla 3:*Matriz de Evaluación de Factores Externos*

| Matriz MEFE | | | |
|--|-------------|----------------------|-------------------|
| Factor Crítico de Éxito | Peso | Clasificación | Puntuación |
| Oportunidades | | | |
| Posible alianza con empresas del sector | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Problemas económicos de la competencia | 0,10 | 3 | 0,40 |
| Posibilidad de solicitar ayudas públicas | 0,09 | 4 | 0,36 |
| Incremento de las ventas por internet | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Nuevas urbanizaciones en la zona | 0,05 | 3 | 0,15 |

| | Subtotal Oportunidades | | 1,61 |
|--|-------------------------------|---|-------------|
| Amenazas | | | |
| Crisis económica | 0,15 | 2 | 0,30 |
| Aumento de la competencia | 0,11 | 2 | 0,22 |
| Descenso de la demanda | 0,09 | 2 | 0,18 |
| Bajos precios de la competencia | 0,12 | 1 | 0,12 |
| Incremento en el costo de la materia prima | 0,09 | 1 | 0,09 |
| | Subtotal Amenazas | | 0,91 |
| Total | 1,00 | | 2,52 |

Nota: Autoría propia con datos de Davis (1993)

La Matriz de Evaluación de Factores Interna (MEFI) tal como lo determina Zikmund y D'Amico (2001, p.28), “es una herramienta de diagnóstico diseñada para evaluar la información interna de un negocio”, su finalidad es identificar las amenazas y oportunidades que pueden impactar a los departamentos que gestionan las funciones de planificación y control de la compañía, para de este modo poder formular estrategias de la siguiente forma respetando el criterio de David (2003):

- Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante), el peso otorgado a cada factor, expresa la importancia relativa del mismo, y el total de todos los pesos en su conjunto debe tener la suma de 1.
- Asignar una calificación entre 1 y 4, en orden de importancia, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante.
- Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente, para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad.
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto. (pp.154-155)

Tabla 4:*Matriz de Evaluación de Factores Internos*

| Matriz MEFI | | | |
|---|-------------|----------------------|-------------------|
| Factor Crítico de Éxito | Peso | Clasificación | Puntuación |
| Fortalezas | | | |
| Personal calificado | 0,07 | 3 | 0,21 |
| Buen servicio y atención al cliente | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Buenos canales de distribución | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Buena situación financiera | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Trabajadores de la empresa motivados | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Subtotal Oportunidades | | | 1,68 |
| Debilidades | | | |
| El negocio está ubicado en zona de poca población | 0,25 | 1 | 0,25 |
| No comercializa a través de internet | 0,05 | 2 | 0,10 |
| Atraso en I+D+i | 0,10 | 2 | 0,20 |
| No utiliza internet como estrategia empresarial | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Oferta de servicios poco diversificada | 0,10 | 1 | 0,10 |
| Subtotal Amenazas | | | 0,70 |
| Total | 1,00 | | 2,38 |

Nota: Autoría propia con datos de Davis (1993)

5.1.7 *Análisis BCG*

Las organizaciones empresariales reconocen que para su adecuado funcionamiento y permanencia en el tiempo es fundamental que cuenten con lo que Riera (2010, p.41), llama “productos que traigan dinero ahora, y productos que traerán dinero en el futuro”, de manera sincrónica se deben identificar los productos que representan pérdida de recursos. La matriz BCG apelando a la opinión de Betancourt (2016, p.75), “es una herramienta que ayuda a determinar el rol de los productos y unidades de negocios dentro de la Planeación Estratégica”.

La Matriz BCG es una herramienta determinante en el diseño de plan de marketing. Esta matriz contribuye a estudiar los principales productos que se ofertan y de su análisis inferir en las estrategias adecuadas para su comercialización. La herramienta incluye dos ejes. El eje vertical representa la tasa de crecimiento del mercado (demanda de un producto en un mercado), y el eje

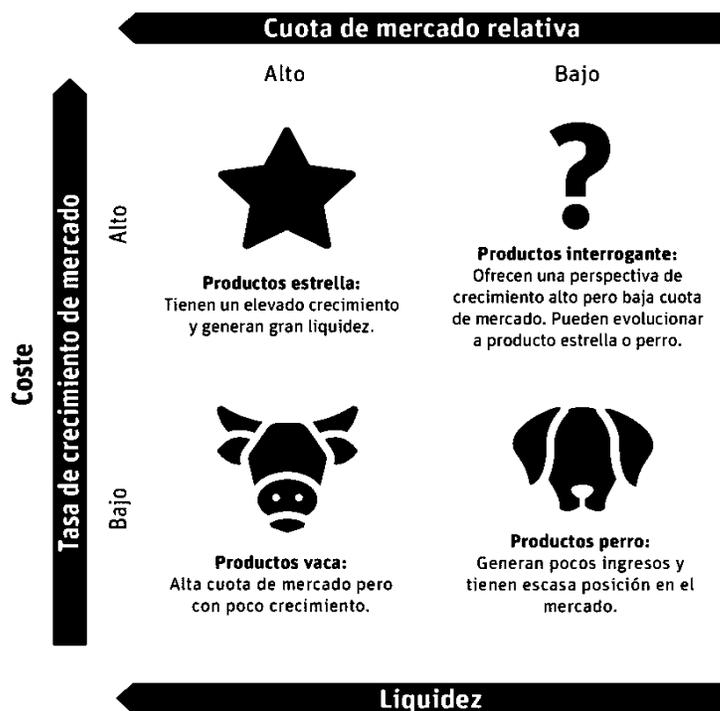
horizontal que representa la cuota de mercado (ventas del producto / ventas totales del producto en el mercado). (Sánchez, 2010)

De igual forma se aplica para analizar las carteras de negocios de una compañía a través de del estudio del catálogo de productos de la empresa con énfasis en su índice de crecimiento y la cuota de participación que tiene en el mercado. El objetivo es contribuir al proceso de toma de decisiones sobre dónde invertir, en cuáles áreas dejar de hacerlo y si es necesario cesar en la idea del negocio.

La matriz se compone de cuatro cuadrantes en los que se especifican las estrategias a desarrollar, a cada cuadrante se le asigna un símbolo y en ellos se determinará tanto su importancia, como su valor estratégico. (Betancourt, 2016)

Figura 3:

Matriz BCG



Nota: Betancourt (2016)

A continuación, se explica la simbología utilizada en el análisis:

- **Producto Estrella:** Tienen alto crecimiento y participación en el mercado, se caracterizan por generar liquidez y su comportamiento es muy dinámico, por lo cual es importante prestarles la atención necesaria. Además, necesitan una inversión constante para consolidar su posición en el mercado y así volverse un producto maduro, que pasaría a ser productos vaca. Sin embargo, en aquellos mercados que están constantemente sometidos a la innovación tecnológica, los productos estrellas pueden acabar transformándose finalmente en productos perros, dado que, aun invirtiendo grandes cantidades de recursos, los competidores pueden sacarlos fuera del mercado.
- **Producto Interrogante:** Productos con un crecimiento elevado, pero con una participación débil en el mercado. Al encontrarse con un alto crecimiento, normalmente requiere de altas inversiones financieras, pero al tener una escasa participación en el mercado los ingresos que genera son bajos.
- **Producto Vaca:** Se trata de productos con una alta cuota de mercado y una baja tasa de crecimiento, lo cual se traduce en productos ya maduros totalmente consolidados en el sector, constituyen principalmente una fuente generadora de caja para la empresa ya que la cantidad de inversión que requieren es relativamente baja. Se recomienda emplear el efectivo generado en desarrollar nuevos productos estrella que puedan convertirse en el futuro en nuevos productos vaca.
- **Producto Perro:** Tiene un bajo crecimiento de mercado y también una baja cuota de mercado. Estos productos no son nada recomendables para la empresa, puesto que consumen costes fijos, pero aportan poco o nada a cambio. Es sugerible valorar su eliminación de la cartera de productos, dado que pueden llegar a dar resultados negativos.

La matriz BCG según la opinión de García (2015), resume el ciclo de vida de un producto ya que al introducirlo en el mercado su desempeño se convierte en una interrogante que, si sale bien, iniciará una fase de crecimiento (estrella) hasta consolidarse (vaca) y, en caso de no saber mantener la posición, acabará entrando en declive (perro). En ese sentido y apoyados en los estudios de Herrera (2013):

La matriz BCG, permite definir la estrategia de marketing más adecuada según la etapa en que se encuentre un producto o segmento de negocio y el interés estratégico que tenga la empresa en él. Esta estrategia puede orientarse en cuatro direcciones:

- Construir: Invertir para aumentar las ventas y la cuota de mercado.
- Esperar: Dirigir los esfuerzos a defender la posición de mercado.
- Cosechar: Minimizar los gastos para optimizar la rentabilidad de un producto.
- Eliminar: Si el producto no funciona y no ofrece recorrido, lo mejor es desprenderse de él y destinar los recursos que lo sostienen a otros que ofrezcan mejor retorno. (pp.68-69)

5.1.8 Propuesta de Valor

Este concepto fue descrito por Porter (1991, p.102) quien señaló que “las organizaciones son una colección de discretas, pero interrelacionadas actividades...la estrategia de las organizaciones se define como la configuración de sus actividades y sus interrelaciones” identificando los elementos que se constituyen en ventajas competitivas y donde el liderazgo en materia de costos y la diferenciación del servicio o producto ofrecido es un elemento fundamental, Porter (1991, p.103), argumentó “que la cadena de valor es la herramienta para analizar la actividad

empresarial mediante la cual se descompone una empresa en sus partes integrantes, buscando identificar las fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor.”

De acuerdo con el criterio de Saavedra (2012), la cadena de valor está constituida por nueve categorías genéricas de actividades que se integran en diversas formas y cuyo fin es diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto y contiene tres elementos básicos: las actividades primarias, las actividades de soporte y el margen.

Casa Cosmética es su aliado en la comercialización de productos de belleza, para el cuidado personal, y pone a su disposición un catálogo de productos enfocados en tratamientos para el cuidado capilar, maquillaje, accesorios para peluquería, accesorios para el cuidado de las uñas y tratamientos para el cuidado del cuerpo realizados por un equipo de profesionales con amplia experiencia y aplicando la última tecnología disponible en productos de primera calidad y con variedad. La propuesta de valor incluye la amplia selección de productos asegurando variedad de productos para satisfacer a los clientes acompañada del compromiso por entregar productos de alta calidad junto al asesoramiento integral de nuestro equipo de expertos en el cuidado de la piel, el cabello y los productos de belleza.

Para alcanzar esa propuesta de valor se debe lograr consolidar en la empresa algunas características determinantes para que sea el blanco de la escogencia y la preferencia de los clientes, algunos de esos atributos a desarrollar son el liderazgo en su estructura de costos lo cual con base en el criterio de Porter (1990), es conveniente cuando los productos son estandarizados en cuanto a calidad y precio y están ofertados por distintas empresas en el mercado. Igual sucede cuando las características inherentes al producto hacen difícil alcanzar la diferenciación, en esos casos es necesario mejorar la percepción del producto atendiendo a la calidad del servicio que logre que sea percibido como único por los clientes, de tal manera que las estrategias propuestas

conduzcan a que los potenciales clientes valoren la calidad o utilicen los productos para diferenciarse socialmente, lo cual hace vital el conocer el gusto y el comportamiento del consumidor.

5.2 Marco Conceptual

5.2.1 Tratamientos Capilares:

De acuerdo con la opinión de Insparya Hair Company (2022), son productos que se aplican en el cabello, cuyo objetivo es mantener la salud y buena apariencia del mismo, estos tratamientos dependen de la necesidad a tratar ya que en la actualidad existen múltiples tratamientos capilares para cada problema, entre ellos resaltan los tratamientos para la caída del cabello, tratamientos para nutrir, hidratar, reconstruir, aportar brillo, y dar volumen entre otro.

5.2.2 Productos para el Cuidado Facial:

Atendiendo a la opinión de Fernández (2013), productos como cremas, maquillaje, gel, jabones, entre otros, buscan mejorar la apariencia física del rostro, procurando lograr obtener un PH optimo según el tipo de piel, estos tratamientos genera en el cliente una intención de cambiar el contexto de ver una apariencia física diferente en el rostro, ofreciendo cambios significativos, ya que el rostro es el principal motivo y el causante de inconformidades a la hora de verse en un espejo o querer lograr mostrar una mejor apariencia física.

5.2.3 *Cosméticos Naturales:*

El término hace referencia a aquellos productos que Vidal (2015), define como creados con ingredientes ecológicos y que, por tanto, no contienen ningún tipo de agente químico o tóxicos. Una de sus características es la necesidad de acatar normas específicas que permiten su clasificación como cosmética natural. Este tipo de productos requieren de certificaciones por parte de las instituciones estatales del ramo de sanidad para utilizar la denominación de cosmética natural de manera real.

5.2.4 *Benchmarking:*

Es un proceso continuo en el que se contrastan la forma en que se gestionan las políticas y procesos de las empresas que lideran el mercado haciendo de estos referentes y los contrasta con los de la empresa sujeta al estudio y del contraste resultante se determinan las posibles mejoras e implementarlas. No se copia lo que hace un competidor, se trata de aprender de las mejores prácticas de los líderes del mercado. Al tomar como referencia los logros de las empresas destacadas y se modelan los métodos y estrategias se pueden alcanzar mayores niveles de competitividad, calidad en los procesos y por ende mayor rentabilidad.

Según Rico (1996), el benchmarking es:

Un proceso metodológico de evaluación competitiva que facilita, a partir de la identificación de las mejores prácticas, la determinación del qué, el cómo y el por qué se obtienen desarrollos superiores, convirtiéndose de esta manera en una herramienta de aprendizaje y cambio rápido y mejor que el de los competidores. (p.37)

5.2.5 Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos [INVIMA]:

Es la Agencia Regulatoria Nacional, una entidad de vigilancia y control de carácter técnico científico, que trabaja para la protección de la salud individual y colectiva de los colombianos, mediante la aplicación de las normas sanitarias asociadas al consumo y uso de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos objeto de vigilancia sanitaria. En ese sentido, el [INVIMA] (2010):

Cumple con la función de ser el instituto de referencia nacional en los aspectos inherentes a la materia sanitaria y a la ejecución de las políticas formuladas por el Ministerio de Salud y Protección Social en la inspección, vigilancia y control de calidad de los medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas, cosméticos, dispositivos y elementos médico quirúrgicos, odontológicos, productos naturales homeopáticos y los generados por biotecnología, reactivos de diagnóstico, y otros que puedan tener impacto en la salud individual y colectiva. (párr.3-4)

5.2.6 Mercado:

Para Kotler y Armstrong (2013, p.32), “es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.” Por su parte Fisher y Espejo (2011), lo definen como “los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio” en el que confluyen tres elementos muy importantes:

- Individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- Productos que satisfagan necesidades
- Personas que acercan los productos a los potenciales compradores

5.2.7 U.S. Food & Drug Administration [FDA]:

La Administración de Alimentos y Medicamentos: Es de acuerdo con U.S. Food & Drug Administration [FDA] (2021). Es una institución dependiente del Gobierno de los Estados Unidos sobre la que recae la responsabilidad de estructurar la normativa alrededor del sector alimenticio, farmacéutico cosmético, y de productos biológicos y derivados de la sangre humana. En el caso específico de la industria cosmética garantizan que los productos cosméticos y suplementos dietéticos sean seguros y estén debidamente etiquetados.

5.2.8 Planeación Estratégica:

La planeación estratégica es para Chiavenato y Sapiro (2017, p.28), “la disciplina en que se buscan y especifican las ventajas competitivas de la organización en relación con su competencia, con el fin de emplearlas para alcanzar sus objetivos financieros, de acuerdo con su misión y visión” de tal forma que este proceso contribuye significativamente en la adecuada formulación y ejecución de estrategias de la organización atendiendo a las características del entorno en el que funciona y en las proyecciones que se esperan a corto y mediano plazo. Este análisis toma en cuenta criterios de eficiencia en la gestión de sus procesos.

Otra opinión la comparten Robbins y Coulter (2010, pp. 144-145) quienes definen la planeación como “los objetivos de la organización, que requieren se establezcan estrategias para lograr dichos objetivos y desarrollar los planes para integrar y coordinar actividades de trabajo en un tiempo.” Por lo tanto, la planeación, incluye el proceso de elegir los objetivos y decidir el plan de acción para lograr su cumplimiento mediante un proceso de toma de decisiones entre posibles alternativas para lograr los objetivos seleccionados previamente.

5.2.9 Procesos:

Son definidos por Kotler (2005, p.31), como “analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planificar los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia”. Por tanto, se refiere al conjunto de acciones en la empresa atendiendo a variables económicas que buscan transformar insumos en productos finales con un rendimiento adaptado a las premisas planificadas por la entidad. Incluye la gestión de las actividades logísticas, de comercialización y manejo de existencias entre otras.

De igual forma Stanton et al (2007), manifestaron que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

5.2.10 Posicionamiento:

Con base en la opinión de Kerin et al (2005, p.287), “es el sitio que el producto o servicio que se ofrece ocupa en la mente de los consumidores tomando en cuenta los atributos importantes que se comparan dentro de las ofertas en un mercado particular”. Según Kotler y Armstrong (2013), este concepto se relaciona con el grado de beneficio que puede percibir el consumidor y corresponde a las acciones que cumplen las compañías para procurar una mayor percepción de valor por parte de sus usuarios o clientes más allá del valor monetario de la transacción.

Coincidente es el criterio que manifiestan Stanton y otros (2007, p.184), quienes consideran al posicionamiento como “el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los

productos de la competencia”; en ese sentido ponen el énfasis en la imagen del producto que se genera en el potencial consumidor con respecto a la competencia o a otros productos de la misma empresa.

5.2.11 Ventajas Competitivas:

Según (Kotler y Keller, 2006), las ventajas competitivas en una entidad empresarial se refieren al potencial de alcanzar resultados que sus consumidores no pueden alcanzar, se destaca la necesidad de identificar esas ventajas estudiando los beneficios que desean obtener los clientes en un segmento objetivo de mercado y la percepción que tienen con respecto al valor relativo de las ofertas que tiene la competencia.

La ventaja competitiva con base en la opinión de Benassini (2001, p.51), “es la capacidad de superioridad que una empresa presenta con respecto a su competencia. A través de esta, una empresa consigue posicionarse de mejor manera en el mercado, en relación con su competidor” y suele darse por una mejor administración de costos o por diferenciación del producto; en ese sentido una entidad posee ventajas competitivas si logra generar características que la diferencien de forma sostenible de sus competidores. Estas características distintivas le permiten alcanzar ventajas dentro del mercado en el que se desenvuelven.

Porter (1990), indica que competir implica posicionar a la organización con la intención de maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores, de donde se evidencia la necesidad de estudiar a la competencia para producir un perfil de éxito y las estrategias necesarias para alcanzarlo.

5.2.12 Organización:

La puesta en funcionamiento de un negocio requiere que confluyan diversos aspectos que correctamente engranados permitirán su correcto funcionamiento, sobre esto León (1985), entiende que es un acuerdo entre los individuos que conforman una entidad para cooperar en el logro de objetivos. Por su parte Koontz y Weilhrich (2004), argumentan que en la organización prevalecen las actividades necesarias para alcanzar objetivos, asignando funciones, actividades y responsabilidades a las individualidades que conforman a la empresa. Para Guzmán (1966, p.37), “la organización es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento.”

5.2.13 Plan de Marketing:

De acuerdo con lo propuesto por Kotler (2005), un plan de marketing es un documento estratégico que describe las acciones y estrategias que una empresa llevará a cabo para promocionar y vender sus productos o servicios. Este plan se elabora a partir de un análisis exhaustivo del mercado, los clientes y la competencia, y tiene como objetivo principal guiar a la empresa en la toma de decisiones de marketing y ayudarla a alcanzar sus objetivos comerciales. En general, un plan de marketing se compone de varias secciones clave, como el análisis de mercado, la definición del público objetivo, la identificación de los principales competidores, la estrategia de precios, la estrategia de comunicación y publicidad, y el plan de acción. Cada sección está diseñada para proporcionar información detallada sobre la situación actual del mercado y cómo la empresa puede aprovechar las oportunidades para aumentar su cuota de mercado y mejorar su rentabilidad.

5.2.14 Análisis del Entorno:

Que una empresa pueda ver cumplido sus objetivos y sea sustentable a plazo, implica que conozca la forma más eficiente de enfrentar las dificultades propias del mundo empresarial y usarlas en su beneficio. De tal forma que las entidades al nacer traen consigo metas y objetivos que tienen a su alrededor un conjunto de factores que pueden dificultar el proceso. Daft (2010, p.42), considera que ese entorno alrededor del que gira la gestión de una organización se define como “aquellos elementos que están fuera de las fronteras de la organización y tienen el potencial para afectarla en todo o en parte”. En ese orden de ideas es factible asumir que como entorno, a los factores que la empresa no es capaz de controlar completamente y que pueden afectar la posición que tiene en el mercado si no se aplican los correctos planes estratégicos. (Saz y Marcuello, 2011)

De allí surge la necesidad de estudiar las variables alrededor de la gestión de la compañía, sus dimensiones y el potencial impacto que pudiera traer a la entidad. Kotler y Armstrong (2013), consideran el que entorno está formado por un microentorno y un macroentorno. El microentorno según Kotler (2005, p.79), “son los elementos que afectan pero que están cercanas a la compañía como los proveedores, competidores y clientes; mientras que el macroentorno son las fuerzas que influyen en el microentorno como las fuerzas demográficas y políticas.”

Por tanto, es un proceso que contribuye a identificar los aspectos que pueden influir en la gestión de los procesos empresariales y que requiere identificar y describir cualitativa y cuantitativa los posibles escenarios con base a los aspectos económicos, políticos, sociales y financieros propios de los mercados.

5.2.15 Segmentación:

Atendiendo al criterio de Levitt (2006, p.62), “la segmentación de clientes es un aspecto importante de cualquier estrategia de marketing, conocer a su público permite crear una mezcla de marketing que atienda a las necesidades específicas de cada visitante de ese segmento.” La segmentación se alcanza al lograr homogeneizar grupos de consumidores que tienen aspectos en común. Algunos de estos aspectos incluyen sus características geográficas, grupo etario al que pertenece, gustos, estilo, preferencias de compra y su identidad digital.

Por su parte, Hill y Jones (2011, p.171), definen la segmentación del mercado como “la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”. Similar concepción tiene Stanton et al (2007), quienes revelan que entre los beneficios de la segmentación destacan que:

- a. Congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- b. Eficiencia en el aprovechamiento de los recursos enfocándolos hacia los segmentos definidos por la administración de la compañía con potencial de crecimiento.
- c. Establece la forma más eficiente de hacer que estos grupos segmentados desplieguen sus fortalezas.
- d. El trabajo de mercadotecnia se concentra en aquellos sectores donde se evidencia mayor potencial empleando mejor los recursos.
- e. Sirven al potencial consumidor para establecer cuales productos se identifican mejor con sus propios paradigmas y necesidades.

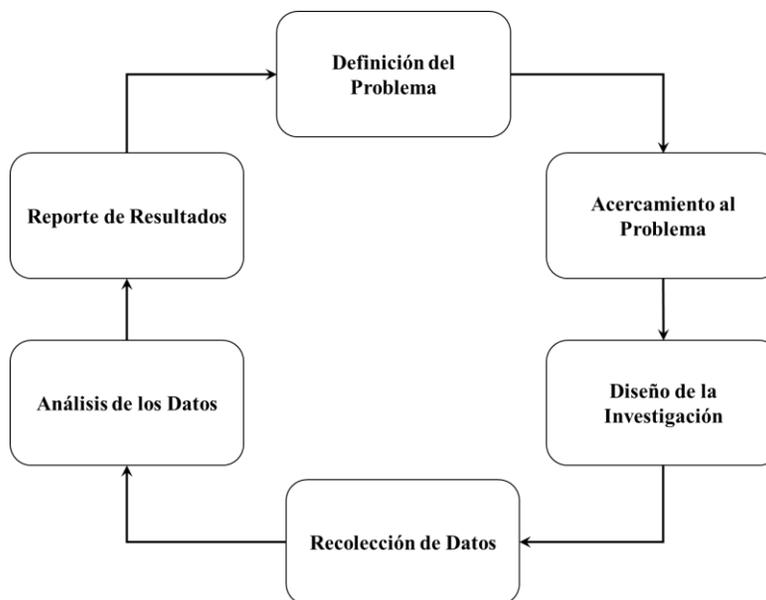
5.2.16 Investigación de Mercados:

Lograr resultados operacionales adecuados requiere de un plan de mercadeo cuyo protagonista sea el consumidor, de tal forma que es imperativo de acuerdo con el criterio de Herrera (2013), identificar sus gustos, necesidades y preferencias para con estos insumos poner en marcha estrategias dirigidas a satisfacer esas necesidades de forma óptima. Para esto se aplican investigaciones de mercado que Benassini (2001, p.31), define como “el procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones”.

Malhotra (1999), estructuró una ruta a seguir la cual se muestra en la Figura 4:

Figura 4:

Modelo de una Investigación de Mercado



Nota: Autoría propia con datos de Malhotra (1999)

Estas investigaciones de mercado suelen recabar sus datos a través de encuestas y entrevistas con características particulares que procuran concreción, brevedad y claridad en las

variables a estudiar, en ese sentido Méndez (2009), propone que en el diseño de los instrumentos se tomen en cuenta los siguientes aspectos que a continuación se describen en la Figura 5:

Figura 5:

Estructura para el Diseño de Instrumentos de Recolección de Datos



Nota: Autoría propia con datos de Méndez (2009)

5.3 Marco Legal

Tal como señala (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial [ONUDI], 2015), el comercio de productos cosméticos en Colombia se encuentra regulado por una norma supranacional de la Comunidad Andina de Naciones CAN de la cual Colombia forma parte activa. Este organismo emitió la Decisión 516 la cual establece los mecanismos para que las leyes en los países de la CAN se coordinaran con respecto a las regulaciones de los productos cosméticos. Esta normativa propone de acuerdo con la [ONUDI] (2015):

Servir como plataforma uniforme entre los Países Miembros a fin de garantizar que el derecho al comercio de los productos comprendidos dentro de su alcance se ejerza de manera justa y transparente; manteniendo el equilibrio entre el cuidado de la salud pública y el derecho a la libre circulación de estos productos en la subregión andina.

(p.2)

De igual forma pretende aligerar trámites burocráticos manteniendo el control posterior de la calidad sanitaria de los productos en el mercado para agilizar el comercio sin atentar contra la calidad sanitaria. Esta decisión fue modificada parcialmente por las Decisión 777, 783 y 797 de (2013)

Fronteras adentro existen diversas normas que serán descritas en la Tabla 5

Tabla 5:

Normograma

| Responsable | Norma | Año | Descripción |
|---------------------------------|--------------|------------|---|
| Asamblea Nacional Constituyente | Constitución | 1991 | Deberes, derechos y protección |
| Congreso de Colombia | Ley 9 | 1979 | Protección del Medio Ambiente |
| Congreso de Colombia | Ley 99 | 1993 | Distribución y comercio de especies y estirpes genéticas de fauna y flora silvestres. |
| Congreso de Colombia | Ley 100 | 1993 | Sistema de Seguridad Social Integral |
| Congreso de Colombia | Ley 489 | 1998 | Ejercicio de la función administrativa |
| Congreso de Colombia | Ley 715 | 2001 | Organización de la prestación de los servicios de educación y salud. |
| Congreso de Colombia | Ley 1122 | 2007 | Modificaciones en el Sistema General de Seguridad Social en Salud |
| Congreso de Colombia | Ley 1438 | 2011 | Reforma al Sistema General de Seguridad Social en Salud |
| Congreso de Colombia | Ley 1480 | 2011 | Estatuto del consumidor |
| Presidencia de Colombia | Decreto 393 | 1991 | Normas sobre ciencia y tecnología |
| Presidencia de Colombia | Decreto 4107 | 2011 | Reglamento de los sistemas de información del Sistema de Protección Social |
| Presidencia de Colombia | Decreto 2078 | 2012 | Asignación de funciones al [INVIMA] |
| Presidencia de Colombia | Decreto 2269 | 1993 | Infraestructura nacional de calidad |
| Presidencia de Colombia | Decreto 1290 | 1994 | Funciones de las Direcciones Territoriales de Salud |
| Presidencia de Colombia | Decreto 1292 | 1994 | Políticas de vigilancia sanitaria y control de calidad |
| Presidencia de Colombia | Decreto 219 | 1998 | Requisitos para comercializar productos cosméticos |
| Presidencia de Colombia | Decreto 612 | 2002 | Régimen de registros sanitarios automáticos |
| Presidencia de Colombia | Decreto 4738 | 2008 | Creación de la ONAC |
| Presidencia de Colombia | Decreto 3257 | 2008 | Organiza el Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología |

| | | | |
|-------------------------|-------------------|------|---|
| Presidencia de Colombia | Decreto 2078 | 2012 | Dirección de Cosméticos, Aseo, Plaguicidas y Productos de Higiene Doméstica |
| Ministerio de Salud | Resolución 002511 | 1995 | Normas técnicas de calidad |
| Ministerio de Salud | Resolución 02800 | 1998 | Buenas prácticas de manufactura |
| Ministerio de Salud | Resolución 3132 | 1998 | Normas sobre protectores solares |
| Ministerio de Salud | Resolución 3773 | 2004 | Guía de capacidad de fabricación de cosméticos |
| Ministerio de Salud | Resolución 3774 | 2004 | Normas técnicas armonizadas de mejores prácticas de manufactura cosmética. |
| Ministerio de Salud | Resolución 2117 | 2010 | Requisitos de funcionamiento de establecimientos de estética |
| Ministerio de Salud | Resolución 1229 | 2013 | Modelo de Investigación, Vigilancia y Control |
| Ministerio de Salud | Resolución 1438 | 2014 | Fortalecimiento del Sistema General de Seguridad Social en Salud |

Nota: Autoría propia con datos de la Secretaria del Senado (2023)

Es de gran importancia tener claridad de la normatividad que rige y avala la actividad de los establecimientos dedicados a las ventas de productos e insumos cosméticos. De acuerdo a lo que se establece en la Resolución 2117 (2010), incluye los las formalidades que deben cumplir los establecimientos que prestan servicios de peluquería, barbería y estética.

De igual forma la Ley 9 (1979) y el Decreto 205 (2003), establecen que toda edificación debe mantenerse en buen estado de presentación y limpieza, para evitar problemas higiénico-sanitarios; igualmente, señala que, los trabajadores independientes están obligados a adoptar durante la ejecución de sus trabajos, todas las medidas preventivas destinadas a controlar adecuadamente los riesgos a que puedan estar expuestos, su propia salud o la de terceros.

Adicionalmente el ordenamiento jurídico colombiano establece que bajo ciertas circunstancias las actividades de estética ornamental pueden constituir un riesgo para la salud pública, para evitar esta situación el articulado legal obliga a que se cumplan un conjunto de normas de higiene y bioseguridad; y establece que requerimientos básicos debe poseer un local comercial para ofrecer estos servicios.

En la Tabla 6 se resumen los elementos que junto al concepto sanitario favorable debe tener un comercio de este ramo.

Tabla 6:

Requisitos de Funcionamiento

| Aspecto | Descripción |
|------------------------|---|
| Infraestructura Física | Disponer de zonas de ingreso, tránsito y evacuación segura Distribución adecuada de los espacios Seguridad y ergonomía Construcciones firmes, resistentes y seguras Paredes y techos continuos y de tonos claros Escaleras y rampas seguras Iluminación natural o artificial suficiente y adecuada |
| Condiciones Sanitarias | Suministro constante de agua potable En caso de suministro irregular incluir tanque de almacenamiento. Conexión a la red pública de alcantarillado El área de trabajo debe disponer de desagües y sifones hidráulicos Baterías sanitarias con dispensador de jabón líquido, papel higiénico, toallas desechables o secador automático y papelera con bolsa y tapa. Número de sanitarios de acuerdo con la población de usuarios Estarán separadas, ventiladas, limpias y en buen estado de funcionamiento. En ningún caso se considerarán lugares de almacenaje. |

Nota: Autoría propia con datos de Ley 9 (1979) y Decreto 205 (2003)

5.4 Marco Contextual

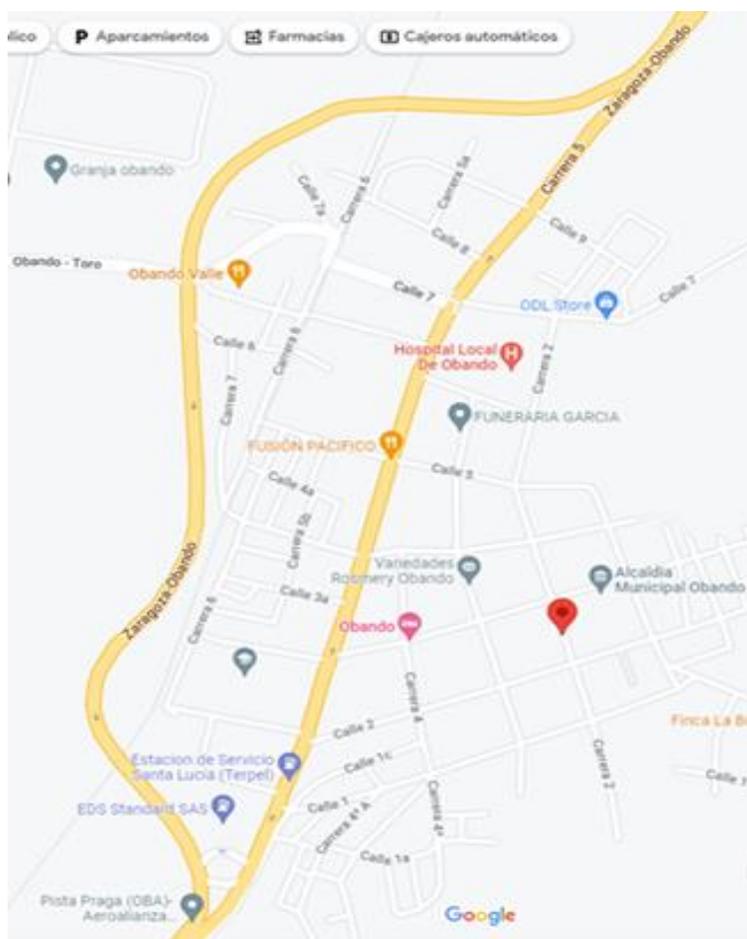
El proyecto, pretende realizar un plan de marketing estratégico, para posicionar a la empresa Casa Cosmética en el municipio de Obando Valle, el cual está ubicado en la subregión norte del Departamento del Valle del Cauca, esta subregión es conformada por los municipios de Cartago, Alcalá, Ansermanuevo, Argelia, Bolívar, El Águila, El Cairo, El Dovio, Obando, Ulloa, Toro, La Unión, La Victoria, Roldanillo, Versailles y Zarzal.

Es un negocio dedicado a la compra, venta y distribución de productos de belleza, para el cuidado personal, y tiene a su disposición de sus clientes un catálogo de productos enfocados en tratamientos para el cuidado capilar, maquillaje, accesorios para peluquería, artículos electrónicos como planchas y secadores, kit de accesorios para el cuidado de las uñas entre los que destacan los esmaltes, cremas, perfumes y tratamientos para el cuidado del cuerpo.

La empresa junto con sus proveedores, realizan campañas de servicios para impulsar productos donde ofrecen, aplicación de tintes y tratamientos con descuentos en los productos, campañas para el cuidado personal, donde se realiza manicure y pedicure, por ende, los proveedores capacitan al personal del negocio, así mismo los eventos son dirigidos por profesionales en la materia.

Figura 6:

Ubicación de Casa Cosmética



Nota: Google Maps (2022)

Los servicios que ofrece la empresa además de los productos que se expiden al detal, pueden ser aplicados por profesionales por un personal capacitado en las áreas de cuidado personal, entrenados con técnicas modernas y de vanguardia, así mismo los productos utilizados por los profesionales son productos basados en las necesidades del cliente, elaborados con altos estándares de calidad, y con ingredientes específicos que se adaptan a las necesidades del cliente

Es importante resaltar, que los empleados y profesionales que llevan a cabo los eventos y ofrecen los productos, realizan una breve capacitación donde brindan información sobre el producto que se vende o se aplica, sobre su contenido, sus beneficios y la mejor manera de

utilizarlo, esto con el fin de que el cliente tenga más información sobre productos de belleza y cuidado personal, ya que muchos productos tienen químicos y la piel puede tener una mini reacción a ellos, como irritaciones y quemaduras, y en algunos casos como en los tratamientos capilares puede causar caída de cabello y daño en la fibra capilar.

En Colombia el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos [INVIMA] en concordancia con los lineamientos de la Administración de Medicamentos y Alimentos de los Estados Unidos [FDA], Food and Drug Administration, regula todos los productos que tengan un contacto directo con la piel, con el fin de controlar y regular dichos productos, para que estos no contengan sustancias que sean perjudiciales para la salud, estas regulaciones que aplica el [INVIMA] están basadas en investigaciones comprobadas, en productos y sustancias establecidas en distintos informes por la Organización Mundial de la Salud [OMS].

6 Diseño Metodológico

6.1 Enfoque de la Investigación

Se propone un enfoque mixto en el que se integran los métodos cualitativos y cuantitativos, tomando en cuenta la opinión de Hernández et al (2014), que reitera que implementar un solo método en algunas investigaciones puede resultar insuficiente y el método mixto cumple satisfactoriamente con los intereses del investigador; los aspectos cualitativos muestran una aproximación objetiva con respecto a las características y preferencias de los consumidores,

mientras que lo cuantitativo permite confirmar o predecir acerca del fenómeno investigado tratando en todo momento de identificar las regularidades además de las causalidades que se presentan entre los elementos, procurando alcanzar la mayor objetividad posible, de tal forma que como señalan Hernández et al (2014), tanto lo cuantitativo, como lo cualitativo se fusionan, brindando una investigación mixta.

6.2 Tipo de Investigación

La investigación es de tipo descriptivo, tomando en cuenta la opinión de con Merriam (1988), ya que se persigue describir los factores y características y dar explicación sobre las consecuencias. Igualmente será propositiva ya que de acuerdo con Ávila (2001), el propósito de la investigación es proponer alternativas para solventar las situaciones que se generan en el diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca Casa Cosmética

En ese sentido es adecuado como destaca Pino (2010), ya que permite contrastar la manera en que los individuos transmiten su percepción de la realidad social y la manera que el investigador procura entender el origen de esos constructos. Es equivalente a un modelo tal como lo explica Ruíz (2012), fundamentado en el entendimiento de la realidad y de los elementos que la causan, haciendo énfasis en la profundidad del tema, no sólo los aspectos más generales del mismo. En esta clase de investigaciones actúa se intenta contrastar las características y elementos que afectan el problema de estudio procurando dar respuesta a las causas que lo generan y el impacto que puede tener en la vida diaria.

De igual forma la investigación será de tipo deductiva, ya que parte de lo particular a lo general, partiendo de supuestos que se prueban mediante la aplicación de la metodología descrita. Con este tipo de investigación se logrará identificar variables que puedan repercutir directa o

indirectamente en el desarrollo del plan de marketing, como lo son productos, servicios, entorno general, consumidores, estrategias, y costos.

6.3 Población y Muestra

El concepto de población es definido por Pineda et al., (1994) como “el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación, pueda estar constituido por personas, animales, registros, entre otros” (p. 108). La muestra con base en la opinión de Hernández et al., (2014, p.87) “al subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. La muestra es una parte representativa de la población”. La población para esta investigación corresponde a los habitantes del municipio de Obando Valle, con edades entre los 15 y los 59 años, que corresponde al 61.4% de la población.

Según Hernández et al (2014), las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación por encuestas en las que se pretende hacer estimaciones de variables en la población, estas variables se miden con instrumentos de medición y se analizan con pruebas estadísticas para el análisis de datos, donde se asume que la muestra es probabilística, donde todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos.

La precisión en el cálculo de la estimación de la muestra depende del error en el muestreo, que se puede calcular pues hay errores que dependen de la medición y estos errores no pueden ser calculados matemáticamente. (Hernández et al 2014), Es por ello que las encuestas que se realizaran presencial y por medio de redes sociales y cadenas de WhatsApp, ya que se quiere llegara a la mayor cantidad de negocios y personas que se encuentren vinculados con los productos indirectamente y que pueden ser clientes potenciales para la empresa es por ello que las encuestas son una fuente de información vital para el desarrollo de la investigación.

El cálculo de la muestra que se muestra a continuación en la Figura 8 con un nivel de confianza establecido en el 90%, un margen de error del 10%. para una población establecida de 100 hombres y mujeres entre 15 y 59 años de edad, habitantes del municipio Obando Valle y sus alrededores entre clientes frecuentes, clientes potenciales y posibles compradores.

El cálculo de la muestra se realizó de acuerdo con esta fórmula como se detalla a continuación

Figura 7:

Fórmula para el Cálculo de Muestra en Poblaciones Finitas

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q.}$$

Z=Nivel de confianza
 N=Población-Censo
 p= Probabilidad a favor
 q= Probabilidad en contra
 e= error de estimación
 n= Tamaño de la muestra

Nota: Aguilar (2005)

Con base en los datos emitidos por el DANE (2018), sobre la población del municipio y que se evidencia en la Figura 8, se procedió a calcular el tamaño óptimo de la muestra, tal como se revela en la Tabla 7.

Figura 8:

Estadísticas Poblacionales Municipio Obando Valle del Cauca



Nota: [DANE],(2018)

Tabla 7:

Cálculo del Tamaño Óptimo de una Muestra

| Cálculo del Tamaño Óptimo de una Muestra | |
|---|--------|
| (Bajo el supuesto de que p=q=50%) | |
| Tamaño muestral realmente alcanzado | 100 |
| Tamaño de la población | 500 |
| Error máximo para un nivel de confianza del 95% | 4,4% |
| Margen de error máximo admitido | 10% |
| Tamaño de la población | 10.970 |
| Tamaño de la muestra para un nivel de confianza del 95% | 95 |
| Tamaño de la muestra para un nivel de confianza del 97% | 116 |
| Tamaño de la muestra para un nivel de confianza del 99% | 164 |

Nota: Autoría Propia (2022)

6.4 Técnicas de Recolección de Datos

El investigador se inclinó por aplicar entrevistas con el objeto de indagar el conocimiento que tienen los participantes y cómo lo usan para jerarquizar su comportamiento y las interpretaciones acerca del tema y manejo de la convivencia escolar en la institución. (Baeza, 2001, p.8). A tal efecto se utiliza como instrumento el guion de entrevistas (Anexo 1), el cual fue diseñado considerando las dimensiones e indicadores de análisis y en los que el investigador trata de codificar el significado de la respuesta o la motivación de dicha conducta, es decir se trata de hacer una inferencia de los resultados obtenidos. (García et al 2006)

Adicionalmente se seleccionó la encuesta como técnica, puesto que permite evitar los sesgos que se pueden presentar por la presencia del investigador, además en que en sí mismo constituye un formato sencillo de diligenciar (Monje, 2011). A tal efecto se plantea un cuestionario semi estructurado. La encuesta es definida por Méndez (2009, p.32), como “la recolección de información que se hace mediante formularios, la cual permite conocer las motivaciones, comportamiento y opiniones de los individuos en relación con el objeto de investigación”.

Por su parte Hernández et al (2014, p.210), la definen como “el instrumento más utilizado para recolectar datos y está compuesto por un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”. Conceptos que concuerdan con la posición de Baeza (2001, p.8), que propone “indagar el conocimiento que tienen los participantes y cómo lo usan para jerarquizar su comportamiento y las interpretaciones acerca del tema investigado”, esa línea sigue el criterio de Bisquerra (2009, p.337), cuando expresa que “parten de un guion que determina de antemano cual es la información relevante que se necesita obtener”. La encuesta se diseñó con un cuestionario tipo Likert para clientes que está detallado en el Anexo 2 y para empleados identificado como Anexo 3.

Este tipo de cuestionarios de acuerdo con el criterio de Bertram (2008, p.142), son “instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional” en ese sentido Hernández et al (2014), afirma que estas escalas se componen de un conjunto de ítems los cuales se presentan al encuestado en forma de afirmaciones a los que pide al sujeto encuestado que reaccione a las preguntas.

6.5 Fases de la Investigación

- a. Aplicación de entrevistas: Se eligen los posibles negocios y personas que estén vinculadas indirectamente con los productos que ofrece la empresa Casa Cosmética, junto a negocios y personas capaces de suministrar información relevante, estableciendo las visitas para llevar a cabo la encuesta y obtener la información.
- b. Tabulación de la información: Una vez recolectados los datos, se procede a su organización para su respectiva tabulación, con el fin de separar las variables con más valor para el análisis a desarrollar.
- c. Análisis de la información: A partir de la información tabulada, se realiza el análisis de los datos, tratando de establecer conclusiones sobre la información arrojada para con ello proponer acciones concretas.
- d. Discusión de la información: Una vez evaluada la información se genera una lluvia de ideas para generar los posibles escenarios y acciones que representen las mejores alternativas ante los resultados arrojados por el análisis de los instrumentos.

Esto permite la realización de un análisis situacional interno y externo con la finalidad de identificar como se encuentra la empresa a nivel de sus políticas, misión, visión y estrategias, y

además información pertinente que permita realizar un sondeo general de su situación. En el análisis externo se analizará, aspectos de carácter económico, social, ambiental y tecnológico. Análisis de competitividad con respecto a los negocios ubicadas en el municipio y sus alrededores

7 Resultados y Análisis de Resultados

7.1 Diagnóstico de la Situación Actual de la Empresa Casa Cosmética

- **La Empresa**

Casa Cosmética nació en abril del 2011 en el municipio de Obando valle, ubicada en el garaje de la casa de la mamá de la propietaria, garaje organizado y remodelado para brindar un servicio acorde a los productos que ofrecía el emprendimiento convirtiéndolo en un establecimiento de servicios, este negocio familiar inicio con una inversión de 20 millones de pesos y ofrecía productos y servicios de belleza. Estos productos y servicios se brindaban de acuerdo con las necesidades del cliente y las nuevas tendencias del mercado las cuales motivaron un aumento en la oferta de servicios, permitiendo que la empresa progresara. A tal efecto se ofrecieron servicios adicionales en conjunto con los promotores de los productos, los cuales realizaron eventos como oferta por la compra de sus productos.

Actualmente Casa Cosmética está constituida como empresa de régimen simplificado, identificado ante el [DANE], como Micro Negocio, las funciones y servicios son ofrecidos por una auxiliar en servicios y las funciones de responsabilidad las asume la propietaria y gerente encargada, formando una estructura de escalafón de mando, así mismo está conformada por una parte administrativa y comercial, siendo este último cargo importante pero con falencias, ya que la persona no cuenta con un conocimiento y experiencia previa y acorde a los nuevos servicios y productos que se ofrece, incluso cuando sus estrategias de mercadeo no sean las mejores para la comercialización de los productos. En cuanto al material de apoyo, el almacén cuenta con unas vitrinas que ayudan a exhibir los productos y servicios que se ofrecen.

Casa Cosmética ha planteado una estrategia comercial con sus proveedores y con los promotores de las marcas de los productos que se ofrecen, donde por cada compra se lleva a cabo un evento de aplicación y capacitación a los clientes con descuentos en los productos comprados, esto con el fin de atraer más clientes, y acaparar mayor cuota en el mercado tratando de consolidar la presencia de la marca. Para tal fin la compañía ha incluido equipos y nuevos productos y servicios para atender la demanda del mercado y satisfacer a los potenciales clientes; dicha inversión asciende a los 10 millones de pesos, manejando más de una docena de marcas de distintos productos, para ofrecer variedad de productos, presentaciones y precios.

- Misión

Ser una empresa comercializadora de productos y servicios de belleza de excelente calidad, los cuales buscan brindar, confianza y seguridad en nuestros clientes, fortaleciendo su imagen con un equipo de trabajo comprometido y sólido.

- Visión

En el 2026 ser una empresa reconocida como líder en la comercialización y distribución de productos de belleza a nivel nacional e internacional, enfocada en el cuidado personal del consumidor final.

- Objetivos de la Empresa

- a. Expandir nuestros productos y servicios en el mercado internacional
- b. Ser una empresa competente a nivel nacional e internacional que se diferencie por la excelencia en calidad y precio de sus productos
- c. Satisfacer las necesidades del consumidor final
- d. Fortalecer el crecimiento de la económica en la región

.

- **Análisis Situacional de Casa Cosmética**

En la actualidad es tendencia la cosmética natural, es por ello que las organizaciones enfocadas en los productos de belleza se están encaminando cada día en mejorar la calidad del producto en beneficio a la salud de los clientes, la mayoría de las empresas dedicadas a productos para el cuidado de la piel, como lo son los cosméticos, se están enfocando en ingredientes naturales disminuyendo los químicos en los productos, para de este modo disminuir el riesgo de afectar la salud de las personas.

Esta tendencia que viene creciendo sobre los productos naturales enfocados en productos de belleza y cuidado personal, está cogiendo más fuerza año tras año tal como indican Flores y Góez (2021, p.28) “la cosmética natural se realiza con plantas y materiales que son renovables, por lo tanto, es amigable con el medioambiente, y de esta manera con la salud de las personas”, este argumento es causante de la popularidad que hoy día tiene esa tendencia.

Las empresas que vinculan los ingredientes naturales en los productos de belleza, disminuyen el riesgo de afectar la salud, y así mismo generan un producto más unisex y con múltiples funciones tomando en consideración que salvo muy pocas reacciones alérgicas estudios como los de la [FDA] (2021), demuestran que el uso de ingredientes naturales resulta beneficioso para la mayoría de las clasificaciones de tipo y color de piel para cualquier tipo y tono de piel, por esta razón son muchas las personas que apelan a este tipo de productos por sus notorios beneficios.

Para la primera fase del plan de marketing estratégico para el posicionamiento de Casa Cosmética, se analizaron los factores determinados en la fase diagnóstica de la empresa tanto en el municipio Obando Valle, como en las comunidades aledañas, este análisis se desarrolló de cara a aspectos internos y externos de la compañía estableciendo las amenazas, fortaleza, debilidades y oportunidades a las cuales se enfrenta la empresa, con base en esa información se procedieron a establecer las estrategias y planes de acción acorde a las necesidades del negocio y que sirvan de

elementos de juicio y valor para allanarle el camino a la gerencia de las empresas para que tomen las mejores decisiones.

El estudio de las posibilidades de la empresa incluyó su condición de al estar catalogada como negocio y distribuidora de productos cosméticos y peluquería, se puede clasificar en otras actividades de servicios personales, como masajes corporales, depilación, maquillaje, tratamientos capilares, y todo lo referente a belleza y cuidado personal, lo que le permite ampliar el horizonte de su oferta, no solo en un producto o servicio principal, sino que tiene el potencial para comercializar productos cosméticos y de peluquería, e incorporar servicios complementarios para impulsar el negocio como estrategia comercial.

- Desarrollo de la Matriz DOFA

Como parte del plan de marketing fue necesario desarrollar la Matriz DOFA, en la cual se plasmaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a las cuales se enfrenta la empresa Casa Cosmética, sirviendo como elemento de análisis de los elementos y el contexto en el que se desempeña la empresa, ver Tabla 8

Tabla 8:*Matriz DOFA*

| Factores Internos de la Empresa | Factores Externos de la Empresa |
|---|--|
| Debilidades | Amenazas |
| Poco Reconocimiento | Dificultad para encontrar personal profesional y capacitado en el municipio |
| Escasa variedad de Productos | Los productos de cuidado capilar, peluquería y cuidado de manos y uñas tienen alta sensibilidad al precio |
| Fachada del Negocio | Los proveedores en ciudades pequeñas actúan como distribuidores con precios similares, pero ventajas en su estructura de costos. |
| Bajo índice de rotación de inventarios | Ingreso de nuevos competidores con inversiones en infraestructura |
| Equipos desactualizados | Traslado de los clientes a municipios vecinos buscando variedad y mejores precios |
| Fortalezas | Oportunidades |
| Gran demanda del mercado | Única empresa del municipio que realiza eventos gratuitos de aplicación de productos |
| Estrategia de capacitación gratuita | Apertura a propuestas diferentes basados en el esquema de aplicaciones gratuitas |
| Personal capacitado y con experiencia | Capacidad de complementar el impulso de productos con alianzas con los proveedores |
| Servicios adicionales complementarios | El equipo que asiste al público es profesional y especializado |
| Únicos en la zona aplicando nuevos métodos y tecnología | Sin competidores en eventos y capacitaciones gratuitas |

Fuente: Autoría propia (2023)

- Productos

Casa Cosmética es una distribuidora de productos de belleza que comercializa las marcas de productos cosméticos más reconocidas en el sector, tanto en presentaciones pequeñas para uso personal y presentaciones grandes para almacenes, peluquerías y centros de belleza. En la Tabla 7 se muestran las principales marcas que maneja la empresa.

Tabla 9:*Catálogo de Productos y Marcas*

| CATEGORIA | PRODUCTOS | MARCAS DISTRIBUIDAS POR CASA COSMETICA |
|--------------------------------------|---|--|
| MAQUILLAJE | LAPIZ LABIAL, BRILLOS, SOMBRAS, RUBORES, BASES, POLVOS COMPACTOS, PEST AÑINAS, DELINEADORES | |
| PRODUCTOS CAPILARES | SHAMPOO, TRATAMIENTOS, TINTES, GELES. | |
| PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DE LA UÑAS | ESMALTES, BRILLOS, BASES, REMOVEDORES | |
| CUIDADO CORPORAL | CREMAS, ACEITES, JABONES LIQUIDOS, DESODORANTES, GEL ANTIBACTERIAL, GEL FIJADOR, PRODUCTOS DEPILADORES. | |
| PERFUMES | SPLASH | |
| LINEA DE PRODUCTOS ELECTRICOS | SECADORES, PLANCHAS, ALIZADORAS Y LIZADORAS, MAQUINAS DE AFITAR, MAQUINAS PARA CORTE DE CABELLO. | |

Fuente: Casa Cosmética (2022)

- Desarrollo de la Matriz MEFI

El desarrollo de la Matriz MEFI permite evaluar la empresa y poder tomar decisiones frente a los factores internos, que influyen en sus resultados y funcionamiento de la misma, En el caso de la empresa Casa Cosmética esta información se levantó de entrevistas realizadas a gerentes de

empresas comercializadoras de cosméticos y artículos de cuidado personal (Anexo 1) y a los empleados de la empresa (Anexo 3), el resumen de esas opiniones está revelado en la Tabla 9

Tabla 10:

Matriz MEFI

| Matriz MEFI | | | |
|---|-------------|----------------------|-------------------|
| Factor Crítico de Éxito | Peso | Clasificación | Puntuación |
| Debilidades | | | |
| Poco Reconocimiento | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Escasa variedad de Productos | 0,12 | 3 | 0,36 |
| Fachada del Negocio | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Bajo índice de rotación de inventarios | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Equipos desactualizados | 0,05 | 4 | 0,20 |
| Subtotal Debilidades | | | 1,50 |
| Fortalezas | | | |
| Gran demanda del mercado | 0,05 | 4 | 0,20 |
| Estrategia de capacitación gratuita | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Personal capacitado y con experiencia | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Servicios adicionales complementarios | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Únicos en la zona aplicando nuevos métodos y tecnología | 0,20 | 4 | 0,80 |
| Subtotal Fortalezas | | | 2,10 |
| Total | 1,00 | | 3,60 |

Fuente: Autoría propia (2023)

De acuerdo con la información anterior, se puede evaluar la gestión de la empresa y enfocar el estudio de las condiciones que representan vulnerabilidad interna de la empresa, con base en estos resultados se proponen alternativas de acción en el apartado de recomendaciones para contrarrestar las debilidades identificadas. Merece especial atención el hecho de que los eventos que se realizan en alianza y compañía de los proveedores y en asesoría de los profesionales es un servicio adicional que no presta la competencia y que ha permitido el sostenimiento del negocio en el tiempo. De igual forma ante el escenario de amenazas es necesario mejorar la comunicación entre proveedores, clientes y los profesionales que sirven de intermediarios y facilitadores de la comercialización

- Desarrollo de la Matriz MEFE

El análisis situacional mediante la Matriz MEFE, permite evaluar los factores externos que influyen en la empresa y afectan su rendimiento y productividad. Los aspectos que se resumen a continuación fueron extraídos de entrevistas realizadas a gerentes de empresas comercializadoras de cosméticos y artículos de cuidado personal (Anexo 1) y a los empleados de la empresa (Anexo 3), el resumen de esas opiniones está revelado en la Tabla 10.

Tabla 11:

Matriz MEFE

| Matriz MEFE | | | |
|--|-------------|----------------------|-------------------|
| Factor Crítico de Éxito | Peso | Clasificación | Puntuación |
| Amenazas | | | |
| Dificultad para encontrar personal profesional y capacitado en el municipio | 0,10 | 1 | 0,10 |
| Los productos de cuidado capilar, peluquería y cuidado de manos y uñas tienen alta sensibilidad al precio | 0,15 | 2 | 0,30 |
| Los proveedores en ciudades pequeñas actúan como distribuidores con precios similares, pero ventajas en su estructura de costos. | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Ingreso de nuevos competidores con inversiones en infraestructura | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Traslado de los clientes a municipios vecinos buscando variedad y mejores precios | 0,04 | 2 | 0,08 |
| Subtotal Amenazas | | | 0,76 |
| Oportunidades | | | |
| Única empresa del municipio que realiza eventos gratuitos de aplicación de productos | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Apertura a propuestas diferentes basados en el esquema de aplicaciones gratuitas | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Capacidad de complementar el impulso de productos con alianzas con los proveedores | 0,15 | 4 | 0,60 |
| El equipo que asiste al público es profesional y especializado | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Sin competidores en eventos y capacitaciones gratuitas | 0,12 | 4 | 0,48 |
| Subtotal Oportunidades | | | 2,28 |
| Total | 1,00 | | 3,04 |

Fuente: Autoría propia (2023)

De acuerdo con la anterior información, se revela la necesidad de mejorar el reconocimiento del negocio, ya que este es uno de los factores que más ha afectado al negocio frente a sus competidores. Al incursionar en un mercado con alta competitividad Casa Cosmética enfrenta condiciones de aumento en la demanda por varias causas, en primer lugar, es un mercado al que acude una parte importante de la población, constantemente ingresan nuevos productos innovadores que, de forma inmediata captan la atención del consumidor afectando la rotación de los productos disponibles en inventario. Por esta razón se propone estimar promociones proyectadas y vida útil del producto en el mercado para anticipar posibles reemplazos y convertir esta debilidad en una potencial fortaleza.

- Análisis de la Competencia

En este segmento del mercado de la industria cosmética y productos de belleza, es entender el grado vital conocer la importancia de cada marca dentro del negocio y conocer a los competidores y estudiando su oferta al público, destacando los productos y servicios similares que manejan, los cuales se pueden diferenciar en precios dependiendo el proveedor, así mismo, el crecimiento que ha tenido el mercado ha generado en las empresas, proveedores y negocios, nuevas estrategias con el fin de adaptarse a los giros de la moda y los gustos de los clientes para de este modo crear valor a sus negocios, para poder sostenerse o crecer en el mercado.

El mercado de belleza y cuidado personal se refiere a la oferta de productos y servicios relacionados con la apariencia y el cuidado personal, maquillaje, cuidado de la piel, cuidado del cabello entre otros son algunas de las categorías que incluye a consumidores tanto hombres, como mujeres y de diferentes grupos de edad. El mercado en el Calle del Cauca de este sector tal como se evidencia en las estadísticas de la Cámara de Comercio de Cali (2023), está cerca de los 5 billones de pesos anuales al cierre del año 2020 y tomando en cuenta el crecimiento de la conciencia sobre salud y bienestar permite inferir que el consumo de este sector avalado por el

gusto del consumidor de buscar productos naturales y orgánicos, libres de químicos dañinos y respetuosos con el medio ambiente se incrementará a corto plazo.

Otro aspecto que llama la atención es la tendencia internacional de la personalización de productos con base en las necesidades específicas del cliente como tratamientos para tipos específicos de piel o cabello que aunado al auge de las redes sociales y el impacto que tienen los influencers de las redes sociales sobre su comunidad de seguidores. Para optar a una mayor cuota de mercado Casa Cosmética se propone diversificar su cartera de productos y servicios orientados pero no limitados a cinco líneas fundamentales:

- Cuidado de la piel que Incluye productos como limpiadores, cremas hidratantes, sueros y protectores solares.
- Maquillaje que engloba productos como bases, labiales, sombras de ojos y máscaras de pestañas.
- Cuidado del cabello: Incluye champús, acondicionadores, tratamientos capilares y productos para el peinado.
- Fragancias: Engloba perfumes y colonias tanto para hombres como para mujeres.
- Cuidado personal masculino: Incluye productos específicos para el cuidado de la barba, afeitado y cuidado de la piel masculina.

Ofreciendo al potencial cliente marcas reconocidas, seguidas de estrategias de marketing, una política de precios para satisfacer sus preferencias y necesidades en cuanto al catálogo de productos y servicios, es por ello, que se evalúa a las empresas más importantes que se mueven en el mismo mercado que y que se detallan en la Figura 9

Figura 9:*Principales Competidores Directos*

| Nombre | Ubicación y Sedes |
|---|---|
| Distribuidora Shampoo | Carrera. 3 # 13-77, Cartago, Valle del Cauca. Calle. 3 # 44, Obando Valle del Cauca. |
|  | |
| Distribuidora De Productos De Belleza | Calle. 10 # 5-27, Cartago, Valle del Cauca Calle. 3 # 2-32 Centro Obando Valle |
|  | |
| Tienda De Belleza Y Salud Natural | Carrera 7 # 6-10, La Victoria, Valle del Cauca Carrera 2 # 3-45 Obando Valle del Cauca |
|  | |
| Tienda De Productos De Belleza | Calle 12 # 3-87 Centro de Cartago Valle Calle 3 # 1-72 Centro, Obando Valle |
|  | |

Fuente: Casa Cosmética (2022)

7.2 Resultados de la Investigación de Mercado

A continuación, se muestran los resultados del trabajo de campo realizado a través de una encuesta a 100 clientes de la empresa con un cuestionario de 10 preguntas (Ver Anexo 2) el cual

se llevó a cabo de manera presencial durante una semana de trabajo de campo en noviembre 2022 y que sirven de insumo para esta investigación de mercado.

Figura 10:

Frecuencia de Consumo de los Productos y Servicios de Casa Cosmética



Nota: Autoría propia (2023)

Esta gráfica revela que una fidelidad moderada a la marca y que los clientes suelen adquirir en diversos comercios lo que requieren, por lo tanto, es necesario profundizar la fidelización a través de factores como la variedad, confianza, estrategias de fijación de precios, entre otros y lograr que la empresa ocupe un lugar de favoritismo entre los consumidores.

Figura 11:*Recordación de la Marca*

Nota: Autoría propia (2023)

Ante esta pregunta los clientes encuestados manifestaron un índice de recordación que a pesar de que puede ser mejorado, revela que el nombre de la empresa está en la mente del consumidor al momento de pensar en los productos y servicios que distribuye. Para mejorar este indicador se debe promover un mejor uso de la publicidad y la inclusión de las plataformas digitales como un elemento para afianzar la marca en el imaginario de los clientes.

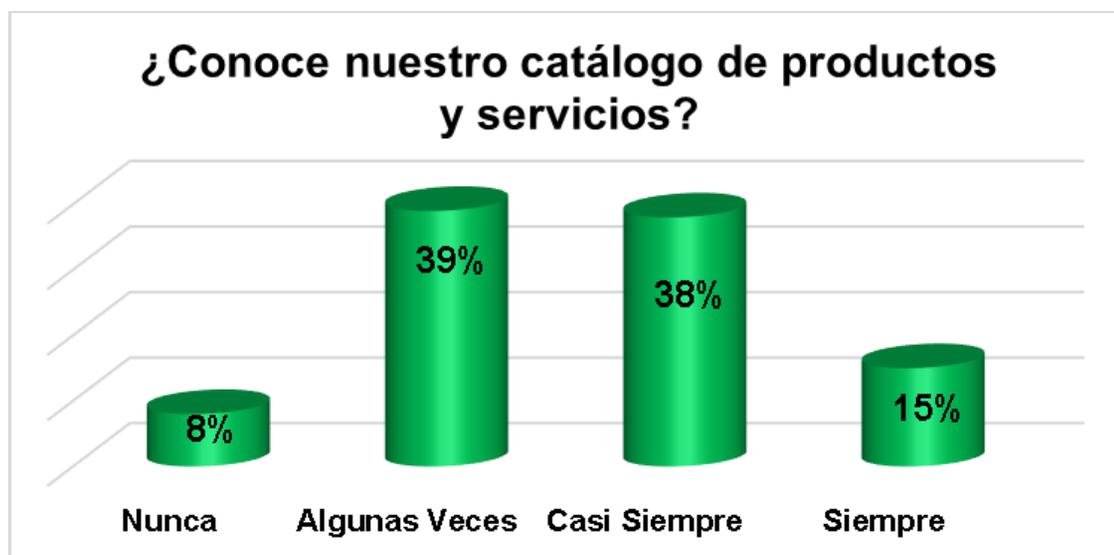
Figura 12:*Diferenciación de la Competencia*

Nota: Autoría propia (2023)

La posición de los clientes encuestados ante este cuestionamiento muestra que el nivel de diferenciación con respecto a la competencia es discreto y se requiere que se pongan en práctica estrategias que impacten en los potenciales clientes y que sean capaces de identificar las características en las que Casa Cosmética es mejor que la competencia. Se requiere entonces que además de estrategias publicitarias, el personal sea capaz de informar con suficiente propiedad sobre esos aspectos resaltantes de la marca y del negocio.

Figura 13:

Conocimiento del Cliente de la Oferta de Productos y Servicios



Nota: Autoría propia (2023)

Sobre el nivel de conocimiento que muestran los encuestados sobre el catálogo de productos y servicios de Casa Cosmética, es evidente que hay un resultado promedio en el que los clientes conocen en algún grado la variedad que se ofrece, sin embargo, se requiere que el catálogo tenga mayor presencia en la mente del consumidor y para eso se deben publicitar tanto las categorías, como lo productos estrella que están a disposición.

Figura 14:*Percepción de Necesidades en el Mercado*

Nota: Autoría propia (2023)

Una de las características del consumidor es la constante necesidad de exigir más y eso queda evidenciado en las respuestas a esta pregunta donde siempre o casi siempre el 55% de los encuestados consideran que no tienen todas sus necesidades satisfechas. Esto se convierte en un reto para la dirección de la empresa en mantenerse con los productos, técnicas y elementos de última moda.

Figura 15:

Opinión sobre los Precios de Casa Cosmética



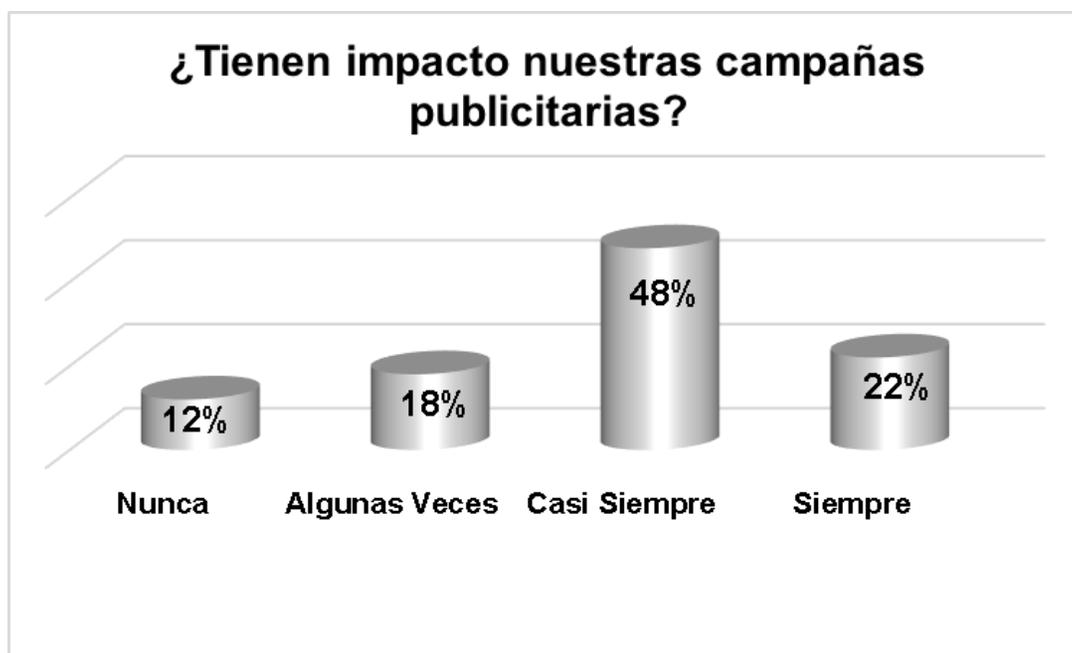
Nota: Autoría propia (2023)

Ante el cuestionamiento sobre el rango de precios que ofrece Casa Cosmética, los resultados fueron bastante discretos con un 64% de desacuerdo lo que refleja por un lado el gusto del público por los productos más económicos y las ofertas y por otra parte la realidad de que la calidad en productos de belleza implica un costo algo mayor. Por esto se requiere profundizar en una campaña que informe sobre la calidad de los productos de la empresa, sus componentes que muchas veces son importados de tal forma que el cliente entienda la relación calidad/precio.

Figura 16:*Identidad con el Estilo y Personalidad del Cliente*

Nota: Autoría propia (2023)

Las respuestas de los encuestados a esta pregunta tienen un buen resultado ya que siempre o casi siempre el 83% de los participantes considera que existe una relación entre el estilo y la personalidad de ellos en comparación con lo que representa la marca. Este aspecto debe ser tomado en cuenta y ser protagonista en las campañas y estrategias de marketing que se vayan a implementar por la compañía.

Figura 17:*Impacto de las Campañas Publicitarias*

Nota: Autoría propia (2023)

Estas respuestas ratifican el potencial impacto que tiene la publicidad en orientar el gusto y las preferencias del consumidor. De tal forma que la inversión en propaganda derivada de estudios de marketing se convierte en la mejor opción para posicionar la marca y captar una cuota mayor del mercado. Por lo tanto, se deben seguir las sugerencias en cuanto a publicidad tradicional adicionalmente a la implementación de estrategias de marketing digital que lleguen al potencial cliente a la palma de su mano a través de los dispositivos electrónicos.

Figura 18:

Participación en Ofertas, Promociones y Descuentos

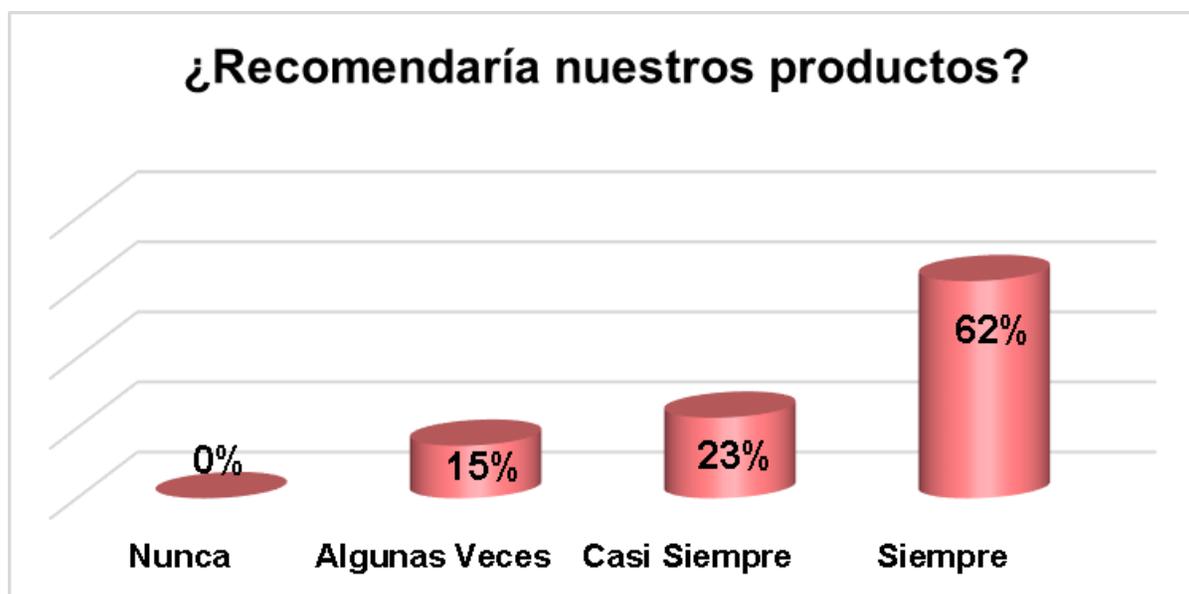


Nota: Autoría propia (2023)

Buena parte de la fidelización de los clientes habituales de la compañía surgen de este tipo de promociones donde se juntan los servicios y el apoyo de los proveedores además del trabajo que realiza el equipo de profesionales de Casa Cosmética en el proceso de informar y educar al cliente sobre los productos que mejor se adaptan a sus características y al estilo que quieren mostrar. Esta forma de exponer la marca al público de mantenerse y reforzarse.

Figura 19:

Intención de Recomendar los Productos de Casa Cosmética



Nota: Autoría propia (2023)

Las respuestas a la última pregunta del cuestionario indican un enorme potencial de crecimiento ya que sólo clientes satisfechos recomendarían la marca a sus conocidos y en el Caso de Casa Cosmética Siempre o Casi siempre sería recomendada por el 85% de sus clientes. Este indicador revela un alto nivel de satisfacción por los consumidores por lo que se deben establecer las causas individuales para potenciarlas a través del plan de marketing.

7.2.1 Ingresos Proyectados

Para evaluar el nivel de ingresos anuales, se tendrá de base el programa de ventas anuales por línea y tipo de producto, suministrado por Casa Cosmética.

Figura 20:

Ventas Proyectadas 2023 - 2027

|  | | | | | | | |
|--|---------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Línea de Productos | Tipo de Venta | Ventas Reales 2022 | Proyección 2023 | Proyección 2024 | Proyección 2025 | Proyección 2026 | Proyección 2027 |
| Cuidado de la piel | En tienda | 40.215.630 | 42.479.770 | 45.878.152 | 49.548.404 | 53.512.276 | 57.793.258 |
| Cuidado de la piel | Virtual | 0 | 5.338.773 | 5.765.874 | 6.227.144 | 6.725.316 | 7.263.341 |
| Maquillaje | En tienda | 29.680.140 | 31.549.989 | 34.073.988 | 36.799.907 | 39.743.900 | 42.923.411 |
| Maquillaje | Virtual | 0 | 3.756.026 | 4.056.508 | 4.381.029 | 4.731.511 | 5.110.032 |
| Cuidado del cabello | En tienda | 64.020.259 | 66.661.735 | 71.994.674 | 77.754.248 | 83.974.587 | 90.692.554 |
| Cuidado del cabello | Virtual | 0 | 6.364.196 | 6.873.331 | 7.423.198 | 8.017.054 | 8.658.418 |
| Fragancias | En tienda | 20.147.603 | 23.330.924 | 25.197.398 | 27.213.190 | 29.390.245 | 31.741.465 |
| Fragancias | Virtual | 0 | 2.799.711 | 3.023.688 | 3.265.583 | 3.526.829 | 3.808.976 |
| Cuidado personal masculino | En tienda | 0 | 4.869.025 | 5.258.547 | 5.679.231 | 6.133.569 | 6.624.255 |
| Cuidado personal masculino | Virtual | 0 | 500.034 | 540.037 | 583.240 | 629.899 | 680.291 |
| Aplicaciones y Servicios | En tienda | 13.589.907 | 16.453.260 | 17.769.520 | 19.191.082 | 20.726.369 | 22.384.478 |
| Totales | | 167.653.539 | 204.103.442 | 220.431.718 | 238.066.255 | 257.111.555 | 277.680.480 |

Nota: Casa Cosmética (2022)

7.3 Propuesta de Estrategias de Marketing

- **Objetivos**

La formulación de una propuesta de estrategias de marketing para la empresa Casa Cosmética pretende servir como herramienta para consolidar la presencia de la marca en la mente de los consumidores, de tal forma que la marca se posicione en el gusto de los clientes a través del uso de herramientas tanto digitales, como tradicionales para llevar un mensaje de confianza, disponibilidad y calidad de productos y servicios.

- **Productos**

Estrategia 1: Aprovechar las campañas de aplicación gratuita de productos que se adquieren en las instalaciones para fidelizar a los clientes a través de mecanismos de agregación de valor como la capacitación en la aplicación de los productos y el suministro de información personalizada acorde con las características del usuario, tales como su tipo de piel, pigmentación, edad, entre otros.

Estrategia 2: Elaborar una base de datos de los clientes, al momento de facturar se debe procurar obtener datos como el correo electrónico, número de teléfono y usuario de redes sociales, así como su fecha de cumpleaños para consolidar estrategias publicitarias y recordatorios con base en las preferencias de consumo individuales.

Estrategia 3: Diseñar campañas a través de las redes sociales Instagram, Facebook y WhatsApp con títulos llamativos como:

- a. Tienes derecho a sentirte y verte bella.
- b. Una mujer solo es débil cuando tiene sus uñas recién pintadas
- c. La belleza comienza dentro de ti, sé tú misma
- d. Consejo de belleza de hoy: Cree en ti misma.

Estas campañas incluirán asesoramiento, resolución de dudas y posibilidad de comentar para de esta forma generar impacto en el cliente aun luego de realizada la compra y aumentando las posibilidades de recompra.

- En el caso del plan de marketing digital se contemplan los siguientes aspectos:
- Incrementar en un 25% el tráfico web a las distintas cuentas de la empresa
- Aumentar en un 30% las interacciones de los seguidores con las cuentas de redes sociales
- Conseguir acceder a un número mayor de seguidores 30%
- Obtener información de los seguidores para conformar la base de datos de clientes

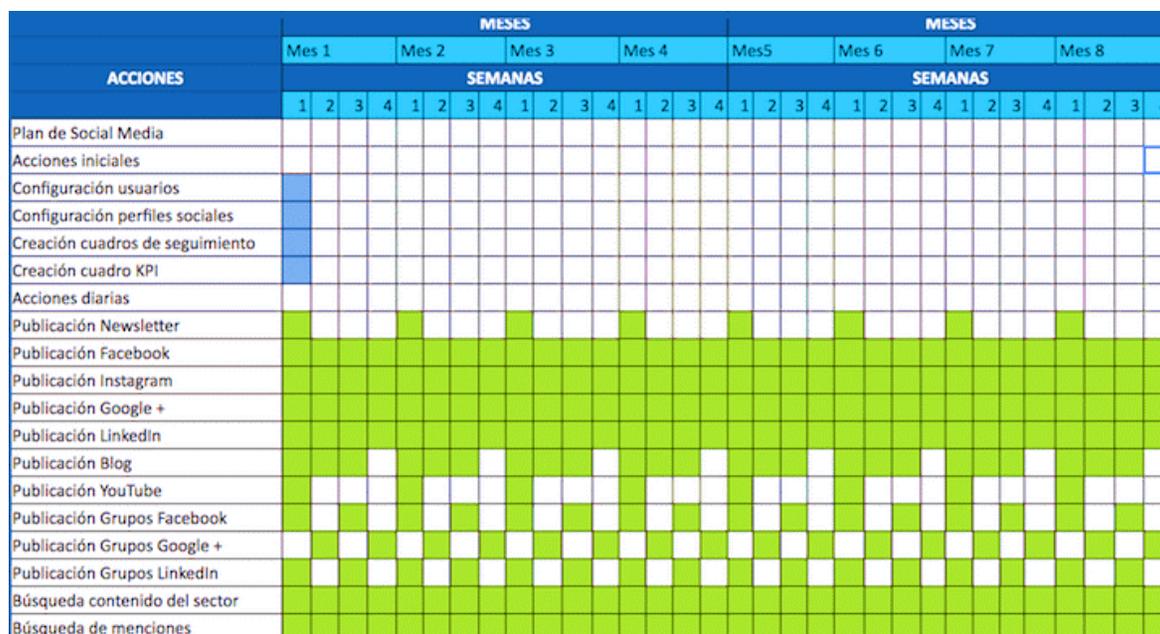
Estos objetivos se esperan sean alcanzados en un período de 6 meses y para lograrlo se proponen las siguientes actividades:

- Establecer un calendario de publicaciones
- Diseñar contenido descargable con información de los productos y servicios, con los que se obtendrán los correos electrónicos de los usuarios
- Creación de concursos en redes sociales
- Publicación de “Lives” informativos en los formatos de transmisión en directo de las distintas plataformas
- Implementar la estrategia de envío de “newsletter” a los clientes con información de interés

Las actividades serán controladas a través de herramientas de gestión de proyectos como el diagrama de Gantt que se ejemplifica a continuación en la Figura 19

Figura 21:

Modelo de Diagrama de Gantt



Fuente: Autoría propia (2013)

Para medir la efectividad de las actividades programadas se estima implementar un control de las métricas derivadas del proceso de marketing digital a indicadores clave de desempeño conocidos por el acrónimo KPI, Key Performance Indicator por sus siglas en inglés que representan valores cuantitativos que se pueden medir, comparar y monitorear, con el fin de exponer el desempeño de los procesos y trabajar en las estrategias de un negocio los cuales serán distribuidos en 4 etapas tal como se indica a continuación en la Figura 20

Figura 22:

KPI's a Implementar en la Primera Etapa



Fuente: Autoría propia (2023)

Estrategia 4: Sumar al equipo a una persona que cumpla funciones de Community Manager para que centralice el manejo de las plataformas digitales y las redes sociales de la empresa. Entre

sus funciones estará la elaboración de un calendario de publicaciones que garanticen tráfico e interacciones de los usuarios incrementando el engagement de la marca y el análisis de estas interacciones que pudieran generar nuevas ventas. En ese sentido la dirección de la empresa debe decidir si invierte en publicidad a través de los mecanismos Ads de las plataformas.

Las funciones del Community Manager y los indicadores de cumplimiento se indican a continuación en la Tabla No. 12.

Tabla 12:

Funciones del Community Manager

| Funciones | Frecuencia | Indicadores de Gestión |
|--|-------------------|--------------------------------|
| Análisis Interno | Anual | Número de análisis |
| Estudio sobre las variables de mercado | Trimestral | Cantidad de estudios |
| Establecer objetivos e indicadores de cumplimiento | Mensual | Frecuencia de cumplimiento |
| Elaborar reportes manuales de seguimiento | Semanal | Reportes en el tiempo indicado |
| Planificar y diseñar publicaciones | Semanal | Número de publicaciones |
| Analizar interacciones con las publicaciones | Diaria | % de Conversiones |
| Publicar Contenido | Diaria | Número de veces |
| Contestar menciones e interactuar con la comunidad | Diaria | Cantidad de interacciones |
| Monitorear a los principales competidores | Diaria | Número de veces |

Fuente: Autoría propia (2023)

Estrategia 5: Establecer un plan de inversión para mejorar la infraestructura y la fachada del negocio para hacerlo más atractivo al público. Esto incluye la renovación de los equipos y sistemas de computación que están obsoletos y que disminuyen la eficiencia en la gestión administrativa y de facturación. Entre las modificaciones a realizar al local comercial, es importante el uso de colores llamativos coincidentes con la imagen que la empresa desea proyectar.

Estrategia 6: Incrementar esquemas de alianza con compañías proveedoras y fabricantes de los productos que comercializa la entidad procurando negociar mejores condiciones de precios,

mayor margen de ganancia por unidad vendida y la posibilidad de financiamientos y descuentos por pronto pago a cambio de la promoción de sus líneas de productos. Estas alianzas pueden generar importantes mejoras en los resultados financieros de la compañía.

- **Promoción y Política de Precios**

La política de precios es un tema que requiere especial atención por parte de la gerencia de la compañía, en algunos rubros la sensibilidad ante el tema de precios es tan importante que puede afectar significativamente el volumen de ventas de la empresa. Por lo tanto, se requiere conocer en detalle la sensibilidad del producto y tomar acciones dirigidas a disminuir los costos asociados al producto para mantener su margen de ganancia.

Es por esto que deben tomarse en cuenta aspectos como descuentos, ofertas con líneas de productos y servicios complementarios junto al mejoramiento de precios por fidelidad, número de compras consecutivas entre otras. Es fundamental que la entidad mantenga niveles de precios competitivos con respecto a su competencia y procurando que su factor diferenciador venga por el lado de la calidad y el servicio.

Por tanto, es necesario realizar revisiones periódicas de los precios de la competencia y mantener una estructura de costos adecuada para maximizar el margen de resultados producto de las operaciones de la empresa y acompañadas por campañas estacionales en períodos donde el consumo de estos servicios se incrementa tales como el día de la mujer, día de la madre, navidades, etc.

Otro elemento a considerar es la aplicación de promociones alusivas a eventos del calendario como Vacaciones entre amigas, Combos por Halloween, Semana Santa Elegante, entre otras que contengan descuentos especiales y promociones de descuento en el tratamiento por clientes invitados a la empresa.

A continuación, se sugieren algunos elementos que resumen las principales técnicas para fijar precios, sin embargo, es una decisión que debe tomar la gerencia de Casa Cosmética ya que son ellos los que conocen a profundidad las variables macroeconómicas de su modelo de negocios.

- Ciclo de vida de los productos y servicios ofertados
- Costos operativos de la empresa
- Gastos asociados a su proceso logístico
- Elasticidad de la demanda
- Margen de ganancia estimado
- Precios de la competencia
- Valor percibido por el cliente
- Inflación interna
- Tasa de cambio en caso de componentes importados
- Régimen tributario

Estas categorías deben ser tomadas en cuenta por la gerencia de la compañía ya que el precio es una variable económica en la que se sintetizan los elementos de la política comercial de la empresa. A tal efecto la gerencia de Casa Cosmética debe tomar en cuenta las necesidades del mercado, los procesos de producción, sus costos y los márgenes de rentabilidad que estime la empresa.

- **Mercado Objetivo**

El mercado objetivo definido en este plan de marketing corresponde a hombres y mujeres mayores de edad que viven en el municipio Obando Valle y que pertenecen a los estratos socio económicos 3-4-5

- **Estrategias de Fidelización**

Estas se fundamentan en el modelo de fidelización de Clientes, Marketing y Retención conocido por sus siglas en inglés (CMR) el cual de acuerdo con el criterio de Smith (2021), corresponden al enfoque estratégico que busca crear y mantener relaciones sólidas y duraderas con

los clientes a través de la implementación de estrategias y programas de marketing personalizados. El modelo se basa en la premisa de que retener a los clientes existentes es más rentable y eficiente que adquirir nuevos clientes, ya que los clientes leales tienden a realizar compras repetidas, gastar más dinero y recomendar la marca a otros.

El modelo CMR se basa en tres componentes clave: Clientes, Marketing y Retención. El componente "Clientes" se refiere a la identificación y segmentación de los clientes existentes en función de su comportamiento de compra, preferencias y necesidades. El componente "Marketing" se enfoca en el diseño y ejecución de estrategias de marketing personalizadas que se adapten a las necesidades y deseos de cada segmento de clientes, utilizando herramientas como la segmentación, la personalización y la comunicación efectiva. El componente "Retención" implica implementar programas y tácticas específicas para mantener a los clientes existentes comprometidos y satisfechos, como programas de lealtad, atención al cliente y servicio postventa.

El objetivo del modelo CMR es pavimentar el camino de relaciones en el tiempo con los clientes, fomentar la lealtad y fortalecer la retención. Para lograrlo, el modelo CMR se apoya en lo que Smith (2021) llama la comprensión profunda de los clientes, a través de la identificación de oportunidades de mercado, la segmentación efectiva, la personalización de las estrategias de marketing y la implementación de programas de retención adecuados. El modelo CMR también implica la medición constante del rendimiento y la retroalimentación de los clientes, con el fin de ajustar y mejorar continuamente las estrategias y tácticas implementadas.

El proceso de fidelización de clientes para Casa Cosmética permitirá recompra de los productos, recomendaciones y alcanzar nuevos consumidores, para esto se debe:

- a. Brindar un buen servicio al cliente: Buena atención, trato amable, ambiente acogedor, cortesía entre otras son las conductas que promueven la confianza y la preferencia del cliente
- b. Oferta de servicios de post venta como asesorías, soporte, garantías, etc., son elementos que contribuyen a mantener contacto con el cliente después de haberse realizado la venta y posibilitando la recompra de los productos de la compañía
- c. Mantener contacto con el cliente a través de los datos personales en la base de datos de clientes que permite hacer seguimiento a la compra, proponer nuevos productos, enviar saludos y felicitaciones en caso de alguna festividad.
- d. Lograr sentido de pertenencia con los clientes, para esto es vital un trato personalizado y adecuado a las características y particularidades del cliente. Invitarlo a hacer sugerencias de igual forma es una fuente importante de oportunidades de mejora para la compañía
- e. La gerencia de la compañía debe evaluar la posibilidad de otorgar incentivos y beneficios adicionales a clientes frecuentes en forma de puntos acumulables y canjeables.

8 Conclusiones

El diseño de un plan de marketing para posicionar la marca Casa Cosmética partió de una fase diagnóstica en la que se detalló el estado actual de la empresa, identificando los puntos fuertes en su gestión y aquellas debilidades sujetas a procesos de mejora a través de un conjunto de estrategias cuya correcta aplicación es capaz de contribuir significativamente con el logro de los objetivos planteados en ese plan. La investigación logró determinar con base en las falencias detectadas, que estrategias de marketing se deben implementar en la empresa Casa Cosmética en el municipio Obando Valle para incrementar el posicionamiento de la marca y su presencia en el mercado.

Se realizó una investigación de mercado en la que se plasmaron los resultados de los cuestionarios que se le presentaron a los clientes, gerentes y empleados de Casa Cosmética; se desarrollaron matrices DOFA, MEFI y MEFE junto a análisis de la competencia y de los productos ofertados que permitieron elaborar la propuesta de estrategias de marketing para Casa Cosmética.

En este sentido se propuso aplicar con sentido prioritario 6 estrategias fundamentales referidas al aprovechamiento de las ventajas de aplicación gratuita, conformación de una base de datos de clientes, el diseño de campañas a través de las redes sociales y el apoyo de un Community Manager que centralice las funciones de control de los medios digitales, mejorar la infraestructura de la compañía sobre todo en la fachada para hacerla más atractiva al usuario y mejorar los esquemas de alianza con proveedores y fabricantes de los productos que conforman su catálogo, sin perder de vista la necesidad de vigilar la política de precios y de promociones y descuentos.

De igual forma se logró identificar las características del mercado potencial, del cliente ideal y los elementos que se consideran como fortalezas de los competidores en el mercado. Es necesario enfatizar que el sector de la industria cosmética es muy voluble a las tendencias que dicta

la moda por lo que requiere de un esfuerzo constante para prever los cambios que supone un sector tan dinámico. Por esto el marketing debe considerarse dentro de un contexto global en la empresa en el que procesos, recursos e individuos deben coordinar esfuerzos para lograr la satisfacción y las preferencias de los clientes.

Sobre este particular es evidente la importancia de que el potencial consumidor conozca la variedad de productos y servicios que se ofrecen, sus características, ventajas y efectos sobre la estética por lo que los mecanismos de promoción y publicidad son fundamentales y deben incluir además de las estrategias publicitarias tradicionales, la inclusión de la virtualidad y el impacto en tiempo real que el manejo de la interactividad permite a través de las redes sociales. Otro aspecto a resaltar es el de la educación, capacitación y constante formación del personal que interactúa con el cliente; no sólo en el ámbito profesional y del manejo de los productos y servicios, sino que además debe incluir capacitación en habilidades blandas que mejoren la empatía y la interacción personal con el cliente logrando así la identificación con la marca.

Con base en los resultados analizados se recomienda aplicar un modelo de marketing directo en el cual se identifica, contacta, informa, vende y se hace seguimiento a los clientes potenciales; para lograrlo es necesario captar información del consumidor completando una base de datos que sean de fácil acceso como el nombre, edad, género, ubicación, gustos e intereses. Estas estrategias están orientadas a que los mensajes sean personalizados, inmediatos y con resultados medibles que permitan contrastar la estrategia aplicada con el resultado obtenido y deben incluir las características generales de las garantías de los productos y servicios, la política de precios, las formas de pago, las promociones y descuentos y los mecanismos de fidelización entre otros.

De donde surge la necesidad de entender que los procesos de marketing están orientados a satisfacer las necesidades de los consumidores logrando su conversión y fidelidad. Este esquema puede contribuir a tener un negocio exitoso, rentable y reconocido por su público y este plan de marketing puede contribuir significativamente con esto.

9 Anexos

Anexo 1: Guion de entrevista a gerentes de empresas comercializadoras de cosméticos y artículos de cuidado personal.

1. ¿Cuál cree que son las tendencias que deben de empezar a implementar las empresas dedicadas a la comercialización de productos y servicios cosméticos en Colombia
2. ¿Qué líneas de productos y servicios considera básicos para ofrecer a los clientes hoy en día?
3. Con respecto a la tecnología, ¿Qué nuevas tendencias deberían estar incluidas en la industria cosmética
4. ¿Cuál cree que son las demandas actuales de los consumidores de las empresas del ramo cosmético?
5. ¿Cuál es su opinión con respecto a la profesionalización del personal que labora en Casa Cosmética?
6. ¿Conoce algunas estrategias de marketing que se puedan implementar en un negocio de las características de Casa Cosmética?
7. ¿Existen algunas características que resalte de Casa Cosmética?
8. ¿La empresa analiza sistemáticamente la información que recopila sobre sus clientes (grado de satisfacción, preferencia, lealtad)?
9. ¿La empresa recopila información respecto de las tendencias del mercado y el gusto de los consumidores?

Anexo 2: Cuestionario a clientes de Casa Cosmética

Nivel Ocupacional

Género:

Edad:

A continuación, se presenta un conjunto de afirmaciones sobre la empresa Casa Cosmética a las que se le agradece responder de acuerdo con las siguientes instrucciones:

No existen respuestas correctas o incorrectas

El instrumento tiene carácter anónimo e individual

Se debe colocar una (X) en el recuadro correspondiente de acuerdo a la siguiente escala

| 0 | 1 | 2 | 3 |
|----------|---------------|--------------|----------|
| Nunca | Algunas Veces | Casi Siempre | Siempre |

| No. | Afirmaciones | 0 | 1 | 2 | 3 |
|------------|--|----------|----------|----------|----------|
| 01 | Suele consumir nuestros productos y servicios | | | | |
| 02 | Al escuchar el nombre de Casa Cosmética en qué piensa | | | | |
| 03 | Encuentra usted diferencias con respecto a nuestros competidores | | | | |
| 04 | Conoce usted cuál es el catálogo de productos y servicios que se ofrecen | | | | |
| 05 | Existen necesidades que usted considera no satisfechas en nuestra área | | | | |
| 06 | Considera adecuado el rango de precios de los productos y servicios | | | | |
| 07 | Casa Cosmética se identifica con su estilo y personalidad | | | | |
| 08 | Considera que tienen impacto las campañas publicitarias de la empresa | | | | |
| 09 | Ha participado de las ofertas, promociones y descuentos | | | | |
| 10 | Recomendaría usted nuestros productos | | | | |

Anexo 3: Cuestionario a empleados de Casa Cosmética

Tiempo como empleado:

Género:

Edad:

A continuación, se presenta un conjunto de afirmaciones sobre la empresa Casa Cosmética a las que se le agradece responder de acuerdo con las siguientes instrucciones:

No existen respuestas correctas o incorrectas

El instrumento tiene carácter anónimo e individual

Se debe colocar una (X) en el recuadro correspondiente de acuerdo a la siguiente escala

| 0 | 1 | 2 | 3 |
|-------|---------------|--------------|---------|
| Nunca | Algunas Veces | Casi Siempre | Siempre |

| No. | Afirmaciones | 0 | 1 | 2 | 3 |
|-----|--|---|---|---|---|
| 01 | La experiencia en ventas, permite entregar un mejor servicio a los clientes | | | | |
| 02 | La empresa se maneja con criterios de ética y responsabilidad | | | | |
| 03 | La empresa realiza reuniones periódicas para analizar los cambios de las políticas del mercado | | | | |
| 04 | La empresa se preocupa por dar una rápida respuesta a las necesidades de mercado. | | | | |
| 05 | La empresa desarrolla sistemas para detectar cambios fundamentales en la industria (competencia, tecnología, regulaciones) | | | | |
| 06 | La empresa se preocupa de generar relaciones de largo plazo con sus clientes | | | | |
| 07 | La trayectoria de la empresa mejora la predisposición a la compra de productos o servicios | | | | |
| 08 | La empresa permite que sus clientes hagan sugerencias respecto a los productos y servicios ofertados | | | | |
| 09 | Marcas conocidas permiten obtener márgenes operacionales más altos. | | | | |
| 10 | Marcas reconocidas incrementan la recompra de productos | | | | |

10 Referencias Bibliográficas

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), (p.p. 333-338). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Almuzara, R. (2017). *Plan de Marketing: El sector de la cosmética natural, un paso más allá; [Tesis de Grado, Universidad de Zaragoza]*. Repositorio Institucional Universidad de Zaragoza, Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/65201/files/TAZ-TFG-2017-1902.pdf>
- Amadeo, S. (2017). *Plan de Marketing Estratégico Punta Encanto, SRL: [Tesis de Grado Universidad Siglo 21]*. Repositorio Institucional Universidad Siglo 21 , Buenos Aires. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRI%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ávila, R. (2001). *Guía para elaborar la tesis: Metodología de la investigación; cómo elaborar la tesis y/o investigación*. Lima: Ediciones RA.
- Baeza, J. (2001). *El oficio de ser alumno en jóvenes de liceo de sector popular*. Santiago: Universidad Católica Raúl Silva Henríquez.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. Pearson Educación.
- Bertram, D. (2008). *Likert Scales... are the meaning of life. Topic report*. Paidos. <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>.
- Betancourt, D. (2016). *La Matriz BCG para la planificación estratégica*. Madrid: Paidos.
- Betancourt, D. (2018). *Cómo hacer una matriz DOFA*. México, DF: Trillas.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla S.A.
- Cámara de Comercio de Cali. (2019). *Cámara de Comercio de Cali*. <https://www.ccc.org.co/>

- Cámara de Comercio de Cali. (2023). *Ventas Totales y Tasa de Crecimiento del cluster de Belleza del Valle del Cauca*. Cámara de Comercio de Cali.
<https://www.ccc.org.co/landing/plataforma-cluster/>
- Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de Colombia. (2022). *ANDI*.
<https://www.andi.com.co/Home/Camara/15-camara-de-la-industria-cosmetica-y-aseo>
- Cardozo, L. (2019). *Plan de Marketing para una empresa del sector de belleza en Cali; [Tesis de Grado Universidad Autónoma de Occidente]*. Repositorio Institucional Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11691/T08879.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Casa Cosmética. (2022). *Informes Internos de Gestión*.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica fundamentos y aplicaciones*. ciudad de México: McGraw Hill.
- Cifuentes, A. (2019). *Implementación de herramientas tecnológicas y digitales para optimizar los procesos de orden y control del área logística y comercial de la empresa Chispa y Sabor [Tesis de grado; Uniempresarial]*. Repositorio institucional Uniempresarial, Bogotá.
- Colombia Productiva. (2022). *Colombia Productiva*. <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/cosmeticos-y-aseo>
- Congreso de la República de Colombia. (1979). *Ley 9*. Bogotá: Diario Oficial No. 35.308.
- Congreso de la República de Colombia. (2023). *Secretaría General del Senado*.
<http://www.secretariasenado.gov.co/>
- Daft, R. (2010). *Organization theory and design*. South-Western Cengage Learning.

Del Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Universidad de Navarra.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2018). *Resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*.

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/grupos-etnicos/presentacion-grupos-etnicos-poblacion-NARP-2019.pdf>.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (13 de octubre de 2021).

DANE.gov. [https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-y-desigualdad/pobreza-monetaria-y-multidimensional-en-colombia-](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-y-desigualdad/pobreza-monetaria-y-multidimensional-en-colombia-2019#:~:text=En%202019%2C%20la%20pobreza%20multidimensional,2018%20(19%2C1%25))

[2019#:~:text=En%202019%2C%20la%20pobreza%20multidimensional,2018%20\(19%2C1%25\)](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-y-desigualdad/pobreza-monetaria-y-multidimensional-en-colombia-2019#:~:text=En%202019%2C%20la%20pobreza%20multidimensional,2018%20(19%2C1%25)).

Dyson, R. (2004). *Strategic development and SWOT analysis*. Warwink: European Journal of Operational Research.

Escuela de Administración de Negocios para Graduados [ESAN]. (2016). *Portal de negocios de ESAN Graduate School of Business*; Retrieved 05 de Noviembre de 2022, from

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones#:~:text=%22E1%20marketing%20es%20la%20actividad,Marketing%20Association%20de%20Estados%20Unidos>.

Espinosa, R. (2017). *www.robtoespinosa.es*.

<https://robtoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

- Estaún, M. (2021). *IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20el%20Marketing,el%20producto%20en%20el>
- Fernández, S. (2013). *Estudio del sector cosmético. Caso de empresa y oportunidades comerciales en Latinoamérica, [Tesis de Maestría, Universidad de Córdoba]*. Repositorio Institucional Universidad de Córdoba, Córdoba.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw Hill.
https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Flores, M., & Góez, N. (2021). *Plan de Marketing para empresas productoras de cosméticos a base de CBD, [Tesis de Grado Universidad EIA]*. Repositorio Institucional Universidad EIA, Envigado. <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/4178>
- García, F., Alfaro, A., Hernández, A., & Molina, M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: Metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 5(1), (p.p. 232-236).
- García, O. (2015). *Administración financiera: Fundamentos y aplicaciones*. Bogotá: Huellas.
- Guzmán, I. (1966). *La Ciencia de la Administración*. Limusa-Wiley.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Herrera, J. (2013). *Investigación de Mercados*. ECOE Ediciones.
- Hill, C., & Jones, G. (2011). *Administración Estratégica un Enfoque Integral*. McGraw Hill.
- Hill, T. (1997). *SWOT analysis: it's time for a product recall*. Long Range Planning.

- Houben, G., Lenie, K., & Vanhoof, K. (1999). *Knowledge-based SWOT-analysis system as an instrument for strategic planning in small and medium sized enterprises*. Decision Support Systems.
- Howard, J. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Insparya Hair Company. (2022). *Insparya Hair Company*. <https://insparya.es/tratamientos-capilares/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20tratamiento%20capilar,fortal%20cerlo%20darle%20brillo%20y%20resistencia>.
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos [INVIMA]. (2010). *Plan Estratégico 2011-2014*. INVIMA.
<https://www.invima.gov.co/documents/20143/522552/PLATAFORMA+ESTRATEGICA+2011-2014.pdf/31e64448-97f5-84cb-e678-a232c5e295a3?t=1560555537516#:~:text=El%20Invima%20tiene%20como%20objetivo,%20bebidas%20cosm%C3%A9ticos%20dispositivos%20y>
- Kerin, R., Hartley, S., Berkowitz, E., & Rudelius, W. (2005). *Marketing*. McGraw Hill.
- Koontz, H., & Weilhrich, H. (2004). *Administración Un Perspectiva Global*. México DF: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas mas frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall.
- León, A. (1985). *Organizaciones y administración : Un enfoque de sistemas*. Bogotá: Norma.

- Levitt, T. (2006). *Ted Levitt on Marketing*. Harvard Business School Publishing Corporation.
<https://www.amazon.in/Levitt-Marketing-Paperback-Harvard-Business/dp/1422102068?asin=1422102068&revisionId=&format=4&depth=1>
- Luther, W. (1985). *El Plan de Mercadeo: Cómo Prepararlo y Ponerlo en Marcha*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Malhotra, N. (1999). *Marketing research an applied orientation*. Prendice Hall.
- Maps, G. (2022). *Google Maps*. Retrieved 17 de Noviembre de 2022, from <https://goo.gl/maps/KUtYGNQgFCG9nxeNA>
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2001). *Marketing: Un enfoque global*. McGraw Hill.
<https://doi.org/https://books.google.com.co/books?id=cx5iQgAACAAJ>
- Méndez, N. (2009). *Metodología de la investigación: Los instrumentos para recolectar información y cómo interpretarlos*. Buenos Aires: Temis.
- Merriam, S. (1988). *Case study research in education. A qualitative approach*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Miller, L. (2018). *Luis Miller*. <http://www.luismiller.com/marketing.html>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2010). *Resolución 2117*. Diario Oficial No. 47.741.
http://autorregulacion.saludcapital.gov.co/leyes/Resolucion_2117_de_2010.pdf
- Monje, C. (2011). *Metodología de investigación cuantitativa y cualitativa. Guía Didáctica*. (U. d. Costa, Ed.) Barranquilla.
<https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/mod/url/view.php?id=408240>
- Municipios de Colombia. (2022). *Municipios de Colombia*.
<https://www.municipio.com.co/municipio-obando.html>

- Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial [ONUDI]. (2015). *Estudio del marco legal del sector cosméticos y subsistema de calidad - Comparación Internacional*. ONU. <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=482d01af-72fe-4287-bf51-17edac0bbbc5>
- Ornelas, K. (2019). *Propuesta para el posicionamiento de la marca Glam Acapulco: Plan de Mercadotecnia en la modalidad de Estudio de Caso; [Tesis de Maestría Universidad Iberoamericana de Puebla]*. Repositorio Institucional Universidad Iberoamericana de Puebla, Puebla. <https://hdl.handle.net/20.500.11777/4396>
- Pineda, B., De Alvarado, E., & De Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de personal de la salud*. Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- Pino, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Lima: San Marcos.
- Porter, M. (1990). *Ventaja competitiva: Crear y mantener un rendimiento superior*. New York: The Free Press.
- Presidencia de la República de Colombia. (2003). *Decreto 205*. Diario Oficial. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=16546
- Rico, R. (1996). *Benchmarking estratégico y táctico*. Macchi.
- Riera, F. (22 de enero de 2010). *Gerencia de Logística*. http://gerencia-logistica.blogspot.com/2010/01/introduccion-la-gerencia-de-la-cadena_22.html
- Ries, A., & Trout, J. (2016). *Posicionamiento*. Mc Graw Hill. https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill
- Robbins, S., & Coutler, M. (2010). *Administración*. Pearson.

- Ruíz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Saavedra, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la PYME latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*, 93.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=646/64624867005>
- Sánchez, E. (2010). *Administración de empresas: un enfoque interdisciplinar*. Madrid: Paraninf.
- Saz, M., & Marcuello, S. (2011). Introducción de la dirección estratégica en organizaciones que gestionan empleo con apoyo. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 24, (pp. 173-197).
https://doi.org/https://doi.org/10.26754/ojs_ais/ais.200724320
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Smith, J. (2021). Construyendo relaciones sólidas: El modelo de fidelización de Clientes, Marketing y Retención (CMR). *Journal of Marketing Strategies*, 45(2), (pp. 123-145).
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. DF MEXICO: McGraw Hill.
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Thompson, I. (5 de 08 de 2005). *Pronegocios*.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- Torres, A., Rodríguez, D., & Cuadros, L. (2019). *Estrategias para Posicionar la marca MARTIZ S.A.S en el sector de salud y belleza online en Colombia, [Tesis de Especialización, Universidad Agustiniiana]*. Repositorio Instirucional Universidad Agustiniiana, Bogotá.
<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/873>
- U.S. Food & Drug Administration [FDA]. (6 de junio de 2021). *FDA*.
<https://www.fda.gov/about-fda/fda-basics/que-hace-la-fda>

Vallet, T., & Frasquet, M. (2005). Auge y declive del marketing mix. *Evolución y debate. ESIC Market*, 38(121), (pp. 121-142).

<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/45/104>

Vidal, N. (25 de septiembre de 2015). *Ainia*. <https://www.ainia.es/ainia-news/productos-cosmeticos-organicos-tendencia-mercado/>

Zikmund, W., & D'Amico, M. (2001). *Marketing: Crear y mantener clientes en un mundo de comercio-E*. International Thomson Editores, S. A.