



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA COLORLINK
PERIODO 2019**

SANDRA MILENA BUSTAMANTE PIEDRAHITA

YERALDIN ESCOBAR PIEDRAHITA

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN**

2018



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA COLORLINK

PERIODO 2019

SANDRA MILENA BUSTAMANTE PIEDRAHITA

YERALDIN ESCOBAR PIEDRAHITA

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

Asesor

MANUEL JOSÉ ÁLVAREZ ARANGO

Especialista en Administración Educativa

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2018

DEDICATORIA

Este proyecto es dedicado a todas las personas que confiaron en mí y me apoyaron en todo este proceso. Dios que siempre está ahí dándome fuerzas para continuar, a mi hija Maria Paulina se lo dedicado con todo el amor donde le demuestro que todo lo que nos proponemos lo podemos lograr con sacrificio y constancia, a mis padres y mis hermanos por motivarme, y por último a mi compañera Yeraldin que durante este proceso académico, además de ser mi prima, se convirtió en una hermana y amiga, fue un trabajo en equipo donde compartimos triunfos, diferencias, alegrías y tristezas, pero sobretodo mucho aprendizaje y nos enriquecimos mutuamente de nuestros conocimientos.

Sandra Milena Bustamante Piedrahita

Le dedico este logro principalmente a Dios por permitirme cumplir mis metas, por no dejarme vencer de los obstáculos que tuve que enfrentar para lograr mis objetivos, a esas personas especiales que me apoyaron y me motivaron a dar este paso, a mis padres por siempre estar a mi lado y creer en mis capacidades y a mi prima Sandra por su apoyo incondicional como compañera y amiga en este proceso, el cual nos ayudó a crecer como personas y profesionales.

Yeraldin Escobar Piedrahita

AGRADECIMIENTOS

Nuestros agradecimientos van dirigidos primero a Dios por brindarnos la salud, los recursos, la fuerza y motivación de sostenernos firmes en todo este proceso, segundo a la empresa Colorlink y sus dirigentes por abrirnos las puertas, brindarnos la información y disposición necesaria, permitiéndonos desarrollar este trabajo de grado con su marca.

Gracias a la universidad ESUMER y a nuestros profesores por sus conocimientos, consejos y compartir sus experiencias que nos enriquecieron clase tras clase.

A nuestro asesor y profesor Manuel, quien con su paciencia y tolerancia nos guió en cada encuentro y solicitud que realizamos, a pesar de nuestros momentos de angustia y desespero, gracias por su orientación y conocimiento brindado.

Gracias Familia, Padres, hijos y hermanos por todo el apoyo brindado, por creer en nosotras, por aceptar nuestras ausencias y motivarnos a no desistir.

Gracias a nuestros compañeros de clases por todos los momentos vividos en este proceso de aprendizaje, por las ayudas mutuas, por las experiencias compartidas, por las risas, las angustias, por motivarnos todos a que juntos podíamos culminar este ciclo académico con éxito.

Sandra Milena Bustamante Piedrahita

Yeraldin Escobar Piedrahita

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	13
RESUMEN EJECUTIVO	14
ABSTRACT	15
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	16
1.1. Justificación del plan	16
1.2. Reseña histórica de la empresa	17
1.4. Reseña histórica del sector	20
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO	24
2.1. Definición / revisión de la misión	24
2.2. Definición / revisión de la visión	24
2.3. Definición / revisión valores corporativos	24
2.4. Estrategia competitiva de la empresa	26
3. 303.2. Atributos y beneficios del producto	31
3.3. Calidad del producto	31
3.3. Posicionamiento de marca	32
3.2 Plan de mercadeo	33

	6
3.3. Investigación de mercados	43
3.3.1. Definición	43
3.3.2. Tipos de investigación de mercados	44
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	48
4.1. Determinación de los factores claves de éxito	48
4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo	50
4.3. Análisis DOFA	54
4.4. Análisis al interior del sector industrial	56
4.4.1. Estructura del mercado en que se compete	58
4.4.2. Análisis de los competidores	59
4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas	61
4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	63
4.6. Mapa de productos y precios	65
4.7. Análisis del cliente y del consumidor	66
5.	675.1. Ficha técnica
	67
5.2. Resumen ejecutivo	68
5.3. Definición del problema / oportunidad	70
5.4. Objetivos de la investigación de mercados	70
5.5. Metodología aplicada	71
5.6. Limitaciones	72
5.7. Hallazgos – resultados de la investigación	73
5.7.1. Información sociodemográfica	80
5.7.2. Resultados generales	81
5.7.3. Comentarios puntuales	82

	7
5.8. Conclusiones	83
5.9. Recomendaciones	83
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	85
6.1. Objetivos del plan de mercadeo	85
6.2. Presupuesto de ventas	86
6.3. Formulación de las macro - estrategias	87
6.4. Formulación de estrategias	88
6.5. Detalle táctico del plan	89
6.6. Presupuesto del plan de mercadeo	90
6.7. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo	95
7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA E INDICADORES DE GESTIÓN	97
7.1. Requerimientos para la implementación del plan	97
7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo	97
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES	100
BIBLIOGRAFÍA	101
ANEXOS	103

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Las 4 estrategias competitivas básicas según Porter, (1980)	26
Tabla 2. Objetivos de marketing	33
Tabla 3. Programas de acción alternativos	35
Tabla 4. Factores claves de éxito al interior de la organización	47
Tabla 5. Factores claves de éxito hacia el mercado	48
Tabla 6. Matriz MEFI	50
Tabla 7. Matriz MEFE	52
Tabla 8. Análisis DOFA	53
Tabla 9. Estructura del mercado	57
Tabla 10. Competidores directos	59
Tabla 11. Análisis de las fuerzas competitivas	60
Tabla 12. Lista de precios	64
Tabla 13. Ficha técnica	66
Tabla 14. Presupuesto de ventas	85
Tabla 15. Plan de mercadeo	89
Tabla 16. Punto de equilibrio	95

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Funciones, beneficios y atributos del producto	31
Ilustración 2. Posicionamiento de Marca	32
Ilustración 3. Plan de marketing integrado	33
Ilustración 4. Las 5 fuerzas de Porter	57

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfico 1. Histórico y proyecciones del mercado cosmético	18
Gráfico 2. Principales compañías por participación del mercado	21
Gráfico 3. Desarrollo de la participación del mercado	39
Gráfico 4. Criterios para elegir una estrategia	40
Gráfico 5. Investigación para identificación y solución del problema	44
Gráfico 6. Cargo dentro de la empresa	72
Gráfico 7. ¿Conoce a la empresa Colorlink?	72
Gráfico 8. ¿Qué percepción tiene del servicio de la empresa Colorlink?	73
Gráfico 9. De las siguientes marcas, ¿Cuál es para usted la más conocida?	73
Gráfico 10. De acuerdo a su experiencia, ¿Cuál de las siguientes empresas tiene atributos más valorables por el mercado?	74
Gráfico 11. ¿Qué atributo valora más usted o su empresa de su maquiladora de maquillaje actual?	74
Gráfico 12. Teniendo en cuenta la siguiente escala de clasificación ¿Cuál es el principal criterio cuando elige un proveedor?	75
Gráfico 13. ¿Cuál fue el medio por el cual se enteró de su actual empresa proveedora de maquillaje?	75
Gráfico 14. ¿Qué lo motivaría a cambiar su proveedor de maquillaje?	76
Gráfico 15. ¿Qué tanto conoce la tecnología back injection (inyección inversa del polvo en líquido)?	76
Gráfico 16. De la siguiente lista, por favor clasifique el grado de aceptación que tiene para usted la tecnología back injection	77

Gráfico 17. De los siguientes atributos cuáles considera son los más valorables que ofrece la tecnología back injection frente a la tecnología convencional	77
Gráfico 18. ¿Cómo califica los beneficios de la tecnología back injection frente a la convencional?	78
Gráfico 19. ¿Estaría dispuesto a adoptar la tecnología back injection en el portafolio de productos de su empresa?	78
Gráfico 20. Perfil demográfico	79
Gráfico 21. Distribución por Género	79
Gráfico 22. Cargos en las empresas	80
Gráfico 23. Ventas 2016 - 2017	85
Gráfico 24. Presupuesto 2018 - 2019	85

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexos 1. Encuesta	103

INTRODUCCIÓN

Colorlink es una empresa maquiladora de cosméticos de línea color que se caracteriza por ofrecer productos de buena calidad con la más alta tecnología, la cual le permite tener una característica diferenciadora frente a sus competidores, pero es una empresa que lleva 10 años de constituida en Colombia, lo que hace que no tenga una gran participación en el mercado.

Se realiza una investigación en el presente trabajo de grado, con el fin de implementar un plan de mercadeo a la empresa Colorlink, se logra identificar la necesidad de posicionar la marca en el mercado nacional a través de estrategias que generen recordación y fidelización a largo plazo.

Las estrategias del plan de mercadeo buscan posicionar un portafolio de productos bajo la tecnología Back Injection, con la vinculación de un ejecutivo comercial con alto conocimiento en ventas, con el fin de atraer nuevos clientes y fortalecer los actuales.

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo se expone la información de la empresa Colorlink y la investigación de mercados realizada para el desarrollo de un plan estratégico de mercadeo al portafolio de productos que ofrece la compañía a través de su diferenciador que es la línea color bajo la tecnología Back Injection.

El objetivo principal es posicionar y generar recordación de su marca en el mercado colombiano a través de las comercializadoras de cosméticos, ya que sus negociaciones son bussines to bussines, se realizó una encuesta a 21 empresas del sector cosmético dedicadas a la distribución de productos de maquillaje que a su vez estuvieran interesadas en el portafolio que ofrece la compañía con la tecnología Back Injection.

Posterior a esto se establecen diversas estrategias de mercadeo para lograr los objetivos y los resultados arrojados en la investigación, con el fin de ser implementados en el empresa a partir del año 2019.

Palabras claves: Marca, Posicionamiento, Mercadeo, Estrategias, Recordación, Diferenciador, Back Injection, Cosmético, Maquillaje, Tecnología.

ABSTRACT

In the present work the information of the company Colorlink and the investigation of markets realized for the development of a strategic plan of marketing to the portfolio of products offered by the company through its differentiator that is the color line under the technology Back Injection is exposed.

The main objective is to position and generate recall of your brand in the Colombian market through cosmetics marketers, since their negotiations are business to business, a survey was conducted to 21 companies in the cosmetic sector dedicated to the distribution of makeup products that in turn were interested in the portfolio offered by the company with Back Injection technology.

After this, various marketing strategies are established to achieve the objectives and results of the research, in order to be implemented in the company from the year 2019.

Keywords: Brand, Positioning, Marketing, Strategies, Reminder, Differentiator, Back Injection, Cosmetic, Makeup, Technology.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. Justificación del plan

En la actualidad en Colombia se compite fuertemente con los mercados asiáticos, ya que estos ofrecen productos con baja calidad y precio, convirtiéndose en un desafío a la hora de atraer los clientes, a diferencia de Colorlink que ofrece mayor calidad en componentes y materias primas, con un precio razonable, relacionando precio/calidad. No hay que perder de vista que en una economía globalizada no solamente se compite con un mercado sino con muchos frentes, como las empresas productoras y maquiladoras de maquillaje en Colombia como: Prebel, Creative Colors, Belcorp, Samy, Mercantil de Belleza entre otros.

Pero cuando hablamos de competencia directa en la Tecnología Back Injection que es el fuerte de Colorlink, en Colombia y el área Andina se tienen competidores que la distribuyen, tales como: Inglot, Maybelline, Lancôme, Dior y Natura, que son marcas de maquillaje de gran reconocimiento, que las importan y comercializan.

La prioridad para Colorlink en el 2018 es crear un plan estratégico de mercadeo con el cual pueda entrar a competir y posicionar la marca en Colombia, especialmente en Antioquia con sus productos bajo la tecnología Back injection siendo un exclusivo diferenciador dentro de la competencia en el país, ampliar la participación en el mercado con nuevos clientes y así superar sus ventas vs el plan para estos próximos dos años, aplicando nuevas estrategias como por

ejemplo mejorar su fuerza de ventas, creando un área de ventas con dos vendedores entrenados y capacitados, segmentar un mercado específico en el cual se debe enfocar y fortalecer la empresa, dirigirse a sus clientes con una propuesta atractiva con los productos existentes, brindar promociones y diferenciadores frente a la competencia. La persona responsable de la formulación e implementación del plan será el gerente de la mano de un asistente administrativo ya que aún no cuentan con el área de ventas.

1.2. Reseña histórica de la empresa

La Empresa Colorlink S.A.S es una empresa colombiana que lleva 10 años de constituida y nace por iniciativa de inversores Argentinos dedicados a la industria cosmética especialmente a la manufactura de productos cosméticos enfocado principalmente en la línea color (brillos, sombras, labiales, etc.) El porqué del nacimiento de Colorlink es muy simple, se vio en Colombia la necesidad de instalar tecnologías innovadoras y de alta calidad ya que esto era un punto muy débil en el país y que estaba en manos de muy pocas empresas (Prebel, Creative Colors, Belcorp). Colorlink entra en el país apostando fuerte, trae la primer máquina Weckerle (tecnología Alemana con la cual se producen el 70%de labiales de alta calidad en el mundo) a la región, esta apuesta le sirvió para volverse socio comercial de la multinacional Avon convirtiendo a Colorlink en su maquilador para toda el área Andina de las líneas de Brillos, Correctores y Labiales en todos sus formatos. Actualmente la empresa trajo al país la tecnología Back Injection con la cual pretende competir en la región.

Hasta el año 2011 la empresa solamente se concentró en sus instalaciones (layout) y en obtener tecnología de punta, buscando ser un socio comercial de Weckerle Machines, con lo cual

solo contaba con 3 empleados. En el año 2012 la empresa comienza con Avon el proceso de FMB (First Manufacturing Business), obteniendo excelentes resultados, lo que le permite iniciar operaciones en el año 2013, para este año la empresa contrato 15 personas adicionales. Durante los años 2014, 2015 y 2016 la empresa produce 2.700.000 unidades anuales debido a esto incrementa su nómina a 30 empleados directos, en el año 2017 Avon lanza una nueva línea de labiales la cual es un éxito y debido a esto Colorlink produce 5.000.000 de unidades y su nómina actual aumenta a cerca de 50 personas vinculadas y con esto también se incrementa maquinaria. La proyección para el año 2018 es de 10.000.000 de unidades, con lo cual se estima que se deberá incrementar no menos de un 25 % la dotación. Cabe resaltar que Colorlink se encuentra certificada por el INVIMA en BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).

1.3. Definición del sector en que compite la empresa

Colorlink compite de manera global en el sector de la cosmética, específicamente en el subsector del maquillaje del departamento de Antioquia. Como competidores tienen compañías productoras como L’Oreal, Vogue, Bardot, Masglo, Smart.

Con las empresas productoras y maquiladoras de maquillaje en Colombia como: Prebel, Creative Colors, Belcorp, Samy, entre otros.

Por venta directa se encuentra Belcorp – Esika, Avon, Yanbal, Natura y la nueva en el mercado Mary Kay.

Como competidores Retail está la brasileña O Boticario, la estadounidense Sally Beauty, Cromantic, entre otras.

Como competencia directa en la Tecnología Back Injection, en Colombia y el área Andina se tienen competidores que la distribuyen, tales como: Inglot, Maybelline, Lancôme, Dior y Natura, que son marcas de maquillaje de gran reconocimiento, que las importan y comercializan.

Vogue ocupa el primer lugar en Colombia como la mejor compañía de maquillaje, perteneciendo ya al grupo L'Oreal. Como suele pasar en otros mercados, donde grandes marcas realizan alianzas para unirse y ser más fuertes en la participación del mercado, así mismo lo hacen estas dos compañías del sector cosmético, puesto que en los últimos años vieron como Vogue fue adquirida por L'Oreal logrando este posicionamiento, Revlon adquiriendo a Elizabeth Arden, ampliando así su portafolio.

Cromantic que surgió de una sinergia de accionistas de Beauty Salon y fondo de Altra, en Medellín adquirieron las tiendas del peluquero y en el eje cafetero adquirieron las tiendas Rios de Arena.

Actualmente la empresa trajo al país la tecnología Back Injection con la cual pretende competir en la región. Colorlink busca posicionar su marca a través de sus productos apoyado siempre en tecnología de punta y con un producto final de altísima calidad permitiéndole competir con una relación precio/calidad con las compañías de gama media y alta.

Gráfico 1. Histórico y proyecciones del mercado cosmético

Fuente: Cámara de Cosméticos y Aseo de la Andia www.sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo

1.4. Reseña histórica del sector

El maquillaje se ha implementado desde la época antigua como forma de expresar el arte o los sentimientos, se inició aplicándose en las pinturas y esculturas ya que cada color connota un sentimiento o una emoción según la percepción. Uno de sus principales usos fue en el maquillaje, por esta razón en la antigüedad muchas mujeres y hombres decoraban su cuerpo con colores llamativos como embellecedor. El objetivo del maquillaje es que las personas tengan una apariencia más joven acercándose al estereotipo que exige la sociedad. En la antigüedad solo la clase noble utilizaba productos de belleza y la palidez mostraba que era de clase alta ya que la piel morena se relacionaba con los esclavos que eran los que se quemaban bajo el sol después de

largas horas de trabajo, los antiguos cosméticos eran hechos de plantas y animales, como musgos y leche de burra.

Después de un tiempo en el que el maquillaje había tomado gran fuerza, la reina Victoria prohibió el maquillaje de su corte ya que para ella era descortés porque lo percibió sólo para uso de prostitutas y actores, afectando en gran medida la comercialización de este sector en Inglaterra. Después de varios años se volvieron a comercializar y la gama de los cosméticos se amplió con una variedad de maquillaje, tratamientos faciales, perfumes y productos de aseo personal.

Unión Europea y Asia tienen mayor participación en el mercado de cosméticos en el mundo, pero América Latina crece su participación con un 12% a pesar de la desaceleración económica del último año, en Colombia el mercado de cosmético especialmente el de maquillaje estuvo en contravía ya que no decreció.

Colombia es el quinto país con más consumo de cosméticos en América Latina, seguidas de Perú, México, Ecuador, Argentina. Y nuestro país es un mercado muy apetecido por las compañías de venta directa y por el canal retail. Muchas empresas extranjeras y nacionales ven el mercado atractivo para invertir.

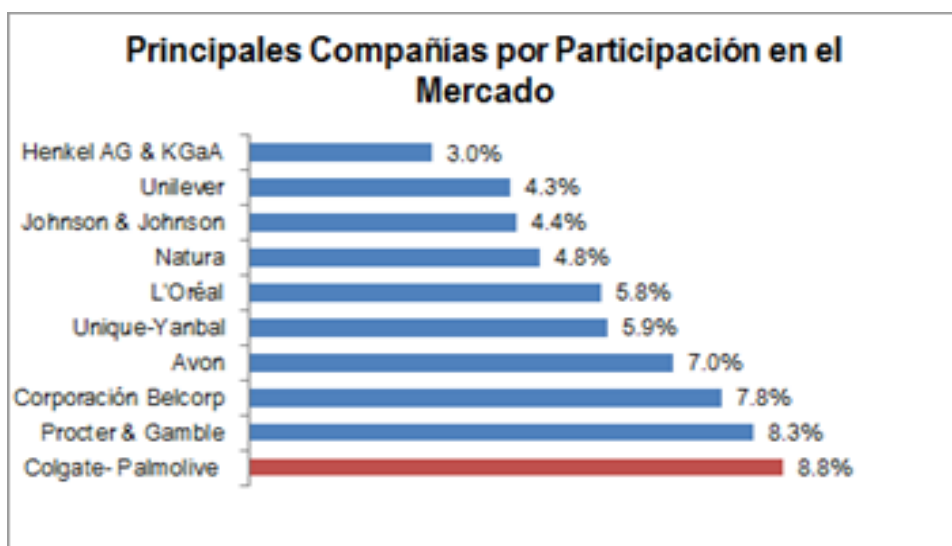
Colombia es un mercado muy atractivo para las empresas productoras y comercializadoras de cosméticos. En Bogotá se centra el 40% de las plantas de las empresas productoras del país como L'Oreal o Belcorp, seguida por Antioquia que representa el 30% con empresas como Prebel o Sami y el Valle del Cauca con el otro 30% de participación (Dinero,

2017, Párr. 5). Como pasa en todos los sectores del mercado, está pasando en el sector cosmético donde grandes marcas realizan alianzas para unirse y ser más fuertes en la participación del mercado, en los últimos años vimos como Vogue fue adquirida por L'Oreal logrando este posicionamiento, Revlon adquiriendo a Elizabeth Arden, ampliando así su portafolio.

Cromantic que surgió de una sinergia de accionistas de BeautySalon y fondo de Altra, en Medellín adquirieron las tiendas del peluquero y en el eje cafetero adquirieron las tiendas Rios de Arena.

Actualmente el mercado de cosméticos y maquillaje en Colombia está viviendo un gran cambio, desde que incluyeron accionistas del grupo Wisa dueños de la Riviera, por todo lo que está pasando, la Riviera está vendiendo la existencia de sus almacenes que no logra llegar al primer semestre, visto por la competencia local e internacional como una oportunidad para ellos entrar.

Gráfico 2. Principales compañías por participación del mercado



Fuente: Cámara de Cosméticos y Aseo de la Andi.

Dentro de las novedades de los últimos años rige una nueva Resolución que Reglamenta al Sector Cosmético:

Los productos cosméticos en Colombia se encuentran regulados por las decisiones de la Comunidad Andina. Recientemente, se publicó en la Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena la Resolución No. 1953 de 2017. En esta se encuentran inscritas algunas restricciones y prohibiciones para la elaboración de cosméticos e implementos de higiene corporal. Los ingredientes que se encuentran en esta resolución son los relacionados con acciones antibacterianas ó antimicrobianas.

Las disposiciones son las siguientes:

1. Se restringe el uso de los ingredientes Triclosán y Triclocarbán en productos cosméticos.
2. En las formulaciones de todo tipo de jabones queda prohibido el uso de los siguientes ingredientes: Cloflucarban, Fluorosalan, Hexaclorofeno, Hexylresorcinol, Yodóforos, etilenoxi, etanoliodine, Poloxamer, povidona yodada y Undecoylium, MethylbenzethoniumChloride, Fenol, Amyltricresoles secundarias, Oxícloroseno de Sodio, Tribromsalan, y Triple tinción.
3. Los productos cosméticos que requieran la reformulación para ajustarse a las disposiciones tendrán un plazo hasta el 9 de octubre de 2018.
4. A partir de la fecha de publicación de la Resolución 1953 de 2017 no se aceptarán solicitudes de asignación, reconocimiento y renovación de códigos de Notificación Sanitaria Obligatoria a los productos cosméticos que no se ajusten a lo dispuesto en ella.
(Sectorial, 2018, párr. 1,2)

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADERO

2.1. Definición / revisión de la misión

Somos una compañía líder en la producción de maquillaje para el sector cosmético, dando cumplimiento a las normas de calidad exigidas por nuestros clientes prestando el mejor servicio, garantizando productos con la última tecnología para la satisfacción de las necesidades del mercado nacional.

2.2. Definición / revisión de la visión

Para el año 2025 Colorlink S.A.S será una empresa con mayor presencia en el territorio Colombiano, generando valor a nuestros clientes a través de productos con la más alta tecnología, mayor participación en el mercado, con personal capacitado y con responsabilidad social.

2.3. Definición / revisión valores corporativos

Estos son los valores corporativos que trabajamos día a día en Colorlink:

Responsabilidad: Hace referencia al compromiso, a un alto sentido del deber, al cumplimiento de las obligaciones en las diferentes situaciones de la vida. Las personas que

poseen este valor se caracterizan porque: Asumen y toman decisiones, cumplen con la parte que les corresponde en un trabajo en equipo u otro compromiso, buscan soluciones a los problemas y asumen las consecuencias, y están conscientes de que nadie puede responder por ellos.

Servicio: Es la disposición para realizar el trabajo con base en el conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes externos e internos. Las personas que poseen este valor se caracterizan por qué: Poseen un trato cordial y amable, se interesan por el cliente como persona, se preocupan por entender las necesidades de los clientes internos y externos y dar solución a sus requerimientos, realizan esfuerzos adicionales con el fin de exceder las expectativas de los clientes internos y externos.

Respeto: es establecer hasta donde llegan mis posibilidades de hacer o ni hacer. Las personas que poseen este valor se caracterizan por qué: Utilizan la empatía para comprender y aceptar a los demás, se respeta a sí mismo y por ello no acepta lo que le puede dañar física, mental y espiritualmente. Acepta y cumple las leyes y normas establecidas. Agradece a otras personas lo que hacen por ellas.

Honradez: es actuar con rectitud de acuerdo con los valores, Las personas que poseen este valor se caracteriza por qué: Son personas de palabra, cumplen lo que dicen. Dicen siempre la verdad como una forma de respeto a los demás y a ellos mismos.

Lealtad: Se refiere a defender y promulgar los intereses de la empresa como si fueran propios y a la identificación con los objetivos de la misma. Las personas que poseen este valor se caracteriza por qué: Anteponen los intereses organizacionales a los intereses particulares, se

sienten orgullosos de formar parte de la empresa, aprecian lo nuestro, cultura, identidad, valores e ideales.

Conclusión: Luego de realizar un análisis a los valores corporativos, podemos identificar que si cumplen con los criterios de evaluación, ya que estos están articulados y relacionados con la misión y visión de la empresa, logrando contribuir al desarrollo de las mismas.

2.4. Estrategia competitiva de la empresa

La estrategia competitiva de Colorlink S.A.S se enfoca en la aplicación de **la estrategia de diferenciación** con maquillaje realizado bajo la tecnología back injection y Moldeadora Weckerle MM180, brindando a los clientes productos diferentes a los que brinda el mercado con relación precio calidad, libre de parabenos y fragancias, con pigmentos micronizados, envasado en simultáneo de 2 a 6 colores permitiendo combinar 3 tipos de texturas: mate, satinada y metálica en el mismo godet, obteniendo distintos matices, excelente deslizamiento, maquillaje que no realiza pliegues, lo que nos permite competir con mayor calidad, más unidades en menos tiempo, se trabaja con tecnología avanzada y máquinas que hace todo a la vez, optimizando la mano de obra y costos. La empresa con su ventaja competitiva de diferenciación busca a su vez aplicar **la estrategia del especialista** concentrando su participación en el mercado de las empresas comercializadoras de maquillaje con canales de distribución de retail y de la venta directa.

Estas estrategias competitivas presentan unos riesgos internos y externos para la organización, los cuales son:

- Las nuevas tecnologías, teniendo en cuenta que se debe anticipar a la evolución del mercado, el cambio en las necesidades de los compradores, las imitaciones de los productos, debe anticiparse y estar un paso adelante teniendo una mejora constante de la ventaja competitiva de la empresa.
- La competencia con un diferencial de bajo costo, disminución de demanda de productos, aumento de la competencia en su segmento.

Tabla 1. Las 4 estrategias competitivas básicas según Porter, (1980)

Diferenciación	Liderazgo en costo
<p>Cuenta con tecnologías de última generación tales como:</p> <p>Moldeadora Weckerle MM180: Se compete con mayor calidad, más unidades en menos tiempo, es una máquina que hace todo reduciendo la mano de obra teniendo menos costos.</p> <p>Back Injection: Se obtiene un envasado en simultáneo de 2 a 6 colores, se pueden combinar 3 tipos de texturas: mate, satinada y metálica en el mismo godet obteniendo</p>	<p>La empresa no cuenta con una ventaja competitiva en bajos costos con relación a la competencia, ya que esto implicaría bajar calidad y la mano de obra, desvirtuando la visión de la empresa.</p>

<p>distintos matices, con pigmentos micronizados, libre de parabenos, libre de esencias, excelente deslizamiento, no realiza pliegues.</p> <p><u>Riesgo</u></p> <p>Nuevas tecnologías, teniendo en cuenta que no se debe anticipar la evolución del mercado, cambio en las necesidades de los compradores, imitaciones de los productos, debe anticiparse y estar un paso adelante teniendo una mejora constante de la ventaja competitiva.</p>	
<p>Especialista</p> <p>Está enfocado en las empresas comercializadoras de cosméticos, en especial de maquillaje, iniciando en el segmento de la venta directa.</p> <p><u>Riesgo</u></p>	<p>Especialización en costo</p> <p>No aplica esta estrategia para el enfoque de la compañía puesto que brinda una relación precio calidad.</p>

<p>La competencia con un diferencial de bajo costo, disminución en demanda de productos, aumento de la competencia en su segmento.</p>	
--	--

3. MARCO TEÓRICO

3.1. El producto

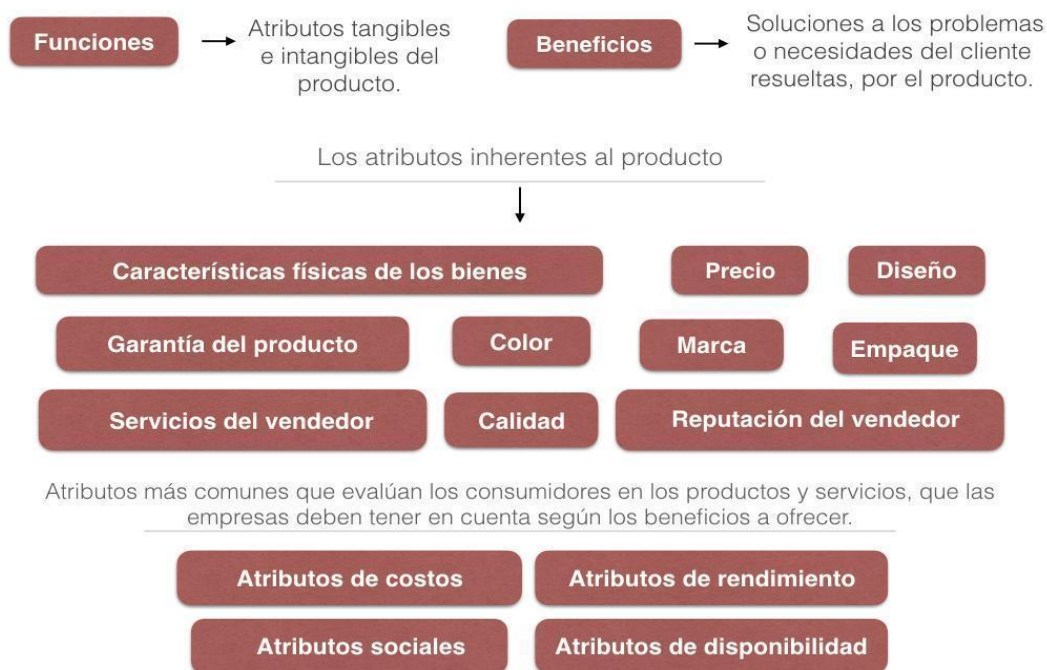
El producto es una pieza clave para el mercado, la cual nos crea una relación que puede perdurar en el tiempo, de un producto que no solo es algo tangible, puesto que está ligado a una experiencia y está convirtiéndose en una propuesta de valor para el cliente, "Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetivos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas." (Kotler y Armstrong, 1999, p.7)

"El conocimiento de que un producto proporciona beneficios significativos y únicos a un segmento considerable de consumidores desgraciadamente no asegura su éxito. Las acciones de los competidores y de los intermediarios en el proceso de distribución pueden impedir el logro de un volumen y ganancias satisfactorias. Por eso es importante que la definición de oportunidad del mercado se base no sólo en los deseos de los consumidores o usuarios, sino también en la consideración cuidadosa de los deseos de las organizaciones distribuidoras y del comportamiento de los competidores." Hughes (1978) citado por Friedrich y Kraft (2003, p.15) Es fundamental generar valor y satisfacción en los clientes, que la empresa tenga claro la relación que tiene con ellos, permitiéndoles tener un acercamiento, para que se familiaricen, apropien del producto y la marca, logrando así promoverla, pero no dejando de lado el foco de lo que desea lograr en la

compañía y de esta forma poder potenciarse.

3.2 Atributos y beneficios del producto

Ilustración 1. Funciones, beneficios y atributos del producto.



Fuente: Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID). Análisis de Producto.

3.3 Calidad del producto

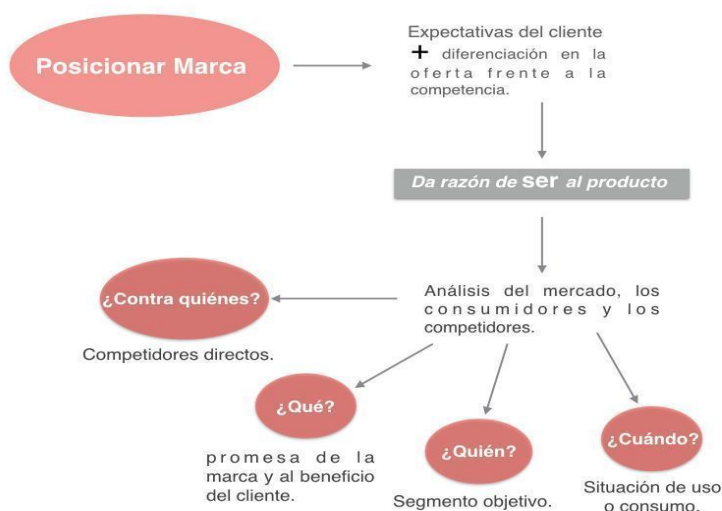
La calidad en los productos para los usuarios debe ser alta, no hay partes medias en las que se pueda satisfacer las necesidades del cliente, esta es la que determina el valor que tiene para el cliente y es donde inicia la relación el producto, Según **Kotler y Armstrong (1999)** La calidad tiene un fuerte impacto sobre el desempeño de los productos o servicios, está estrechamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción, en el sentido más estricto, se

define la calidad como la carencia de defectos, pero las empresas centradas van más allá de y definen la calidad en términos de satisfacción del cliente, partiendo de las necesidades.

Para lograr que los productos se ofrezcan con calidad óptima, la empresa debe tener presente que esta inicia por sus proveedores, los cuales ayudarán a precisar que lo se va a entregar cumpla con todos los atributos que espera el cliente y se puedan suplir sus necesidades o deseos, a su vez deberán contar con una garantía, "En caso de problemas de calidad, la empresa fabricante-cliente tiene la posibilidad de asegurarse, así como de asegurar a sus propios clientes, con lo cual la responsabilidad del proveedor está garantizada, y se puede demostrar fácilmente, con el objeto de obtener una reparación o compensación." **(Lambin, Gallucci, Sicurello, p.343)**

3.4 Posicionamiento de marca

Ilustración 2. Posicionamiento de Marca.



3.5 Plan de mercadeo

El plan de mercadeo según Williams (2018) es una herramienta que las empresas usan con el fin de impulsar sus productos y servicios para lograr obtener y persuadir a sus prospectos o posibles clientes. El plan de mercadeo de las empresas debe especificar que se va a realizar de publicidad y de mercadeo para el próximo año, en este punto se incluye, publicidad impresa, televisiva y virtual. Según Entrepreneur, un plan de mercadeo es tan importante como tu plan de negocio cuando se trata del crecimiento a largo plazo de tu empresa.

Planeación del marketing está conectada con concepto de marketing integrado: donde todos los departamentos de la empresa trabajan de una manera integrada con el fin de satisfacer al cliente.

Ilustración 3. Plan de marketing integrado.



Fuente: Elaboración propia.

Objetivo

El objetivo es definir el compromiso de la empresa frente al producto. Es decir crear compromisos y responsabilidades de cada profesional involucrado en el producto. Un objetivo es determinar qué se quiere lograr en un periodo de tiempo establecido y cuando los objetivos son del plan de marketing debe establecer caminos que lleven al éxito ese plan, como por ejemplo, "alcanzar el 30% de participación en el mercado en 3 años". Un objetivo de marketing se puede definir de diferentes maneras, como volumen físico de ventas, volumen financiero de ventas, ganancia, porcentaje de aceptación de un candidato a algún cargo público, porcentaje de aprobación pública de cierta iniciativa de gobierno, porcentaje de participación de mercado o porcentaje de aceptación de la imagen del producto y a atributos de comportamiento.

Constantemente se deben evaluar los objetivos, permitiendo así a los gestores de marketing reaccionar a las dificultades, pero sobre todo a tomar medidas preventivas frente a los cambios de condiciones en que el plan de marketing fue realizado.

Los objetivos de marketing tienen las siguientes características:

Tabla 2. Objetivos de marketing.

CARACTERÍSTICAS	DEFINICIÓN
Mensurabilidad	Deben ser cuantificados
Identificación en el tiempo	Un plazo específico

Definición clara	No pueden quedar sujetos a interpretaciones
Los plazos	corto plazo (un año), mediano plazo (tres años) y largo plazo (cinco años)

Aunque el plan estratégico de la empresa haya establecido claramente los objetivos de los planes de marketing, se recomienda volverlos a escribir al momento de finalizar el proceso de elaboración del plan, ya que en el transcurso del desarrollo del plan de marketing se pueden ajustar cifras si se identifica que es necesario. **(Ambrosio, 2000)**

Estrategias

Definir un objetivo es una cosa, saber cómo alcanzarlo es otra historia, ya que el mismo objetivo puede alcanzarse de diferentes maneras. Un aumento de 10% de la cifra de ventas puede obtenerse, por ejemplo, si se aumenta el precio de venta promedio, o se expande la demanda total a través de una disminución del precio, o aumentando la cuota de mercado sin ningún cambio en el precio pero por medio de una publicidad intensiva o de acciones promocionales.

Claramente, estas acciones alternativas no son sustitutas y su eficiencia variará de acuerdo con el mercado y las situaciones competitivas. Por lo tanto, más allá de las directivas generales dadas por las opciones estratégicas básicas, es necesario especificar el programa de acción segmento por segmento.

Programas de acción alternativos

Tabla 3. Programas de acción alternativos

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ALTERNATIVAS
Estrategia defensiva	Defender la posición actual en el mercado con los productos existentes en un segmento existente.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Modificaciones del producto o servicio, por ejemplo, nuevas características o nuevo embalaje, o un reposicionamiento del producto a través de la publicidad conceptual ■ Refuerzo de la red de servicios, distribución y ventas ■ Aumentar o redireccionar las actividades promocionales ■ Un establecimiento de precios defensivo, a través

		de la venta de productos complementarios.
Estrategia de penetración	Aumentar 10% el volumen de ventas en un segmento o producto-mercado específico, a través de la adopción de una estrategia de penetración de mercado sin modificar la composición de la cartera de productos.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Apuntar a los no usuarios de la marca a través de acciones promocionales para inducirlos a la compra de prueba ■ Estimular a los usuarios irregulares a transformarse en usuarios regulares al proponer para ello un abono que se acompañe de una reducción de precio ■ Aumentar el consumo por ocasión de uso al ofrecer envases más grandes.
Estrategia de desarrollo de mercado	Aumentar la cifra de ventas a través de una estrategia de desarrollo de mercado sin	<ul style="list-style-type: none"> ■ Extender la distribución geográfica mediante la creación una red comercial en un país vecino, donde el

	<p>modificar la composición de la cartera de productos.</p>	<p>consumo per cápita del producto es mucho menor</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Reforzar la cobertura de la distribución a partir del aumento de la cantidad de empresas visitadas regularmente por la fuerza de ventas ■ Aumentar el número de exhibidores en las cadenas de supermercados.
<p>Estrategia de extensión de la gama de productos</p>	<p>Completar, mejorar o ampliar la gama de productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Llenar los huecos en la gama de productos existente ■ Introducir nuevos productos para abastecer a segmentos aún por descubrir en los sectores de actividades vecinas ■ Multiplicar sistemáticamente el número

		<p>de marcas para bloquear la entrada al mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Adquirir una empresa con una gama de productos complementaria ■ Comprar la licencia de fabricación de un producto complementario que se venderá con el nombre de la empresa ■ Una asociación temporal para desarrollar y producir una nueva gama de productos.
Estrategia de desarrollo internacional	Un desarrollo internacional a través del envío de productos existentes a mercados extranjeros.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Usar una red de agentes de exportación para manejar todas las transacciones con el extranjero ■ Desarrollar una red de agentes de exportación que

		<p>se encarguen de todos los negocios extranjeros</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Adquirir una empresa extranjera para entrar en el mismo sector industrial ■ Una asociación temporal para entrar a un mercado extranjero restringido.
--	--	---

Estos caminos estratégicos alternativos son muy diferentes en términos de recursos, tanto financieros como humanos, y su viabilidad se debe evaluar muy cuidadosamente.

Gráfico 3. Desarrollo de la participación del mercado.



Árbol de desarrollo de la participación de mercado

Fuente: Best (2004, p. 73).

Criterios para elegir una opción estratégica

Debe seguirse un cierto número de reglas simples que están inspiradas en la estrategia militar:

Gráfico 4. Criterios para elegir una estrategia.



Fuente: Lambin (2007, C17 p.485-490)

Desarrollo del plan táctico de la estrategia

El desarrollo del plan táctico de la estrategia es la implementación del marketing operativo.



Fuente: Lambin (2007, parte 1 p.2)

3.3. Investigación de mercados

3.3.1. Definición

Malhotra (2008) argumenta que la investigación de mercados permite la identificación, compendio, análisis, divulgación, uso sistemático y objetivo de la información para lograr una mayor asertividad en la toma de decisiones, de acuerdo con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. A su vez la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones. la investigación de mercados es sistemática: todas las etapas del proceso de investigación de mercados se requiere la planeación metódica. Los procedimientos que se siguen en cada etapa son metodológicamente sólidos, están bien documentados y, en la medida de lo posible, se planean con anticipación, el uso del método científico se refleja en el hecho de que se obtienen y analizan datos para probar ideas o hipótesis previas.

La investigación intenta aportar información precisa que muestre la situación real, debe ser objetiva y realizarse de forma imparcial. Aunque siempre influye la filosofía del investigador, estar debería estar libre de los sesgos personales o políticos del investigador o de la administración, puede estar motivada por un beneficio personal o político infringe los estándares profesionales, ya que implica un sesgo deliberado para obtener hallazgos predeterminados.

Cada fase de este proceso es importante, requiere identificar o definir el problema u oportunidad de la investigación de mercados, y luego se determina la información que se requiere para investigarlo.

Se utiliza el método que más se ajuste para recabar los datos, estos se analizan e interpretan, y después se hacen inferencias. Por último, los hallazgos, las implicaciones y las recomendaciones se presentan en un formato que permita que la información sirva para la toma de decisiones de marketing y que se actúa en consecuencia.

3.3.2. Tipos de investigación de mercados

3.3.2.1. Identificar problema

Para Malhotra (2008) La identificación del problema se realiza para ayudar a conocer los problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o pueden surgir en el futuro. Algunos ejemplos de este tipo de investigación incluyen estudios de potencial de mercado, participación de mercado, imagen de una marca o compañía, características del mercado, análisis de ventas, pronósticos a corto y a largo plazos, y tendencias comerciales.

3.3.2.2 Solución del problema

Según Malhotra (2008) Una vez que se ha identificado un problema o oportunidad, se desarrolla la investigación para la solucionar el problema, cuyos hallazgos se utilizan para tomar decisiones que resolverán problemas de marketing específicos. La mayoría de las compañías realizan este tipo de estudios.

Gráfico 5. Investigación para identificación y solución del problema



Fuente: Naresh, Malhotra, Investigación de Mercados. México, 2008.

3.3.2.3 Necesidad

Hair, Bush, Ortinau, (2010) Opinan que es fundamental entender cuándo se debe realizar una investigación de mercados y cuándo no, puesto que en varios libros de investigación de

mercados se afirma que el primer paso reside en que el investigador establezca la necesidad de dicha investigación. Esta consideración pone demasiada responsabilidad y control en las manos de una sola persona que probablemente no esté capacitada para comprender cómo se toman las decisiones, habitualmente los administradores e investigadores tienen un lineamiento diferente en los métodos para detectar y solucionar problemas, preguntas y oportunidades de negocios. Por ello la principal responsabilidad del que toma la decisión es precisar si debe iniciar una investigación para recopilar la información primaria necesaria. Es decir, si es posible solventar el problema o la oportunidad con información que ya se tenga (secundaria) y buen sentido administrativo. Lo que interesa es decidir qué tipo de información (secundaria o primaria) se necesita verdaderamente para responder las preguntas de investigación, es así como el reconocimiento inicial de un problema o una oportunidad debe ser responsabilidad principalmente del administrador, no del investigador

3.3.2.4 Análisis del mercado

Para los autores Hair et. al (2010) La tarea de investigación está ligada a desarrollar un análisis del mercado con la valoración de las oportunidades, la cual consiste en recopilar información del mercado para pronosticar cambios. Las compañías recopilan información trascendental para las tendencias macroambientales (políticas y normativas económicas, sociales, culturales y tecnológicas) y evalúan la influencia de las tendencias en el mercado del producto.

El papel de la investigación de mercado es recoger información sobre las variables macroambientales para, en seguida, interpretarla a la luz de las consecuencias estratégicas que

traerla a la empresa. Los investigadores de mercados regularmente aplican tres métodos en la recolección de información ambiental: 1. Análisis de contenidos, con el cual estudian publicaciones comerciales, artículos periodísticos, bibliografía académica o bases de datos computarizadas para informarse sobre las tendencias de una empresa. 2. Entrevistas exhaustivas, formales y estructuradas que realizan a los especialistas de un campo. 3. Procedimientos formales de calificación, con los que usan cuestionarios estructurados para reunir información de lo que sucede en el medio.

3.3.2.5 Estructura competitiva

De igual forma Hair et. al (2010) acotan que investigar a la competencia requiere un análisis de importancia y desempeño, es un método que permite evaluar las estrategias, fortalezas, limitaciones y planes futuros de los competidores. En este análisis se pide a los consumidores que expongan los principales atributos que promueve sus hábitos de compra y que pueden ser el precio, rendimiento de un producto, calidad, envío y entrega correctos, o comodidad de la ubicación de la tienda. Luego, se pide a los consumidores que califiquen la importancia de esos atributos. Según las calificaciones de importancia, los investigadores detectan y evalúan a las empresas competidoras. Los atributos que obtienen una calificación elevada se consideran fortalezas, a diferencia de los mal calificados como debilidades. Cuando se realizar el análisis al conjunto de la competencia, una compañía puede ver en donde concentran sus rivales las actividades de mercadotecnia y en qué punto no están cumpliendo las expectativas de los clientes.

3.3.2.6 Maquillaje, su historia, evolución y elaboración.

Los Colores connotan una emoción o un sentimiento, que normalmente ha sido percibido por los seres humanos. Desde la antigüedad los colores se han utilizado de diferentes maneras, en la antigua China los puntos cardinales eran representados por colores, el amarillo representaba el imperio Chino, con otros colores representaban la esencia de las familias, los valores, emociones, etc.

Por la importancia del significado del color, en la antigüedad hombres y mujeres llevaban decorado su cuerpo con colores llamativos. Esto demuestra como el ser humano lleva tanto tiempo utilizando el color para embellecer y resaltar aspectos de su anatomía. Lo utilizaban para mostrar el estatus en la sociedad, porque solo la nobleza usaba los productos de belleza, la tez morena lo relacionaban con esclavitud o trabajo bajo largas horas al sol.

El maquillaje tiene como intención mostrar una apariencia más joven y acercar al máximo del ideal de belleza que impone la sociedad.

En la edad antigua los cosméticos provenían de la vegetación y de los animales, excepto el albayalde o carbonato básico de plomo, algunos productos cosméticos los hacían con componentes tóxicos. Hoy en día no son tan dañinos, han mejorado sus componentes y tienen mucho más control. Algunos componentes son de fuentes naturales, otros de sintéticos, para la elaboración del labial evitan el plomo.

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1. Determinación de los factores claves de éxito

La empresa Colorlink está en su industria con un diferenciador muy importante que es la única productora de maquillaje en Colombia bajo la tecnología Back Injection con productos de alta calidad a un costo prudente, proyectando ampliar su participación en mercados de empresas grandes y medianas comercializadoras de maquillaje.

Factores claves de éxito hacia el interior de la organización:

Tabla 4. Factores claves de éxito al interior de la organización.

FCE	MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO
Dirección Estratégica	X			
Innovación		X		
Músculo Financiero	X			

Clima Organizacional		X		
Tecnología de procesos	X			

Para tener éxito en el mercado se debe tener éxito primero en el interior de la organización y este es un factor clave en Colorlink ya que practican las buenas relaciones con sus clientes internos – Colaboradores, están bajo una dirección estratégica que lleva a la empresa a cumplir con sus objetivos, con estrategias, productos innovadores y tecnología en los procesos que los diferencia en el mercado en el que compiten y gracias al respaldo de su músculo financiero pueden invertir en su calidad para salir a liderar en el mercado.

Factores claves de éxito hacia el mercado de la organización:

Tabla 5. Factores claves de éxito hacia el mercado.

FCE	MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO
Relación con el cliente	X			

Portafolio amplio		X		
Respaldo	X			
Servicio de Calidad	X			

La empresa cuenta con un portafolio amplio y dispuesto a complacer a sus clientes ingresando más productos de acuerdo a las necesidades del mercado, cuenta con una excelente relación con sus clientes garantizando un gran respaldo y servicios de calidad en sus productos y cumplimiento, factores claves que llevan a Colorlink hacia el éxito en el mercado de la organización.

4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo

Matriz MEFI

La presente información fue entregada luego de una reunión realizada con el gerente general, la directora técnica y la jefe de producción, donde se dan a conocer las fortalezas y debilidades que se tienen detectadas en la organización.

Fortalezas

- Capacidad de planta
- Dirección estratégica
- Clima organizacional
- Relación con el cliente
- Tecnología de producción

Debilidades

- Falta de fuerza de ventas
- Rotación en la parte operativa
- Margen de utilidad
- Penetración del mercado
- Participación de mercado

Tabla 6. Matriz MEFI.

Factores críticos	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
1. Capacidad de planta	0.10	4	0.40
2. Dirección estratégica	0.15	4	0.64
3. Clima organizacional	0.13	4	0.56

4. Relación con el cliente	0.08	3	0.24
5. Tecnología de producción	0.12	4	0.48
Debilidades			
1. Falta de fuerza de ventas	0.11	2	0.22
2. Rotación en la parte operativa	0.05	2	0.10
3. Margen de utilidad	0.08	1	0.08
4. Penetración del mercado	0.08	1	0.08
5. Participación de mercado	0.10	<u>1</u>	0.10
TOTAL	1.00		2.9

Fuente: Elaboración propia

Conclusión: De acuerdo a la matriz MEFI podemos establecer que al obtener un peso ponderado de 2.9 y al ser superior a 2.5, nos indica que Colorlink S.A.S tiene una posición interna fuerte.

Matriz MEFE

De acuerdo a un análisis del entorno se identifican los siguientes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de la marca, así mismo permite aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas.

Oportunidades

- Máquinas con mayor tecnología
- Mercado nacional por conquistar
- Crecimiento del ingreso disponible
- Desarrollo de productos más avanzados

Amenazas

- Entrada de productos sustitutos
- Aumento de impuestos por parte del estado
- Patrones de consumo

Tabla 7. Matriz MEFE.

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades			
1. Máquinas con mayor tecnología	0.10	3	0.3
2. Mercado nacional por conquistar	0.20	4	0.8

3. Crecimiento del ingreso disponible	0.15	4	0.6
4. Desarrollo de productos más avanzados	0.13	3	0.39
Amenazas			
1. Entrada de productos sustitutos	0.16	2	0.32
2. Aumento de impuestos por parte del estado	0.18	2	0.36
3. Patrones de consumo	0.08	1	0.08
TOTAL	1.00		2.85

Fuente: Elaboración propia.

Conclusión: De acuerdo a la matriz MEFÉ podemos establecer que los factores externos de la organización son favorables con un peso ponderado de 2.85, indicando que la organización está respondiendo eficaz y eficientemente a las oportunidades existentes y minimizando los efectos de las amenazas.

4.3. Análisis DOFA

Tabla 8. Análisis DOFA.

DOFA	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> • Máquinas con mayor tecnología • Mercado nacional por conquistar • Crecimiento del ingreso disponible • Desarrollo de productos más avanzados 	<ul style="list-style-type: none"> • Direccionamiento estratégico enfocado a la conquista del mercado nacional. • Aumento de producción e ingresos de la empresa por la capacidad de la tecnología. • Introducción de maquila de productos nuevos en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de fuerza de ventas • Rotación en la parte operativa • Margen de utilidad • Penetración del mercado • Participación de mercado • Aumentar fuerza de ventas con el fin de expandirse en el mercado nacional. • Reducción de rotación en la parte operativa y aumento del margen de utilidad para lograr el crecimiento de los ingresos. • Desarrollo de productos nuevos que permitan lograr mayor penetración en el mercado.
Amenazas	FA	DA

<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de productos sustitutos • Aumento de impuestos por parte del estado • Patrones de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> • Competir con tecnología y productos de calidad. • Sobreponerse a las decisiones gubernamentales para continuar las buenas relaciones con los clientes. • Generar mecanismos de mayor consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar productos existentes generando mayor promoción. • Mayores cantidades que permitan generar más ingresos. • Nuevos productos introducidos al mercado.
---	---	---

Fuente: Elaboración propia.

En la matriz DOFA se establecen los factores internos a través de unas reuniones con los colaboradores estratégicos de la organización, para determinar cuáles son las fortalezas y debilidades que tienen dentro de la empresa.

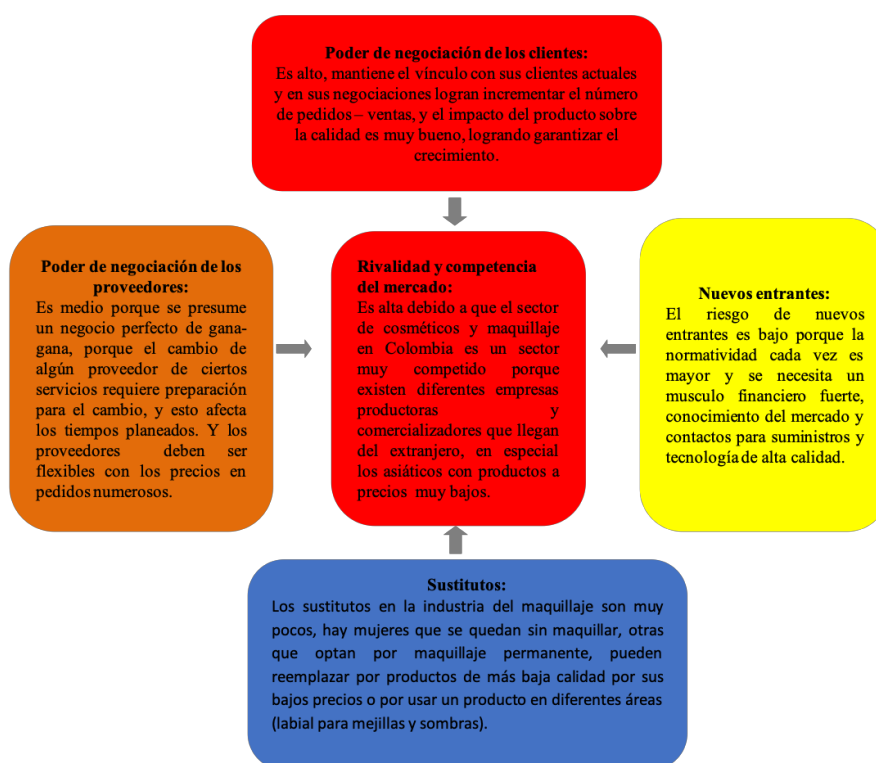
Se recopiló una importante cantidad de datos de acuerdo a un análisis frente a los factores externos, logrando obtener una información más precisa para establecer las oportunidades y las amenazas que se tiene frente al sector en el que se compete, esta información es clave ya que nos permite generar estrategias para mitigar las diferentes problemáticas.

4.4. Análisis al interior del sector industrial

Las Empresas hacen parte de un sector industrial por sus características similares, de esta industria proviene una serie de oportunidades y amenazas que cada empresa debe asumir porque todas las empresas de ésta industrias son competidoras entre sí.

Para realizar el análisis al interior del sector industrial aplicaremos el modelo de las cinco fuerzas de Porter, ya que es una herramienta que se utiliza con un supuesto de que las empresas compiten entre sí con la intención de apoderarse de la mayor porción del mercado, sino también una estrategia para enfrentarse con sus competidores directos o los indirectos como son los productores de sustitutos.

Ilustración 4. Las 5 fuerzas de Porter.



Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de la industria podemos ver una rivalidad alta porque existe un gran número de empresas colombianas y extranjeras que producen y comercializan maquillaje donde el cliente de cualquier edad y condición social puede satisfacer sus necesidades con productos

nacionales e importados a un bajo costo. Si entramos a analizar a Colorlink en un segmento de los grupos estratégicos de esta industria, podemos ver cómo estas empresas productoras pero solo maquiladoras con sede en Colombia se pelean por una posición en el mercado con una competencia de precios aplicando una economía de escala, buscando una rentabilidad pero sin dañar la industria en general.

Esta fuerte rivalidad y batalla competitiva en la industria hace que Colorlink tenga un crecimiento seguro por el alto poder de negociación con sus clientes pero que sea lento dentro de la industria donde se quiere aumentar la cuota de participación con una ventaja competitiva donde luche por el liderazgo en su mercado.

4.4.1. Estructura del mercado en que se compete

Tabla 9. Estructura del mercado.

CANTIDAD DE OFERENTES	CANTIDAD DE DEMANDANTES		
	UNO	POCOS	MUCHOS
UNO	MONOPOLIO BILATERAL	MONOPOLIO PARCIAL	MONOPOLIO
POCOS	MONOPSONIO PARCIAL	OLIGOPOLIO BILATERAL	OLIGOPOLIO

MUCHOS	MONOPSONIO	OLIGOPSONIO	COMPETENCIA PERFECTA
---------------	-------------------	--------------------	---------------------------------

Fuente: De La Fuente David, Fernandez Isabel, Garcia Nazario. (2006) Administración de empresas en Ingeniería. Ediciones Universidad de Oviedo. P.67

La empresa Colorlink se ubica en la estructura de mercado oligopolio bilateral, por que como hablamos anteriormente se mueve en una industria donde la competencia es fuerte, hay muchos oferentes y muchos demandantes. Pero al realizar el segmento de la empresa en un grupo estratégico se minimiza sus competidores directos ya ellos son productores de maquillaje con el objetivo solo de maquilar en busca de clientes grandes y reconocidos por su buen nombre en el mercado dedicados a la comercialización de maquillaje de buena calidad, como empresas oferentes con estas características, compitiendo podemos encontrar 3 y como clientes podemos encontrar entre 10 y 15 empresas demandantes.


Para las empresas dentro del mercado oligopolio bilateral se pueden trabajar las variables del marketing mix que lo lleven a los resultados esperados trabajando desde esta estructura del mercado con la variable principal del producto en la innovación y calidad y como variables secundarias el precio y el servicio.



4.4.2. Análisis de los competidores

Los principales competidores de Colorlink en el mercado colombiano son principalmente 3 empresas maquiladoras de maquillaje en busca de su mismo segmento de clientes.

Competidores Directos

Tabla 10. Competidores directos.

EMPRESA	EXPERIENCIA	UBICACIÓN	CLIENTES	FORTALEZA
	70 años en el mercado colombiano	Medellín, cerca al aeropuerto Olaya Herrera	Max Factor, Organix, Koleston y Wella, Essence, Catrice, Olay, Bio Oil, Sally Hansen, Beauty Holics, Detergentes y cuidado del hogar.	

	12 años en Sur América	Zona Franca de Bogotá	Vogue, Yambal, Unique, Avon, Jolie de Vogue, Esika, Lbel y Cyzone	Pertenece a Shwan Cosmetics sociedad Colombo – Alemana líder en la producción de lápices cosméticos en el mundo.
	13 años en Colombia	Funza, Cundinamarca	3m de Colombia, Pharmaderm, Belcorp, Katantech, Holandina	Respaldo de certificación, amplia experiencia y diversidad de productos

4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas

Tabla 11. Análisis de las fuerzas competitivas.

<p>Rivalidad y competencia del mercado:</p>	<p>Es alta debido a que el sector de cosméticos y maquillaje en Colombia es un sector muy competido porque existen diferentes empresas productoras y comercializadores que llegan del extranjero, en especial los asiáticos con productos a precios muy bajos.</p>
<p>Poder de negociación de los clientes:</p>	<p>Es alto, mantiene el vínculo con sus clientes actuales y en sus negociaciones logran incrementar el número de pedidos – ventas, y el impacto del producto sobre la calidad es muy bueno, logrando garantizar el crecimiento</p>
<p>Poder de negociación de los proveedores:</p>	<p>Es medio porque se presume un negocio perfecto de gana-gana, porque el cambio de algún proveedor de ciertos servicios requiere preparación para el cambio, y esto afecta los tiempos planeados. Y los proveedores deben ser flexibles con los precios en pedidos numerosos</p>

Nuevos entrantes:	El riesgo de nuevos entrantes es bajo porque la normatividad cada vez es mayor y se necesita un músculo financiero fuerte, conocimiento del mercado y contactos para suministros y tecnología de alta calidad.
Sustitutos:	Los sustitutos en la industria del maquillaje son muy pocos, hay mujeres que se quedan sin maquillar, otras que optan por maquillaje permanente, pueden reemplazar por productos de más baja calidad por sus bajos precios o por usar un producto en diferentes áreas (labial para mejillas y sombras).

Fuente: Elaboración propia

4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

Actualmente Colorlink no cuenta con área comercial y de mercadeo, el gerente es el encargado de negociar y mantener los clientes actuales y de la consecución de los nuevos clientes. Los directivos son conscientes del importante papel que cumple esta área, por esta razón

de la mano del gerente se propone crear el puesto de un jefe de mercadeo y ventas con su auxiliar, por un tiempo hasta que se vea la necesidad de incrementar más personal a esta área. Al investigar cómo está estructurada el área comercial y de mercadeo de las principales empresas competidoras, Prebel S.A, Creative Color S.A y Producción y Gestión S.A.S, no se encontró esta información pública, es información confidencial, pero sí se logró confirmar que existe el área en todas las tres empresas competidoras.

La fuerza de ventas juega un papel importante en la empresa ya que enlaza a la empresa con sus clientes actuales y potenciales. Adicional representa a la empresa ante sus clientes, brindándoles a éstos información, asesorándolos y aclarando sus dudas. La fuerza de ventas les transmite a las empresas, las necesidades, preferencias, gustos, dudas y preocupaciones de los clientes, con el fin de que existe una comunicación directa y efectiva para dar solución en corto tiempo.

Las empresas buscan que la fuerza de ventas funcione eficaz y eficientemente, con el fin de que cumpla así con las metas de ventas de la empresa, para esto es necesario gestionar o administrar adecuadamente.

La empresa Colorlink busca que, al finalizar este trabajo académico, se de una propuesta interesante donde se pueda aplicar y poner en marcha la estructura del área comercial y de mercadeo.

4.6. Mapa de productos y precios

Tabla 12. Lista de precios.

Lista de Precios	
Producto	Precio (COP)
Labial 12MM Colortrend	312
Brillo Rollette	302
Labial liquido Matte	429
Labial Extralasting	451
Corrector Liquido	405
Concealer	405
Labial Silicona UCR	498
Brillo Glazewear	302
Brillo Colortrend	302
Sombra trio helice	3100
Paleta de 12 colores	5900

4.7. Análisis del cliente y del consumidor

En Colorlink se encuentran dos tipos de clientes que son; empresas de venta directa y empresas comercializadoras de cosméticos línea color.

Sus clientes deben tener una capacidad de vender a gran escala, pero no solamente de vender, sino de obtener un producto con altos estándares de calidad, presentación y capacidad de respuesta oportuna, siempre teniendo en cuenta que la oferta de valor es la relación precio calidad.

También les interesan las empresas que están innovando, puesto que la cosmética es muy cambiante y sigue nuevas tendencias de moda, que siempre estén mirando el comportamiento del entorno, a su vez que busque el mejor producto que se pueda ofrecer en el mercado.

A la compañía le gusta trabajar con empresas que no los vean solamente como proveedores sino como socios comerciales, ya que esto les permite crecer a la par de ellos. Que sus clientes estén dispuestos a recibir y aplicar ideas frescas por parte de Colorlink.

La relación y colaboración permanente que la compañía tiene con los clientes, les permite saber cuales son las características del consumidor final; en su mayoría personas de clase media, que buscan tener productos de buena calidad a un precio asequible, con rango de mujeres desde los 16 a 60 años, este amplio rango se logra ya que los clientes dividen las líneas en teen, juvenil y adulta, ofreciendo una amplia gama de colores.

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1. Ficha técnica

Tabla 13. Ficha técnica.

EMPRESA:	Colorlink S.A.S
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Necesidades, Expectativas y Percepción.
OBJETIVO:	Conocer la percepción que tiene las empresas del sector de maquillaje sobre los productos bajo la tecnología back injection de la empresa Colorlink S.A.S.
TIPO DE ESTUDIO:	Cuantitativa
TÉCNICA DE MUESTREO:	No probabilística por conveniencia
TÉCNICA:	Encuesta mixta: Personal y virtual
INSTRUMENTO:	Cuestionario estructurado, con 13 preguntas.
UNIDAD MUESTRAL:	Empresas distribuidoras y comercializadoras de maquillaje.
ALCANCE:	Colombia

TAMAÑO DE LA MUESTRA:	30 personas que hagan parte de la unidad de mercadeo o gerencia de alguna empresa distribuidora y comercializadora de maquillaje.
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	1 al 20 septiembre de 2018

Fuente: Elaboración Propia

5.2. Resumen ejecutivo

La presente investigación de mercados consiste en un estudio exploratorio descriptivo.

Se desarrolla una técnica de captura de la información a través de un cuestionario en el que se realizan preguntas tales como, cargo, empresa, conocimiento sobre la empresa maquiladora de maquillaje Colorlink S.A.S, que se valora de las empresas maquiladoras, que aceptación tienen las nuevas tecnologías en el mercado de la cosmética, como lo es la tecnología back injection, esto para posicionar la misma en el mercado.

El objetivo principal de la investigación de mercados es obtener información sobre la aceptación que tendría el mercado al momento en que la empresa Colorlink ofrezca sus productos de línea color bajo la tecnología Back Injection.

Posibles clientes retail

Cosméticos Ana María

Latina

Kryolan

Lam

Caretas

Khol

Saryd

Samy

Colorette

Bardot

Marylin

Slendy

Raquel

Sp pro

Jordana

Tonos

Atenea

NYK

Hidrasage

Narciso

Posibles clientes Venta directa

Natura

Obitocário

Amelissa

Marketing Personal

Ésika

Carmel (línea directa)

Dupree

Lebon

5.3. Definición del problema / oportunidad

Determinar las fortalezas y oportunidades que tienen los productos de línea color bajo la tecnología back injection de la empresa Colorlink, conociendo las estrategias de marketing más exitosas que aplican las empresas competidoras.

5.4. Objetivos de la investigación de mercados

Objetivo general

Conocer la percepción que tiene las empresas del sector de maquillaje sobre los productos bajo la tecnología back injection de la empresa Colorlink S.A.S.

Objetivos específicos

- Evaluar el conocimiento de la marca y de la imagen de la empresa Colorlink por las comercializadoras y distribuidoras de maquillaje.

- Comparar la conciencia de marca y la imagen de Colorlink en el mercado frente a los competidores.
- Determinar los atributos tomados en cuenta por los consumidores del servicio de maquila de maquillaje, para elegir la empresa prestadora del servicio.
- Conocer las estrategias de marketing exitosas que aplican los competidores prioritarios de la empresa Colorlink
- Determinar el grado de conocimiento y aceptación de la tecnología back injection que tiene hoy el mercado – comercializadoras y distribuidoras de maquillaje.

5.5. Metodología aplicada

La investigación aplicada es cuantitativa mediante un sondeo con el propósito de hallar una primera información sobre las variables a medir presentes en los objetivos y materializadas en las preguntas del cuestionario, a través del método de aplicación de cuestionario, mediante una encuesta mixta de forma personal o electrónica con la herramienta de sondeo.

Se cuenta con un tamaño de muestra de 30 personas pertenecientes a las empresas en las que voluntariamente contestarán la encuesta, será no probabilística por conveniencia dada las limitaciones de tiempo, recursos, y disponibilidad ya que es personal muy ocupado y de difícil acceso por sus cargos, por esta razón se buscará quienes voluntariamente deseen responder el

cuestionario, es decir seleccionados discrecionalmente por los investigadores. Se aplicará como herramienta el sondeo con el fin de obtener un resultado estadístico breve y rápido que lleve a la conclusión general para la muestra.

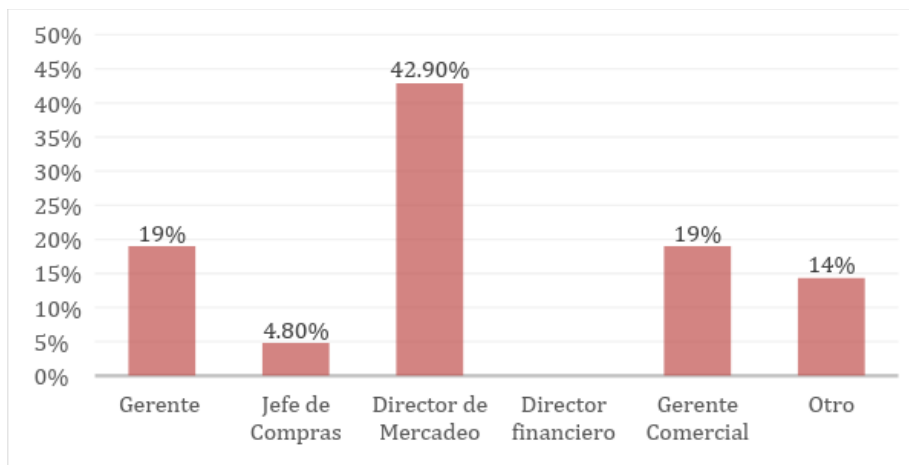
La encuesta se aplica al tamaño de la muestra que se pretende estudiar con el fin de dar respuesta a los objetivos generales y específicos de la investigación de mercado para conocer la percepción de Colorlink en el mercado y las estrategias de marketing más exitosas que utilizan las maquilas con las empresas comercializadoras y distribuidoras de maquillaje. **(Ver anexo 1.)**

5.6. Limitaciones

Durante el desarrollo del cuestionario se encontraron algunas limitaciones frente al tiempo de respuesta, puesto que se cruzó una feria de belleza importante que se realiza anualmente de la ciudad de Bogotá en la que asisten grandes empresas del mercado, a su vez algunas compañías se tornaron reacias para ayudar con el trabajo de campo.

5.7. Hallazgos – resultados de la investigación

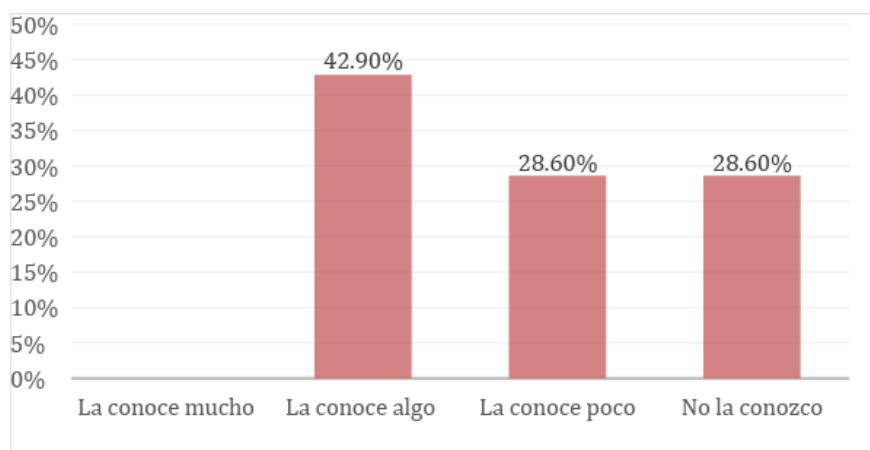
Gráfico 6. Cargo dentro de la empresa.



Fuente: Elaboración Propia

El 42,9% de las personas que respondieron la encuesta son directores de mercadeo de las compañías a las que les fue aplicada la encuesta, puesto que estas personas son las encargadas de la maquila de los cosméticos en las organizaciones.

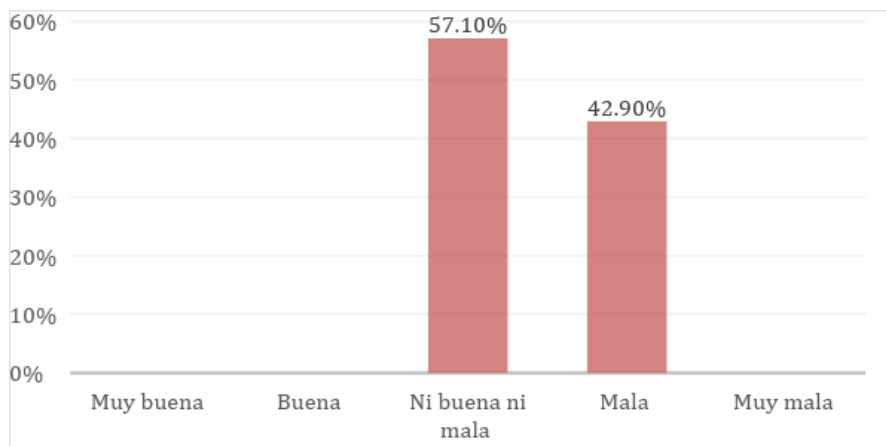
Gráfico 7. ¿Conoce a la empresa Colorlink?



Fuente: Elaboración Propia

El 42,9% conoce algo de la empresa Colorlink.

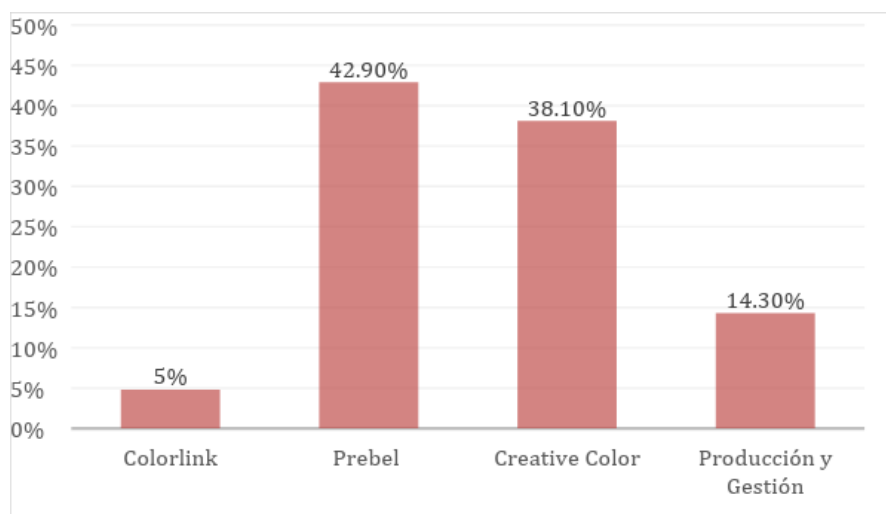
Gráfico 8. ¿Qué percepción tiene del servicio de la empresa Colorlink?



Fuente: Elaboración Propia

El 57,1% tiene una percepción neutra sobre el servicio de la compañía.

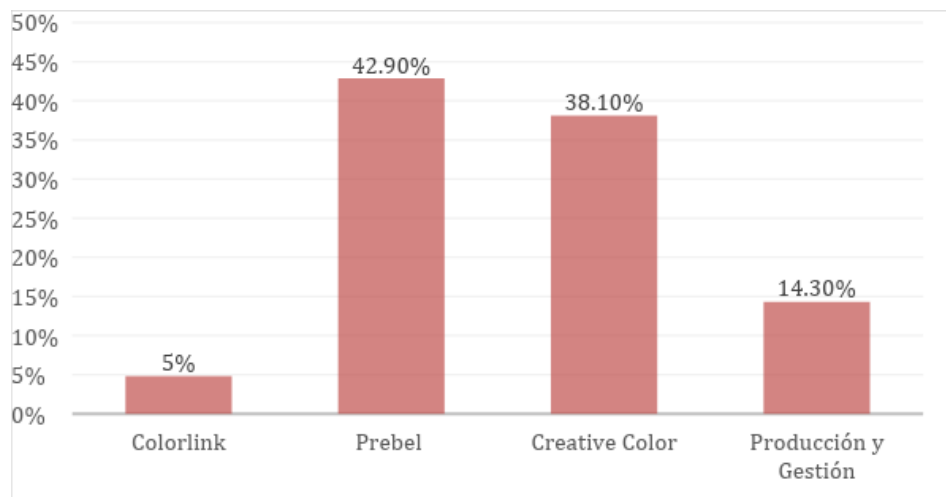
Gráfico 9. De las siguientes marcas, ¿Cuál es para usted la más conocida?



Fuente: Elaboración Propia

El 47,6% afirma que creative color es la compañía más conocida, asimismo con un 5% que Colorlink no es la marca más conocida en el mercado de maquilladoras de maquillaje.

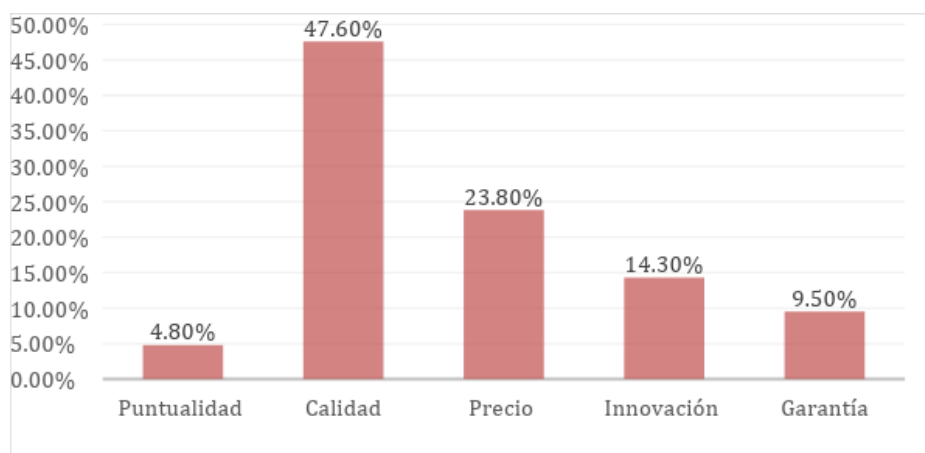
Gráfico 10. De acuerdo a su experiencia, ¿Cuál de las siguientes empresas tiene atributos más valorables por el mercado?



Fuente: Elaboración Propia

El 42,9% dice que creative color tiene mayores atributos valorables por el mercado y Colorlink bajos atributos valorables con 5%.

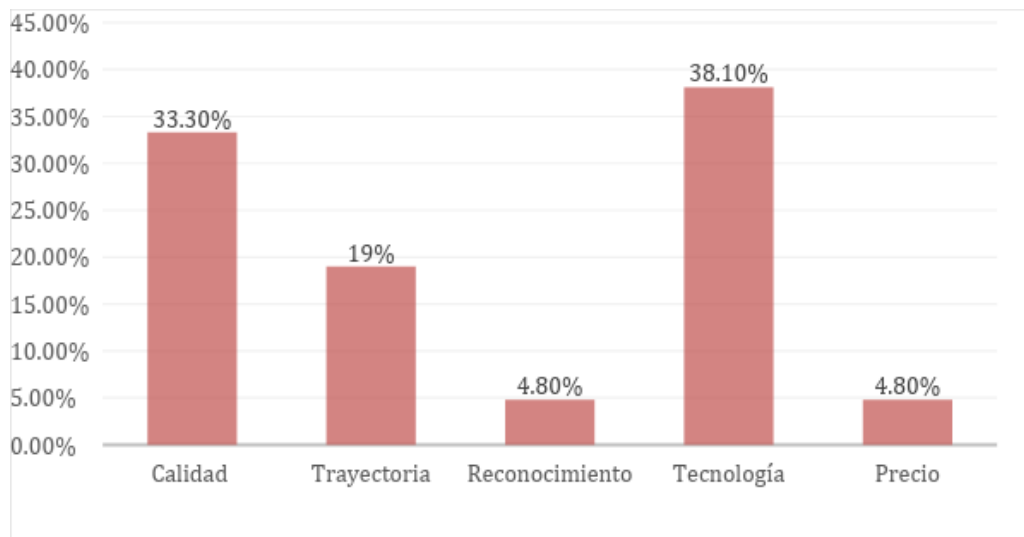
Gráfico 11. ¿Qué atributo valora más usted o su empresa de su maquiladora de maquillaje actual?



Fuente: Elaboración Propia

El 47,6% expresa que el atributo que más valora de su empresa maquiladora es la calidad que esta tiene en sus productos.

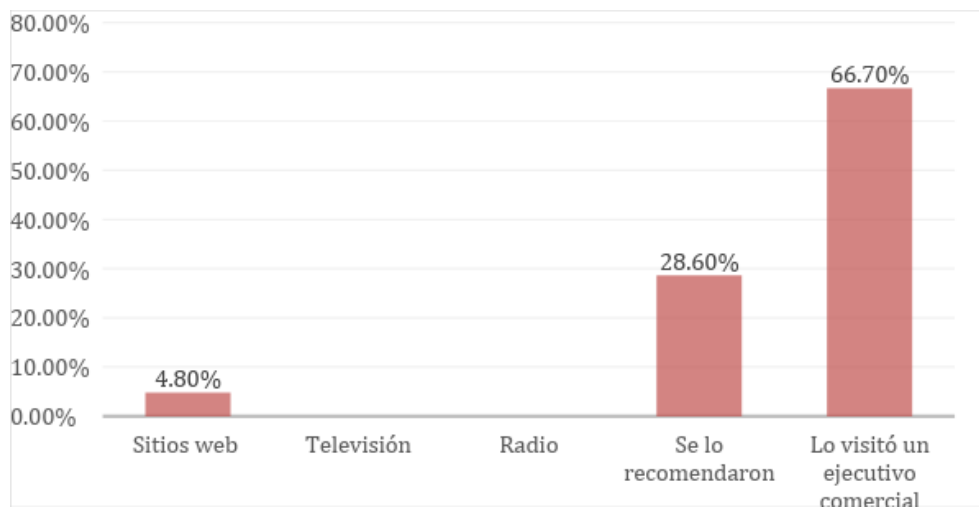
Gráfico 12. Teniendo en cuenta la siguiente escala de clasificación ¿Cuál es el principal criterio cuando elige un proveedor?



Fuente: Elaboración Propia

El 38,1% tiene como principal criterio para elegir a su proveedor de maquillaje la tecnología que este tiene en su organización.

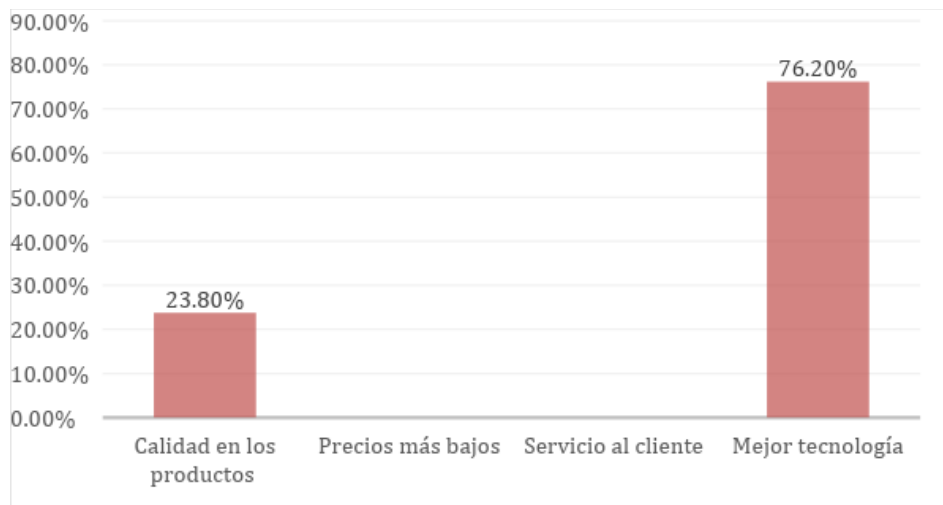
Gráfico 13. ¿Cuál fue el medio por el cual se enteró de su actual empresa proveedora de maquillaje?



Fuente: Elaboración Propia

El 66,7% se enteró de su actual proveedora de maquillaje a través de la visita de un ejecutivo comercial de la compañía prestadora de servicio de maquila.

Gráfico 14. ¿Qué lo motivaría a cambiar su proveedor de maquillaje?



Fuente: Elaboración Propia

El 76,2% afirma que lo motivaría a cambiar su actual proveedor de maquillaje el ofrecerle mayor tecnología en los productos.

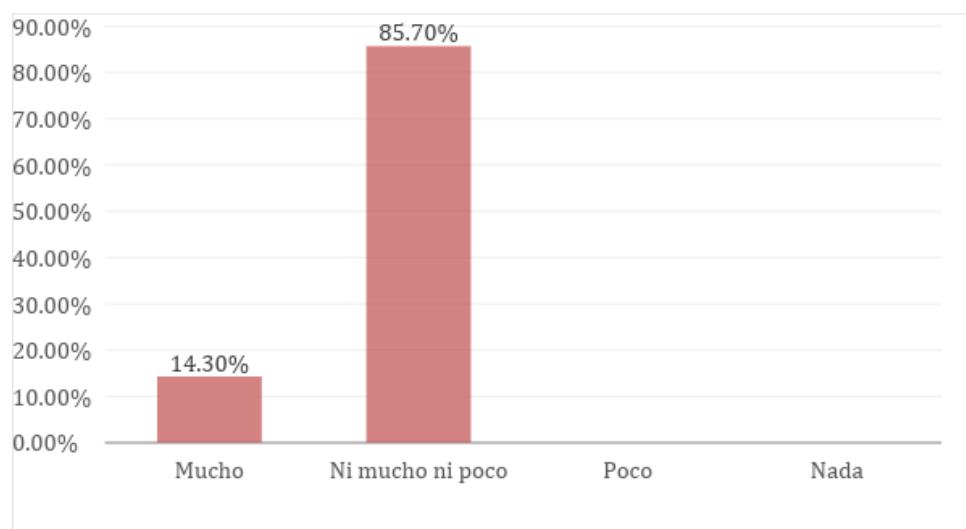
Gráfico 15. ¿Qué tanto conoce la tecnología back injection (inyección inversa del polvo en líquido)?



Fuente: Elaboración Propia

El 42,9% no conoce ni mucho ni poco la tecnología back injection.

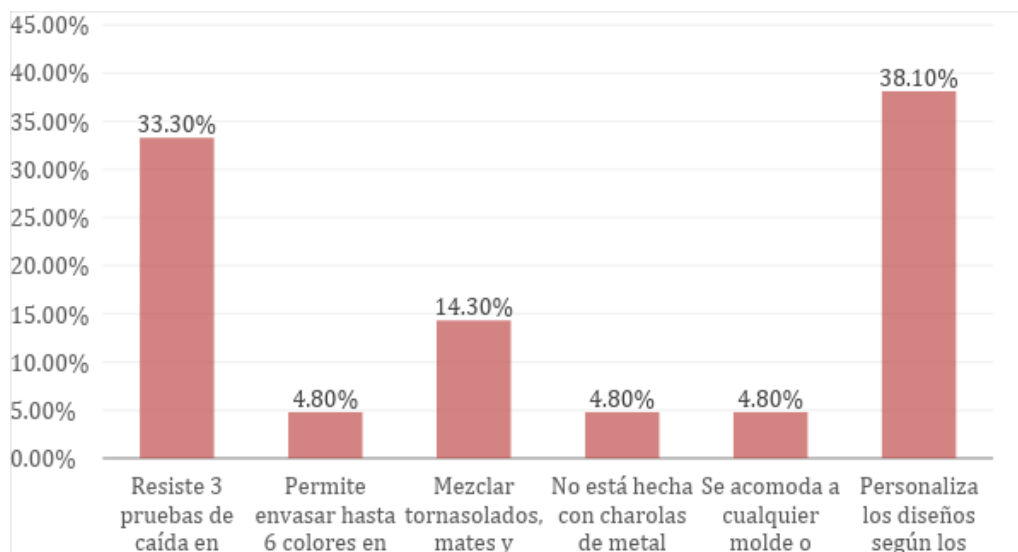
Gráfico 16. De la siguiente lista, por favor clasifique el grado de aceptación que tiene para usted la tecnología back injection.



Fuente: Elaboración Propia

El 85,7% se clasifica en un grado de aceptación de la tecnología back injection, neutral, ya que prevalece la opción ni mucho ni poco en esta.

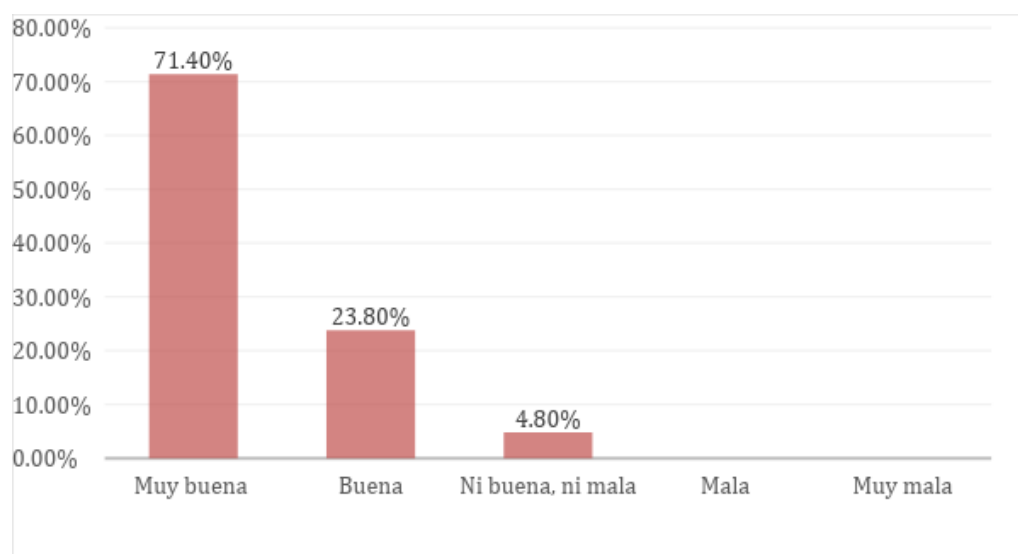
Gráfico 17. De los siguientes atributos cuáles considera son los más valorables que ofrece la tecnología back injection frente a la tecnología convencional.



Fuente: Elaboración Propia

El 38,1% considera que el atributo más valorable que ofrece la tecnología back injection es poder personalizar los diseños según los deseos del cliente.

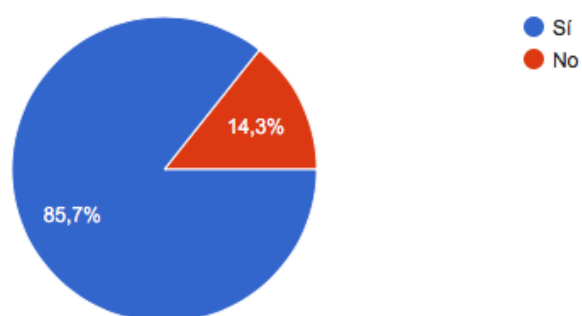
Gráfico 18. ¿Cómo califica los beneficios de la tecnología back injection frente a la convencional?



Fuente: Elaboración Propia

El 71,4% califica como muy buena los beneficios que ofrece la tecnología back injection frente a la convencional.

Gráfico 19. ¿Estaría dispuesto a adoptar la tecnología Back Injection en el portafolio de productos de su empresa?

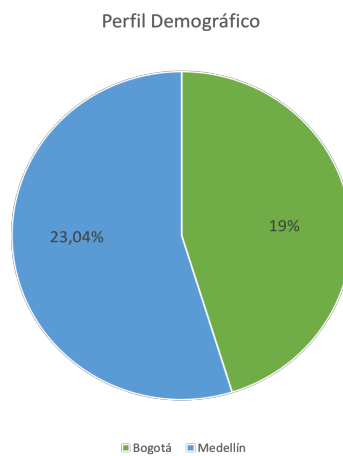


Fuente: Elaboración Propia

El 85,7% estaría dispuesto a adoptar la tecnología back injection en su portafolio de productos.

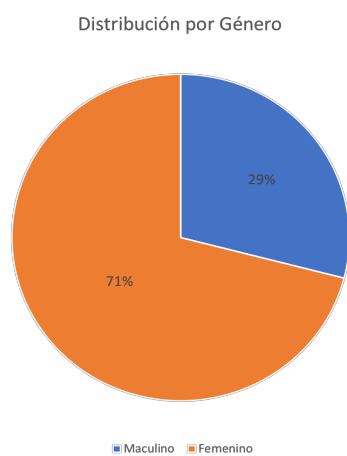
5.7.1. Información sociodemográfica

Gráfico 20. Perfil demográfico



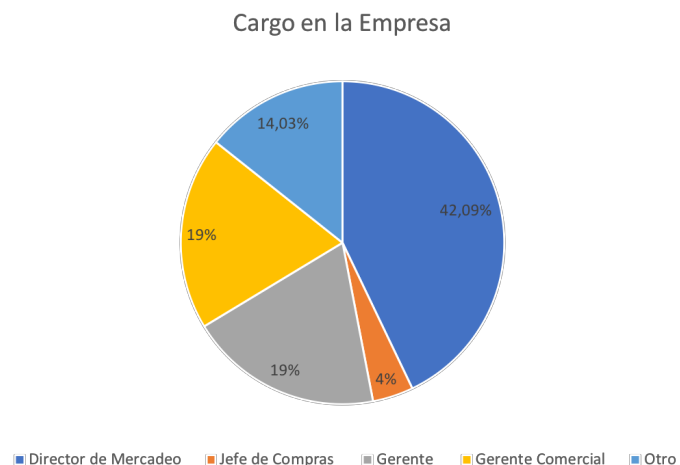
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 21. Distribución por Género



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 22. Cargos en las empresas.



Fuente: Elaboración Propia

5.7.2. Resultados generales

En los hallazgos más relevantes que entregó el sondeo se determinó que la mayoría de las empresas estarían abiertas a incluir en su portafolio productos elaborados con la tecnología back injection, a su vez que se requiere de una fuerza de ventas que impulse la producción de dichos productos, ya que la empresa en la actualidad no cuenta con personal comercial que la promueva.

También se evidenció que tiene un fuerte competidor que tiene gran parte del mercado cautivado.

5.7.3. Comentarios puntuales

En la información recopilada se evidenció que la empresa Colorlink tiene una gran oportunidad de ampliar sus clientes con la tecnología back injection ya que de las personas

encuestadas el 42,9% conoce algo de la empresa Colorlink, este dato nos permite ver que se trabajar en el posicionamiento y recordación de la marca.

El 47,6% expresa que para ellos el atributo que más valoran en las empresas maquiladoras es la calidad en los productos y lo que más tienen en cuenta al momento de elegir su proveedor es la tecnología que implementan en sus productos.

Se evidencia que el 66,7% conoció a su maquiladora y tomó la decisión de trabajar con ellos a través de una visita realizada por un ejecutivo comercial, y que el 76% lo motivaría a cambiar su proveedor de maquillaje si le ofrecen mayor y mejor tecnología en sus productos, oportunidad que se tendrá en cuenta en los planes de acción a implementar en la nueva área comercial que se creará en la empresa.

También se resalta la conveniencia en penetrar el mercado con los productos de línea color que ofrece la tecnología back injection con sus grandes beneficios, ya que solo el 42,9% conoce poco de esta metodología de envasado, lo que permitirá a la empresa tener acercamiento a sus potenciales clientes, puesto que ellos manifiestan estar abiertos a implementar en sus portafolios esta nueva tecnología. Asimismo ellos destacan que es más valorable frente tecnología que actualmente utilizan el poder personalizar los diseños según los deseos del cliente.

5.8. Conclusiones

Con esta investigación de mercado se evidencian muchas oportunidades que se aprovecharán como:

Al momento de presentar el portafolio de servicios a los clientes potenciales, son los directores de mercadeo en su mayoría, el personal encargado de decidir quienes serán sus maquilladores de maquillaje, quiere decir que este es el perfil de clientes que deben conquistar y convencer.

Falta presencia comercial de la empresa Colorlink y hay desconocimiento de la tecnología back injection en el mercado, se deben establecer planes de acción comerciales para mejorar el posicionamiento de la marca y su recordación.

5.9. Recomendaciones

Se recomienda crear un área de ventas con 2 ejecutivos comerciales que se encargue del posicionamiento de la marca Colorlink a través de visitas personalizadas a los posibles clientes, ya que se concluyó que el face to face genera más efectividad, puesto que genera confianza y tranquilidad al momento de exponer la trayectoria de la compañía.

Para trabajar en el posicionamiento y la recordación de la marca los ejecutivos comerciales deben implementar planes de acción donde presenten el portafolio de servicios, con la tecnología back injection, sus ventajas y beneficios, a su vez que carguen productos donde se pueda ver lo que se ofrece con la implementación de la tecnología.

Tener una mayor penetración y presencia en el mercado de la ciudad de Medellín que es donde hay más oportunidad de clientes.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1. Objetivos del plan de mercadeo

Objetivo general

Implementar un plan de marketing que permita a Colorlink posicionar su marca y los productos de línea color bajo la tecnología back injection en el mercado.

Objetivos específicos

- Crear un área comercial con un ejecutivo de ventas que sea el encargado de la presentación de la marca y de la tecnología a través del portafolio de servicio en las empresas perfiladas.
- Penetrar el mercado de la cosmética en línea color un 20% para el año 2019, especialmente en la ciudad de Medellín y Bogotá que es donde hay más potencial de clientes.
- Aumentar la participación en el mercado en un 5% en el 2019, haciendo presencia de la marca en las ferias de belleza y eventos de cosméticos y maquillaje del país.

- Diseñar estrategias de mercadeo que permita una recordación y fidelización de los clientes con la marca, reteniendo el 80% de los clientes en el 2019.

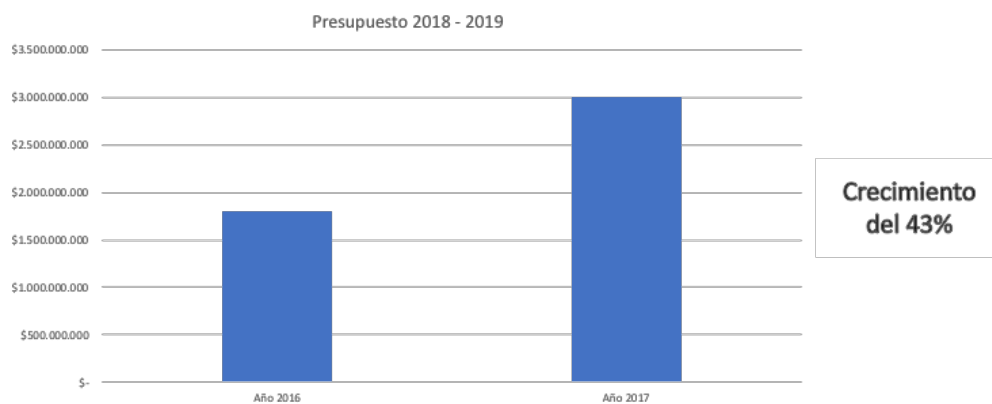
6.2. Presupuesto de ventas

La empresa Colorlink suministro la información de las ventas del año 2016 y 2017, tomando en cuenta este dato, se presupuesta las ventas para los dos siguientes años teniendo en cuenta las estrategias y planes de acción que se implementarán:

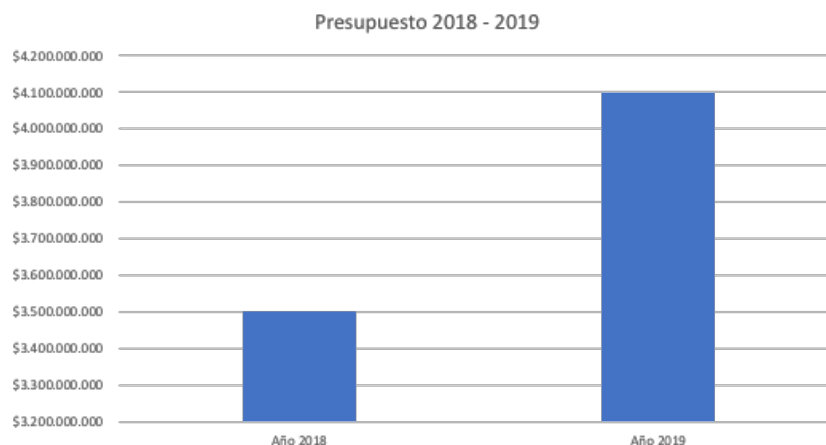
Tabla 14. Presupuesto de ventas.

Ventas año 2016	Ventas año 2017	Presupuesto 2018	Presupuesto 2019
\$1.800.000.000	\$3.000.000.000	\$3.500.000.000	\$4.100.000.000

Gráfico 23. Ventas 2016 - 2017



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 24. Presupuesto 2018 - 2019

Fuente: Elaboración propia

6.3. Formulación de las macro - estrategias

Promover las relaciones con los clientes y promocionar los productos de línea color bajo la tecnología back injection con demostraciones físicas donde el comercial resalten los beneficios y ventajas sobre la tecnología convencional.

Alianzas estratégicas y presencias en ferias de belleza, ferias cosméticas y de maquillaje del país con stand en puntos estratégicos y visibles para captar el público objetivo.

Planificar viajes estratégicos de promoción con barrido de mínimo el 70% de los clientes potenciales que hay en cada ciudad.

Implementar indicadores de gestión para realizar seguimiento a la efectividad de los comerciales. Clientes visitados/ clientes agendados, negocios cerrados/propuestas presentadas.

Planes de fidelización con los clientes actuales para incrementar la venta por cliente, motivando el incremento de las unidades solicitadas.

6.4. Formulación de estrategias

- Crear una página web de la empresa en la que se dé información de la importancia de la tecnología utilizada por la empresa y el portafolio de productos que se ofrecen con la aplicabilidad de ella, todo esto para ser más conocida y recordada por el mercado.
- Tener un asesor comercial altamente capacitado con las tecnologías y los beneficios que se obtienen con esta para resaltar la diferencia que se tiene frente a las tecnologías convencionales que ofrece el mercado.
- El asesor comercial deberá encargarse de visitar a los clientes potenciales con muestras de algunos productos que estén en el portafolio, para que el cliente viva la experiencia de la textura, empaque, olor y presentación.
- Vincularse a ACCYTEC (Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología Cosmética) para ser parte del gremio de las empresas cosméticas y farmacéuticas con el fin de ser

respaldados y reconocidos, a su vez visibilizarse a través de pautas en la revista, eventos y demás medios de esta asociación.

- Participar con stand, muestras y material POP en los diferentes eventos de belleza que se realicen en el país y así poder penetrar gran parte del mercado.

- Realizar un plan de trabajo estructurada por ciudades donde se encuentren los clientes potenciales con citas previas para dar a conocer la marca, las tecnologías y su portafolio de productos.

- Programar visitas de fidelización a los clientes actuales para conocer el nivel de satisfacción que tienen con la marca y dar a conocer los nuevos desarrollos que está realizando la compañía, asimismo motivar al cliente a incrementar su pedido.

6.5. Detalle táctico del plan

- Para enero del 2019 se tendrá activa la página web con unas publicaciones informativas de la marca, que serán actualizadas mensualmente de acuerdo a lo que se tenga por comunicar, a su vez se invertirá en Google Adwords para que el nombre de la empresa sea más visible en las búsquedas.

- Para enero de 2019 se vinculará y capacitará con toda la idoneidad para manejar el portafolio y la tecnología que maneja la empresa Colorlink.

- El asesor comercial deberá programarse a partir de febrero de 2019 en la búsqueda de nuevos clientes con un plan de trabajo de al menos 1 cliente empresarial semanal donde presente el portafolio de la empresa.
- Colorlink se vinculará a ACCYTEC el 3 de diciembre de 2018 para iniciar el año 2019 con los beneficios que ofrece la asociación.
- Participar en el 2019 en las 3 principales ferias que se desarrollan en Colombia tales como: Expobelleza, Belleza y Salud, Expomujer con un stand mostrando toda la oferta de productos con los que cuenta la empresa.
- Realizar un cronograma de una 1 visita al mes de los clientes actuales para realizar seguimiento de los pedidos entregados, los nuevos productos a solicitar y que se estén cumpliendo las promesas de ventas.

6.6. Presupuesto del plan de mercadeo

Tabla 15. Plan de mercadeo.

PLAN DE MERCADEO				
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PRESUPUES TO	INDICADOR

<p>Crear un área comercial con un ejecutivo de ventas que sea el encargado de la presentación de la marca y de la tecnología a través del portafolio de servicio en las empresas perfiladas.</p>	<p>Tener un asesor comercial altamente capacitado con las tecnologías y los beneficios que pueden obtener los clientes con la marca, resaltar la diferencia que se tiene frente a las tecnologías convencionales que ofrece el mercado.</p>	<p>- Para enero de 2019 se vinculará y capacitará con toda la idoneidad para manejar el portafolio y la tecnología que maneja la empresa Colorlink.</p>	<p>\$60.000.000</p>	<p>Medir de manera mensual la vinculación vigente del ejecutivo comercial.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar estrategia 	<p>Realizar un plan de trabajo estructurado</p>	<p>-Para enero del 2019 se tendrá activa la página</p>	<p>\$20.000.000</p>	<p>Las métricas de este indicador serán revisadas</p>

<p>as de mercade o que permita una recordaci ón y fidelizaci ón de los clientes con la marca, reteniend o el 80% de los clientes en el 2019.</p>	<p>con un tercero que se encargue de crear y administrar la página web, donde se dé a conocer la marca, el portafolio, resaltar los productos bajo la tecnología back injection.</p>	<p>web con unas publicaciones informativas de la marca, que serán actualizadas mensualmente de acuerdo a lo que se tenga por comunicar, a su vez se invertirá en Google Adwords para que el nombre de la empresa sea más visible en las búsquedas.</p>		<p>por el administrador de la página de manera semanal por medio de la tabla estadística que arroja google adwords. (visitas, puntos geográficos, etc) Para la retención de los clientes actuales. Tasa de retención = Número de clientes retenidos/ Número de clientes en el periodo</p>
<p>Aumentar la participación en</p>	<p>Participar con stand, muestras</p>	<p>-Colorlink se vinculará a</p>	<p>\$150.000.000</p>	<p>Cuota en unidades =</p>

<p>el mercado en un 5% en el 2019 versus el año anterior, haciendo presencia de la marca en las ferias de belleza y eventos de cosméticos y maquillaje del país.</p>	<p>y material POP en los diferentes eventos de belleza que se realicen en el país y así poder penetrar gran parte del mercado.</p>	<p>ACCYTEC el 3 de diciembre de 2018 para iniciar el año 2019 con los beneficios que ofrece la asociación.</p> <p>-Participar en el 2019 en las 3 principales ferias que se desarrollan en Colombia tales como:</p> <p>Expobelleza, Belleza y Salud, Expomujer con un stand mostrando toda la oferta de productos con</p>		<p>Unidades vendidas / Total de unidades vendidas en el mercado.</p> <p>Cuota en función de los ingresos =</p> <p>$\text{Ventas} / \text{Ventas del mercado.}$</p>
--	--	---	--	---

		los que cuenta la empresa.		
Penetrar el mercado de la cosmética en línea color un 20% para el año 2019, especialmente en la ciudad de Medellín y Bogotá que es donde hay más potencial de clientes.	Programar visitas de fidelización a los clientes actuales para conocer el nivel de satisfacción que tienen con la marca y dar a conocer los nuevos desarrollos que está realizando la compañía, asimismo motivar al cliente a incrementar su pedido.	-Realizar un cronograma de una 1 visita al mes de los clientes actuales para realizar seguimiento de los pedidos entregados, los nuevos productos a solicitar y que se estén cumpliendo las promesas de ventas. -El asesor comercial deberá programarse a	\$12.000.000	clientes que han comprado el producto en la categoría/ Mercado de ese producto (en número de personas)

		partir de febrero de 2019 en la búsqueda de nuevos clientes con un plan de trabajo de al menos 1 cliente empresarial semanal donde presente el portafolio de la empresa.		
--	--	--	--	--

6.7. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

Se realizará el punto de equilibrio del plan de mercadeo a la empresa Colorlink, este permite realizar tener un nivel de operación donde los ingresos igualen a los costos y gastos, es allí donde las utilidades serán iguales a cero.

Esta herramienta le permite ver a la compañía hacer un balance sobre la rentabilidad del plan que se está ejecutando.

Punto de equilibrio Colorlink

Tabla 16. Punto de equilibrio.

Ingresos	3.000.000.000
Costos Fijos	\$80.000.000
Costos Variables	\$162.000.000
Punto de Equilibrio	2.758.000.000

Costos fijos: internet, teléfono.

Costos variables: pertenecen a viáticos, compras de bases de datos, transporte.

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA E INDICADORES DE GESTIÓN

7.1. Requerimientos para la implementación del plan

- Inyección de capital en la empresa para disponer del presupuesto que necesita implementar el plan.
- Crear área comercial y contratación del ejecutivo comercial.
- Creación de la página web
- Inscripción y asistencia en las ferias de bellezas
- Inscripción en ACCYTEC
- Plan de trabajo estructurado

7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

Métricas de efectividad bussines to bussines

Número de empresas con negocios cerrados/ número de empresas visitadas.

Métricas de participación en el mercado

Posicionamiento de la página web: Número de clientes que se registran en la página/
número de clientes que visitan la página.

Cuota de mercado:

Cuota en unidades = Unidades vendidas / Total de unidades vendidas en el mercado.

Cuota en función de los ingresos = Ventas / Ventas del mercado.

Retorno de inversión en ferias: Numero de presentaciones efectivas en feria/ número de presentaciones totales en feria.

Métricas de ventas

Cumplimiento de venta: Venta real en pesos/ Venta proyectada en pesos.

Crecimiento de la venta vs año anterior: Venta real en el periodo/ Venta real en el periodo del año anterior.

Métricas de satisfacción del cliente

Tasa de retención = Número de clientes retenidos/ Número de clientes en el periodo

Penetración del mercado = clientes que han comprado el producto en la categoría/mercado de ese producto (en número de personas)

CONCLUSIONES

La investigación realizada en el presente trabajo de grado, para implementar el plan de mercadeo a la empresa Colorlink permitió identificar la necesidad de posicionar la marca en el mercado nacional a través de estrategias que generen recordación y fidelización a largo plazo.

Implementar una página web le permite a Colorlink generar confianza y competitividad con sus clientes, aun cuando las negociaciones de Colorlink son a través de bussines to bussines.

El análisis de la matriz DOFA de Colorlink permitió identificar los puntos positivos de la empresa que sean su diferenciador sea único en el mercado colombiano y los puntos a mejorar para ser más competitivos como marca a nivel nacional.

Como estudiantes de la especialización de gerencia en mercadeo, concluimos que una tanto Colorlink como las empresas en general deben identificar y posicionar su diferenciador frente al mercado en el que se compite y sacarle el mayor provecho para incrementar las ventas, fidelizar los clientes y generar mayor recordación de la marca, para así obtener mayor rentabilidad a la organización.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a Colorlink implementar el plan estratégico de mercadeo propuesto en el presente trabajo, para lograr el posicionamiento de la marca a través de su diferenciador con la tecnología back injection.

Para que una compañía crezca es importante invertir y contar con profesionales para cada tarea, por esta razón se recomienda con prioridad crear un área de comercial con personal idóneo en ventas.

Se debe estar atento a las tendencias del mercado, al comportamiento de los consumidores y tener presencia de la marca en eventos, ferias, revista y web para ser recordado y reconocido en el mercado.

Realizar seguimiento a la implementación de un plan de trabajo estructurado y a los resultados que este arroje que lleve a la compañía a cumplir con sus objetivos.

Hacer un buen uso del portafolio, fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos clientes que permita el crecimiento de las ventas de Colorlink.

BIBLIOGRAFÍA

Arturo. (5 de mayo 2012). Crece Negocios. Fuerza de ventas, recuperado de <https://www.crecenegocios.com/la-fuerza-de-ventas/>

Cámara de Cosméticos y Aseo de la Andi (16 de noviembre 2018). Sector Cosmético. Recuperado de www.sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo

Pareja, Ana. (13 de marzo 2017). La historia del maquillaje, su evolución y elaboración. Recuperado de <https://www.workshopexperience.com/maquillaje-elaboracion-evolucion/>

Dinero (20 de septiembre de 2017). El negocio de cosméticos y aseo colombiano se raja en exportaciones. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-le-va-al-negocio-de-cosmeticos-y-aseo-en-colombia/250404>

De La Fuente David, Fernandez Isabel, Garcia Nazario. (2006) Administración de empresas en Ingeniería. Ediciones Universidad de Oviedo. P.67 recuperado de <https://www.emprendices.co/microeconomia-estructuras-de-mercadeo/>

Fred, R. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. México: PEARSON Educación.

Friedrich Schreider, C. (2003). Plan de marketing para el posicionamiento de Alfa Romeo en el mercado (tesis de pregrado) recuperado de

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/schreiber_k_cf/capitulo2.pdf

Innovación Estratégica Tecnología. Análisis de la misión y visión de una empresa. Recuperado de <http://inn-edu.com/Estrategia/EstrategiaVisionMision.html>

Lambin, Gallucci, Sicurello.(2007). Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. México: Mc Graw Hill. segunda edición.

Malhotra, Naresh k. (2008). Investigación de mercados. México. Pearson Educación. Quinta edición.

Rodriguez A. (29 de junio 2018). Cuida tu dinero. Definición de un plan de mercadeo, recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13098881/definicion-de-un-plan-de-mercadeo>

Sectorial (29 de enero de 2018). Nueva Resolución que Reglamenta al Sector Cosmético. Recuperado de <https://www.sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo/item/115844-nueva-resolucion-que-reglamenta-al-sector-cosmetico>

Universidad Interamericana para el Desarrollo. Análisis de Producto. recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/AO/AO01/AOPP01Lectura1.pdf

ANEXOS

Anexos 1. Encuesta.

Análisis de la tecnología back injection en el mercado

Nombre del entrevistado: _____

Dirección: _____

Ciudad (barrio): _____

Teléfono: _____

Fecha: _____

Encuesta #: _____

1. ¿Cuál es su cargo dentro de la empresa?

- a) Gerente _____ ()1
- b) Jefe de Compras _____ ()2
- c) Director de mercadeo _____ ()3
- d) Director Financiero _____ ()4
- e) Gerente Comercial _____ ()5
- f) Otro _____ ()6

2. ¿Conoce la empresa Colorlink?

- a) La conozco mucho _____ ()1
- b) La conozco algo _____ ()2
- c) La conozco poco _____ ()3
- d) No la conozco _____ ()4

3. ¿Qué percepción tiene del servicio de la empresa Colorlink?

- a) Muy buena _____ ()1
- b) Buena _____ ()2
- c) Ni buena, ni mala _____ ()3
- d) Mala _____ ()4
- e) Muy mala _____ ()5

4. De las siguientes marcas, ¿Cuáles son para usted las más conocidas?

- a) Colorlink _____ ()1
- b) Prebel _____ ()2
- c) Creative Color _____ ()3
- d) Producción y Gestión _____ ()4

5. De acuerdo a su experiencia, ¿Cuál de las siguientes empresas tiene atributos más valorables por el mercado?

- a) Colorlink _____ ()1
- b) Prebel _____ ()2
- c) Creative Color _____ ()3
- d) Producción y Gestión _____ ()4

6. ¿Qué atributo valora más usted o su empresa de su maquiladora de maquillaje actual?

- a) Puntualidad _____ ()1
- b) Calidad _____ ()2
- c) Precio _____ ()3
- d) Innovación _____ ()4
- e) Garantía _____ ()5

7. Teniendo en cuenta la siguiente escala de clasificación ¿Cuál es el principal criterio cuando elige un proveedor?

- a) Calidad _____ ()1
- b) Trayectoria _____ ()2
- c) Reconocimiento _____ ()3
- d) Tecnología _____ ()4
- e) Precio _____ ()5

8. ¿Cuál fue el medio por el cual se enteró de su actual empresa proveedora de maquillaje?

- a) Sitios web _____ ()1
- b) Televisión _____ ()2
- c) Radio _____ ()3
- d) Se lo recomendaron _____ ()4
- e) Lo visito un ejecutivo comercial _____ ()5

9. ¿Qué lo motivaría a cambiar su proveedor de maquillaje?

- a) Calidad en el producto _____ ()1
- b) Precios más bajos _____ ()2
- c) Servicio al cliente _____ ()3
- d) Mejor tecnología _____ ()4

10. ¿Qué tanto conoce la tecnología back injection (inyección inversa del polvo en líquido)?

- a) Mucho _____ ()1
- b) Ni mucho ni poco _____ ()2
- c) Poco _____ ()3
- d) Nada _____ ()4

11. De la siguiente lista, por favor clasifique el grado de aceptación que tiene para usted la tecnología back injection

- a) Mucho _____ ()1
- b) Ni mucho ni poco _____ ()2
- c) Poco _____ ()3
- d) Nada _____ ()4

12. De los siguientes atributos cuales considera son los más valorables que ofrece la tecnología back injection frente a la tecnología convencional.

- a) Resiste 3 pruebas de caída en 1.20 metros de alto _____ ()1
- b) Permite envasar hasta 6 colores en simultáneo, optimizando costos de producción. _____ ()2
- c) Mezclar tornasolados, mates y colores pasteles. _____ ()3
- d) No está hecha con charolas de metal _____ ()4
- e) Se acomoda a cualquier molde o forma _____ ()5
- f) Personaliza los diseños sean los deseos del cliente _____ ()6

13. ¿Cómo califica los beneficios de la tecnología back injection frente a la convencional?

- a) Muy buena _____ ()1
- b) Buena _____ ()2
- c) Ni buena, ni mala _____ ()3
- d) Mala _____ ()4
- e) Muy mala _____ ()5

14. Estaría dispuesto a adoptar la tecnología back injection en el portafolio de productos de su empresa?

- a) Si _____ ()1
- b) No _____ ()2

Muchas gracias por su colaboración.