

ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA M'BELL S.A.S UBICADA EN EL  
MUNICIPIO DE BELLO EN GUAYACANES DEL NORTE.

MARIA FERNANDA ECHEVERRI VÉLEZ

SARA TORRES RIVERA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADOS  
TECNOLOGÍA EN MERCADEO  
MEDELLÍN

2016

ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA M'BELL S.A.S UBICADA EN EL  
MUNICIPIO DE BELLO EN GUAYACANES DEL NORTE.

MARIA FERNANDA ECHEVERRI VÉLEZ

SARA TORRES RIVERA

Trabajo de Grado para optar al título de Tecnólogas en Mercadeo

Asesor

Gloria Patricia Gómez

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADOS  
TECNOLOGÍA EN MERCADEO  
MEDELLÍN

2016

## **Agradecimientos**

Agradecemos a nuestras familias, a Dios, a los docentes y a la Institución universitaria Esumer por el acompañamiento, apoyo y enseñanzas, las cuales hicieron posible la realización de este trabajo de grado.

María Fernanda Echeverri Vélez, Sara Torres Rivera.

## **Dedicatoria**

A Dios por ser nuestro guía y fortaleza en cada paso de nuestras vidas.

A nuestras familias por creer en nosotras y darnos todo su apoyo durante este proceso de formación.

María Fernanda Echeverri Vélez, Sara Torres Rivera.

## Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN .....	9
PALABRAS CLAVES .....	10
1. TÍTULO.....	11
2. TEMA.....	11
3. IDEA.....	11
4. ANTECEDENTES .....	12
5. OBJETO DE ESTUDIO.....	14
6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
7. OBJETIVOS.....	14
7.1 Objetivo general.....	14
7.2 Objetivos específicos.....	15
8. JUSTIFICACIÓN.....	15
9. MARCO TEÓRICO .....	16
9.1 Marca.....	18
9.2 Posicionamiento .....	22
9.3 Productos de belleza en Colombia .....	25
9.4 Importaciones .....	28
10. GLOSARIO .....	34

11. HIPÓTESIS .....	36
11.1 Variables.....	36
12. ANÁLISIS SITUACIONAL .....	37
12.1 Desarrollo objetivo 1 .....	37
13. METODOLOGÍA.....	39
12.1 Técnica de investigación .....	40
12.2 Diseño del cuestionario .....	40
12.3 Método de Investigación .....	42
12.4 Población y muestra. ....	42
12.4 Determinación de la muestra.....	43
14. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	45
13.1 Registro y presentación de datos-Tabulación.....	45
13.2 Análisis e interpretación de resultados.....	54
CONCLUSIONES .....	57
RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS .....	64

## Lista de Imágenes

Imagen 1. <i>Unidad donde se encuentra la empresa</i> .....	13
Imagen 2. <i>Foto de las instalaciones de la empresa</i> .....	13
Imagen 3. <i>Algunos productos marca Every Strand</i> .....	17
Imagen 4. <i>Algunos productos marca Henna Colora</i> .....	17
Imagen 5. <i>Algunos productos marca Naprolab</i> .....	18
Imagen 6. <i>Pirámide del valor de la marca</i> .....	20
Imagen 7. <i>La preferencia de la marca frente a la relevancia de la marca</i> .....	21
Imagen 8. <i>Modelo de fijación de precios</i> .....	32
Imagen 9. <i>Flujo-grama Política Exterior Colombiana</i> .....	33
Imagen 10. <i>Diseño Cuestionario</i> .....	41

## Lista de Graficas

Grafica 1. <i>Mercado por ciudades geográficas</i> .....	26
Grafica 2. <i>Importaciones anuales de cosméticos</i> .....	28
Grafica 3. <i>Comparación primer semestre del año 2014 frente al año 2015 de las importaciones</i> .....	29
Grafica 4. <i>Importaciones mensuales cosméticos y aseo</i> .....	30
Grafica 5. <i>Principales países de orígenes de Importación año 2014</i> .....	31
Grafica 6. <i>Registro y tabulación de datos, primera pregunta</i> .....	46
Grafica 7. <i>Registro y tabulación de datos, segunda pregunta</i> .....	47
Grafica 8. <i>Registro y tabulación de datos, tercera pregunta</i> .....	48
Grafica 9. <i>Registro y tabulación de datos, cuarta pregunta</i> .....	49
Grafica 10. <i>Registro y tabulación de datos, quinta pregunta</i> .....	50
Grafica 11. <i>Registro y tabulación de datos, sexta pregunta</i> .....	51
Grafica 12. <i>Registro y tabulación de datos, séptima pregunta</i> .....	52
Grafica 13. <i>Registro y tabulación de datos, octava pregunta</i> .....	53

## INTRODUCCIÓN

M'BELL S.A.S es una empresa distribuidora de productos de belleza y de aseo personal, ubicada en el municipio de Bello en Guayaquanes del Norte , de la cual se realizó una investigación de mercados que tiene como objetivo realizar un estudio de posicionamiento de las marcas Naprolab, Henna Colora y Every Strand en el mercado, ya que, se ha observado que en los últimos años la empresa ha perdido reconocimiento por parte de los consumidores, por lo que se pretende conocer los hábitos de consumo y las tendencias del mercado, para salir del estado de incertidumbre y poder realizar estrategias adecuadas para el público objetivo

Por otro lado, el método que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta; con la cual se logró observar el reconocimiento que tienen los consumidores respecto a las marcas, y cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de una determinada marca.

Finalmente, con toda la información recolectada en la investigación de mercados se realizó un análisis general de la situación de la empresa.

## **PALABRAS CLAVES**

- Estudio
- Posicionamiento
- Mercado
- Marca
- Estrategias
- Entorno
- Percepción
- Importación
- Promociones
- Belleza en Colombia
- Tendencia
- Hábitos
- Productos
- Variables

## **1. TÍTULO**

Estudio de posicionamiento de la empresa M'BELL S.A.S ubicada en el municipio de Bello en Guayacanes del Norte.

## **2. TEMA**

Se concentrara en el mercadeo, por ser nuestra área de conocimiento, como una herramienta en la comprensión de las necesidades de los consumidores, para desarrollar estrategias, que logren una satisfacción por parte de los usuarios y por ende un reconocimiento de la empresa M'BELL S.A.S.

## **3. IDEA**

Conocer las variables y las razones que han influenciado en las ventas de la empresa M'BELL S.A.S, para poder implementar la investigación a desarrollar.

#### 4. ANTECEDENTES

La empresa fue fundada en el año 2005 en la ciudad de Medellín bajo el nombre de Cosbell S.A, inicialmente la empresa vendía marcas importadas y que tenían buen reconocimiento en el mercado de la belleza. En aquel momento la empresa contaba con muy pocos recursos económicos y no contaba con estructura organizacional, ya que esta contaba con cuatro empleados y solo vendía en Medellín y Choco.

En el año 2007 la empresa fue presentando un crecimiento en sus ventas y a tener mayor cubrimiento en las diferentes zonas del país, por ende la empresa contrata nuevos vendedores y amplia el portafolio de sus productos. Para el año 2009 la compañía realiza negociaciones con empresas americanas, logrando así, obtener la distribución exclusiva de la marca Every Strand y Henna Colora a nivel nacional.

Más adelante la empresa realiza nuevas negociaciones con la empresa Iberfrasa obteniendo así la distribución de la marca Betres, que esta estaba enfocada para el cuidado corporal de las comunidades afro decientes, así mismo la empresa contaba con otras marcas pero se centraba en el crecimiento de sus marcas propias. A mediados del año 2013 la empresa obtiene la distribución exclusiva de la marca Naprolab a nivel regional, esta es una marca nacional que se especializa en el cuidado del cabello, la cual cuenta con muy buen reconocimiento en el mercado. A finales del años la empresa presento una serie de problemas organizaciones, por lo tanto decide cambiar su razón social por M' Bell S.A.S.

Actualmente la empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Bello, y está focalizada en el desarrollo de la marca propia Salón Express que inicialmente está incursionando en la categoría de cepillaría profesional. En el año 2015, la empresa ha tenido un crecimiento en ventas del 2,5%, ya

que esta está focalizada en mantener sus clientes actuales y en conseguir nuevos clientes para así tener un mayor cubrimiento del mercado, actualmente la empresa está desarrollando nuevas estrategias para lograr un posicionamiento de sus marcas.

A continuación se muestran dos imágenes que hacen alusión al lugar donde está situada la empresa y como son las instalaciones de la parte exterior. (Sandra Velez, Gerente Empresa M'bell)

**Imagen 1.** *Unidad donde se encuentra la empresa*



**Fuente:** Los autores.

**Imagen 2.** *Foto de las instalaciones de la empresa*



**Fuente:** Los autores.

## **5. OBJETO DE ESTUDIO**

La empresa M'bell S.A.S, en el transcurso de su trayectoria en el mercado, presenta una estructura administrativa muy pequeña, para cubrir el crecimiento que ha obtenido y la proyección que puede alcanzar sobre el mercado objetivo. Por lo que se analizaran las variables que determinen el posicionamiento de la empresa.

## **6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Con la gran variedad de productos que maneja la empresa M'bell S.A.S, se ha encontrado que cada vez que aumenta su portafolio; se hace más énfasis en impulsar los productos nuevos, dejando de crear estrategias publicitarias y fuerza en las ventas de los ya existentes, generando poca rotación de los productos. Por lo que se considera realizar un estudio de posicionamiento de las marcas más representativas de la empresa como son Naprolab, Henna Colora y Every Strand, ubicada en el municipio de Bello en Guayaquanes del Norte.

## **7. OBJETIVOS**

### **7.1 Objetivo general**

Identificar las ventas de las marcas más representativas de la empresa M'BELLS.A.S ubicada en el municipio de Bello en Guayaquanes del Norte, para evaluar su participación en el mercado de la belleza.

## **7.2 Objetivos específicos**

- Analizar las estrategias que impulsan los productos tanto de forma interna como externa, de las marcas propias.
- Examinar cuál es la percepción de los consumidores con respecto a la empresa para determinar el posicionamiento de esta.

## **8. JUSTIFICACIÓN**

Las empresas en la actualidad se vuelven o se hacen más competitivas en el mercado de acuerdo al desarrollo de estrategias con el fin de garantizar su posicionamiento. Por esto se realizara un análisis de las estrategias que ha desarrollado la empresa M'BELL S.A.S en el mercado, además es fundamental conocer cada una de las variables que influyen en las ventas de las marcas y cuál es el conocimiento que tienen los clientes hacia estas. Mediante toda esa información se podrá establecer cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa.

La investigación de mercados permite que la empresa pueda identificar aquellos aspectos relevantes que son necesarios para el alcance de los objetivos planteados, además brinda un análisis detallado del posicionamiento que tiene la empresa en el mercado, para así por medio de técnicas de estadística y muestreo, conocer la realidad de la situación y reducir el mayor grado de incertidumbre en el tema investigado.

Posteriormente, a partir de los resultados arrojados la empresa podrá determinar si los productos están posicionados en el mercado, y así poder desarrollar un plan de acción que esté de acuerdo a la situación actual.

## **9. MARCO TEÓRICO**

M'BELL S.A.S es una empresa que se dedica a la distribución de productos de belleza en tiendas del peluquero, academias de belleza, peluquerías y droguerías, teniendo presencia en las zonas del departamento de Antioquia, Costa Caribe, el Valle del Cauca y Cundinamarca.

Precisamente por la gran distribución que maneja la empresa, es necesario profundizar y conocer un poco más, sobre lo importante de tener una marca y sobre todo que esta sea solida e inspire confianza, así mismo que sea lo suficientemente reconocida y que goce de un buen posicionamiento. Por tal motivo se hablara de la marca y del posicionamiento, para tener una perspectiva más amplia sobre estos términos.

En las siguientes imágenes se muestran algunos productos de las marcas Naprolab, Henna Colora y Every Strand, de las cuales se busca realizar un estudio de posicionamiento.

**Imagen 3.** Algunos productos marca Every Strand



**Fuente:** Los autores.

**Imagen 4.** Algunos productos marca Henna Colora



**Fuente:** Los autores.

**Imagen 5.** Algunos productos marca Naprolab



**Fuente:** Los autores.

## 9.1 Marca

Sin lugar a duda el concepto de marca ha evolucionado, pues anteriormente la importancia que se le daba era muy poca, por tanto el protagonismo era todo del producto, pero esto cambió radicalmente, ya que el consumidor también quiere elementos diferenciadores y es aquí donde aparece la marca como tal.

Según Kotler y Armstrong la marca es:

Un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores ven la marca como parte importante de un producto, y las marcas pueden añadir valor a un producto. La marca ayuda

al consumidor de muchas maneras, ya que una marca le permite identificar los productos que podrían beneficiarlos, y también le dice algo acerca de la calidad y la consistencia del producto. La marca se convierte en una base sobre la que se puede construir toda una historia acerca de las cualidades del producto. Además la marca ayuda a la empresa a segmentar los mercados. (2008, p. 208).

Es así como la marca se ha convertido en el activo más valioso de una organización, porque esta integra y beneficia tanto a la empresa como a los usuarios, ya que “la marca incorpora credibilidad, logra recuerdo, ayuda a la comunicación y suministra las bases para una ventaja competitiva sostenida”(Aaker, 2005, p.176).

Igualmente se debe ser consistente que todo es susceptible en convertirse en marca: personajes, eventos, tiendas, comics, países, ciudades y productos, porque de una u otra manera hay una necesidad de diferenciación y reconocimiento, dado que “el desafío que la mayoría de las organizaciones enfrentan hoy en día es descubrir cómo dar el paso de ser una marca que la gente consume a ser una marca por la que se sientan apasionados” (Bhargava, 2009, p. 3). Pues en la actualidad se debe apostar menos a la racionalidad y más a la emocionalidad a causa de que es este último, el que genera la verdadera rentabilidad y es el factor más decisivo en el momento de la compra.

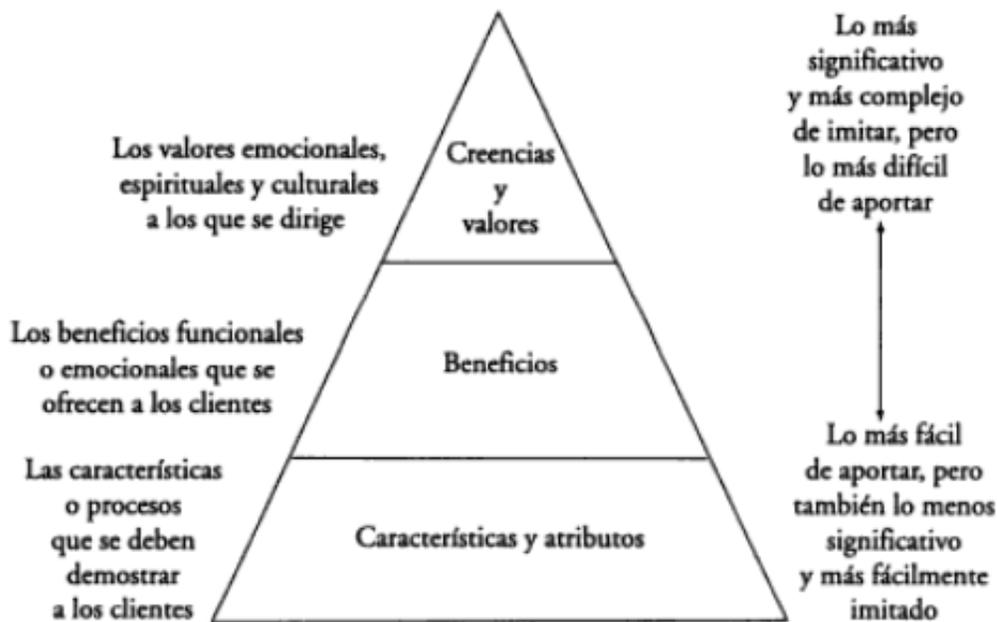
Pero sin lugar a duda, para conseguir esto se debe crear una identidad de marca que sea lo suficientemente fuerte para que identifique a los clientes, se diferencie de los competidores e igualmente represente lo que la organización puede y hará con el tiempo (Aaker & Chimsthaler, 2005, p.57). Pues es solo así como se podrá lograr un verdadero posicionamiento y reconocimiento de la marca. Es por eso, que es necesario recurrir a la equidad de marca para formar una actitud

creíble hacia esta por parte de los clientes de la empresa M'bell S.A.S, puesto que solo así se lograra adjudicar una serie de valores y responsabilidades que agreguen valor y distinción a la marca.

Por tal motivo se debe llegar a un nivel muy alto de asociación y sensibilidad de marca para poder acceder a la cúspide que es sin duda la lealtad por parte de los consumidores.

La pirámide del valor de la marca (imagen 6), demuestra que entre más arriba se esté más poderosa es la marca y por ende es más difícil para la competencia atraer a sus clientes (Scott, 2002).

**Imagen 6.** Pirámide del valor de la marca



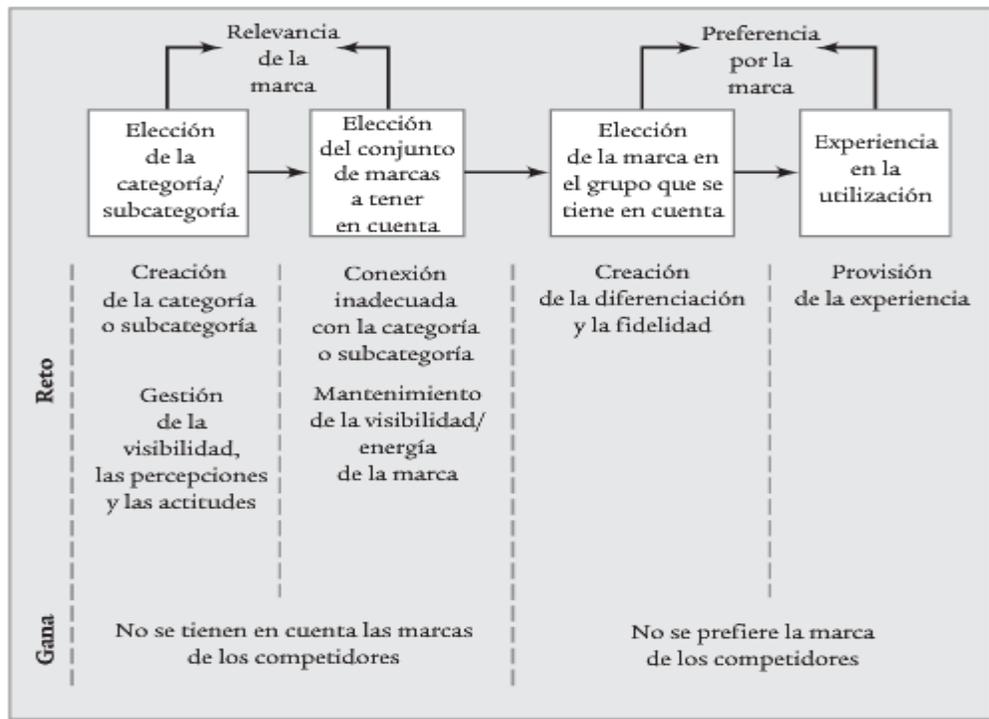
**Fuente:** Scott, D. (2002).

Así mismo, se debe crear una personalidad de la marca que sea distintiva y que invite a las personas a compartir con ella, es decir que cuando se piense en un producto específico, la preferencia hacia la marca se de ya sea por los buenas experiencias, por los recuerdos que trae su usos o simplemente por el estatus que le genera, igualmente la marca tiene que refrescarse

periódicamente, ya que los consumidores no compran el producto sino la personalidad asociada a una marca, por lo que esta debe estar muy bien orientada y definida., puesto que en gran medida de esto dependerá su éxito en ventas.

Aunque se debe ser cuidadosos, en que la relevancia de una marca frente a otras no es sinónimo de preferencia, por lo que se debe tener en cuenta cuatro pasos que conllevan a la elección de la marca tal y como se muestra en la imagen 7.

**Imagen 7.** La preferencia de la marca frente a la relevancia de la marca



**Fuente:** Aaker (2012).

Pero la relevancia y la preferencia si están relacionadas entre sí, debido a que si una no existe por ende la otra tampoco, es decir la relevancia conlleva a la preferencia, por lo que se debe trabajar simultáneamente en estos dos conceptos, para lograr una experiencia que supere toda

expectativa para el individuo (Aaker, 2012). Y así llegar a un predominio por parte del cliente hacia la marca.

Por lo tanto “el secreto para tener una marca sostenible, es convertir la marca en una empoderadora de la necesidad que tienen los consumidores de marcar la diferencia” (Sánchez, 2010, p.17). Pues solo así se llegara al éxito y reconocimiento de esta, aunque también se debe tener en cuenta que la marca debe crearse de afuera hacia adentro, anteponiendo siempre los gustos y preferencias del consumidor.

## **9.2 Posicionamiento**

En los últimos años la presión de la competitividad en el mercado ha aumentado en gran medida, puesto que, cada vez más disminuye la posibilidad de encontrar necesidades insatisfechas, por lo tanto, ya no es suficiente conocer las necesidades del consumidor y orientar el producto o servicio solo para satisfacer sus deseos, debido a que, otras empresas tienen la misma capacidad para hacerlo y estas nos pueden dejar fuera del mercado. Por consiguiente, es fundamental que las empresas conozcan las últimas tendencias del mercado, los hábitos y el comportamiento de compra de su público objetivo, además que el consumidor diferencie su producto y los elija entre tanta oferta de productos que existen en el mercado.

Para el desarrollo de estrategias es importante que se tenga en cuenta, que la diferenciación en el mercado juega un papel muy importante en el desempeño de las marcas en el entorno en que se desenvuelven, y es necesario que el público objetivo los prefiera por encima de otras marcas o empresas que ofrecen el mismo tipo de producto o productos sustitutos.

La clave del éxito de una empresa es la estrategia de posicionamiento que esta implemente, pero el posicionamiento se ha convertido en uno de los conceptos más “utilizados” y menos comprendido por las empresas. Manuel Martín García define posicionamiento:

Como la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige un determinado producto o servicio. De manera tal que, frente a una necesidad que dicho producto o servicio pueda satisfacer, los consumidores en perspectiva le den prioridad ante otras similares (García, 2005, p.96).

De este modo posicionar una marca hace referencia a la posición que esta ocupa en la mente del consumidor comparado a la que ocupan otras marcas de manera que cada una ocupa un lugar en el sentido de tener una valoración subjetiva, por lo tanto, la posición a la que cada empresa pretende llegar es a ocupar el lugar privilegiado de la mente del público objetivo y que esta preferencia se vea reflejada en la preferencia ante una necesidad o deseo.

El fundamento para esta posición favorable va mucho más allá del mejor producto o servicio, de la creatividad, de la campaña creativa o simplemente de los atributos funcionales del producto, por ende, el mejor resultado se obtiene cuando existe una relación emocional de manera que la marca puede ocupar la posición de preferencia debido al alcance del Top of heart anteriormente mencionado. Con todo lo anteriormente mencionado cabe afirmar, que la mayoría de marcas optan por tener un posicionamiento pobre y estar en debilidad en el mercado, por lo que, algún día serán frágiles a las acciones de las otras marcas que sepan ocupar el lugar de preferencia en la mente de sus clientes. Por ende, ocupar este lugar debe ser el centro de las estrategias de mercadeo que implementen las empresas, además estas deben ir acompañadas o fundamentadas de un estudio de tendencias o de hábitos de consumo del consumidor final y de un análisis del comportamiento de sus marcas.

Según García los posibles posicionamientos empresariales se pueden definir desde el liderazgo del producto, la excelencia operacional y la conexión íntima con el consumidor. Extendiendo así, el número de posibilidades teniendo en cuenta las siguientes variables; producto, precio, facilidad de acceso, valor del servicio añadido y la experiencia con los consumidores. Este autor concluye que una empresa líder debe dominar completamente una de las posibilidades mencionadas, estar por encima de la media en una segunda y a la par de los promedios del mercado en las otras tres, advirtiendo así, que la búsqueda del liderazgo, de un posicionamiento puede ser perjudicial para la marca, ya que, puede proyectar o transmitir una imagen confusa de sí mismo ante el mercado (2005, p. 98).

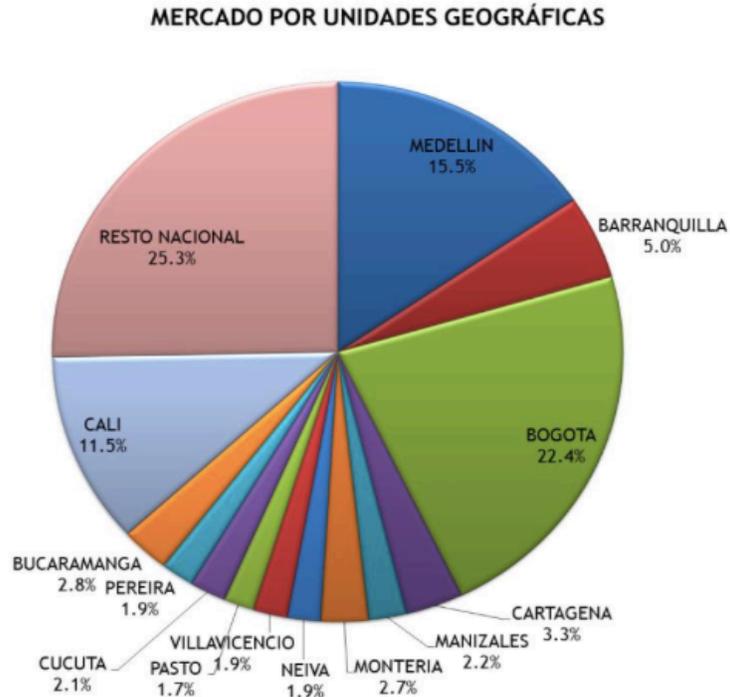
Teniendo en cuenta lo anterior, la herramienta clave para el posicionamiento es la comunicación, ya que a partir de una buena comunicación cualquier marca puede influir en las actitudes y en las mentes de los clientes, de tal forma que se alcance el posicionamiento de la marca. Una vez se defina el público objetivo al que se quiere llegar, el rol de la marca, un reconocimiento explícito sobre los diferentes beneficios que aporta la marca y la diferencia que tiene con los consumidores, es importante definir cuál será el camino o la estrategia de posicionamiento que la empresa como representante de la empresa implementará. Esta estrategia debe implementarse de en el medio externo como interno, ya que, los colaboradores de la empresa juegan un papel muy importante en el posicionamiento de la marca, siendo estos los representantes de la marca en el mercado.

### **9.3 Productos de belleza en Colombia**

Actualmente Colombia ocupa el tercer puesto en el mundo de consumo de productos de belleza y aseo personal, el mercado de la belleza en el país mueve más de 600 mil millones al año, así lo reveló un estudio de mercado realizado por Raddar, como se muestra en la gráfica 1, las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Manizales las ciudades que representan el 77% de los consumidores de este mercado. La demanda de este sector se encuentra especialmente en la mujeres entre los 20 y 50 años de los estratos medios y altos (Mejía, 2012). Por otro lado el Raddar afirma que una mujer colombiana tiene un gasto promedio de 960.000 al año, destinando 20.000 de sus ingresos semanales a un salón de belleza y otros servicios que prestan los centros de estética. También el estudio logró evidenciar que los hombres cada vez más se suman a la demanda como un mercado en crecimiento (Propais, p. 4).

Este mercado de la belleza tiene mayor demanda entre los meses de Julio y Diciembre, debido a las celebraciones que hay en el país, tales como Amor y Amistad, Navidad y temporada de vacaciones.

**Grafica 1. Mercado por ciudades geográficas**



**Fuente:** Propais. Sector de cosméticos en Colombia.

En los últimos años se ha observado que la tendencia del cuidado personal y del uso de los productos que eleven el estatus, la belleza y la apariencia personal de las personas ha tomado mucha fuerza en Colombia, cambiando así, los hábitos de consumo de los consumidores, especialmente de la clase media y alta. (Castro, 2015)

Por otro lado, la cultura influye en la toma de decisión de compra de los clientes, variando así las tendencias de una región a otra. Por ejemplo, actualmente en las ciudades de Medellín y Cali se está viendo muy marcado el consumo de alisados progresivos, los cuales le dan una nueva forma a la onda capilar sin que este genere un cambio permanente en el cabello. En cambio en Bogotá la tendencia que predomina es el cuidado y la hidratación del cabello natural, manteniendo la estructura de este con un estilo de cabello mucho más corto. Por otra parte, en las ciudades costeras anteriormente predominaba el alisado americano o el uso de extensiones de cabello natural o

sintético, pero actualmente esta tendencia ha cambiado totalmente, ya que, predomina el cuidado del cabello capilar y los rizos naturales.

Según Ardila (2014), las tendencias que están predominando en América Latina y en Colombia son las siguientes:

- Productos para el control de daño y anti envejecimiento surgen en el mercado de cuidado de cabello.

Los productos para el cuidado capilar están evolucionando y están pasando de ser de uso tradicional como productos para la limpieza y para aportar flexibilidad al cuero cabelludo, ahora los productos ofrecen beneficios de reparación, anti-envejecimiento y otros en línea con las actuales tendencias de estilos de estilos de cabello. Las empresas han incursionado en los productos especializados para reparar el daño capilar que se evidencia cada vez más, debido a los procesos alisados y a los cambios ambientales.

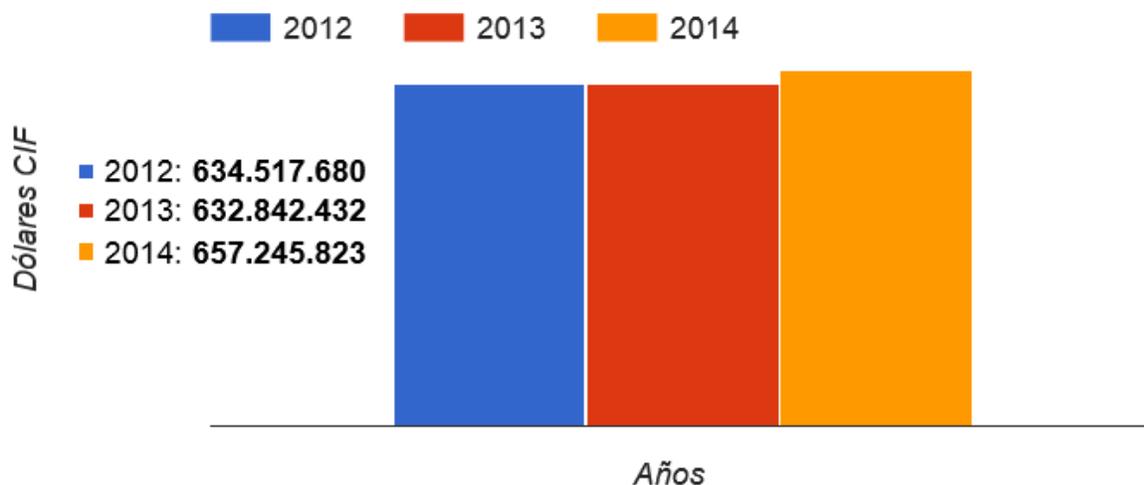
- Productos masivos y premium muestran un crecimiento equilibrado en Colombia

A pesar de que el mayor volumen de mercado en Colombia es impulsado por las personas de los bajos estratos o bajos ingresos, la competencia de las empresas locales y las multinacionales que operan en los almacenes de cadena y tiendas del peluquero, los productos premium ha mostrado un fuerte crecimiento de las compras aspiraciones de altos ingresos y el crecimiento de las compras aspiracionales de la clase media. La industria de la belleza y cuidado personal se ha podido adaptar y desarrollar rápidamente.

## 9.4 Importaciones

El sector cosmético es de gran importancia para la economía colombiana, teniendo en cuenta que viene creciendo fuertemente desde el año 2000 (Garavito, 2013). La empresa M'bell opto por las importaciones de productos de belleza y aseo personal desde Estados Unidos y de España, para comercializar y distribuir en Colombia, en los últimos años como se muestra en la gráfica 11 se ha evidenciado que las importaciones van en crecimiento, lo cual se debe en gran parte a los hábitos y estereotipos que culturalmente se han marcado.

**Grafica 2.** *Importaciones anuales de cosméticos*



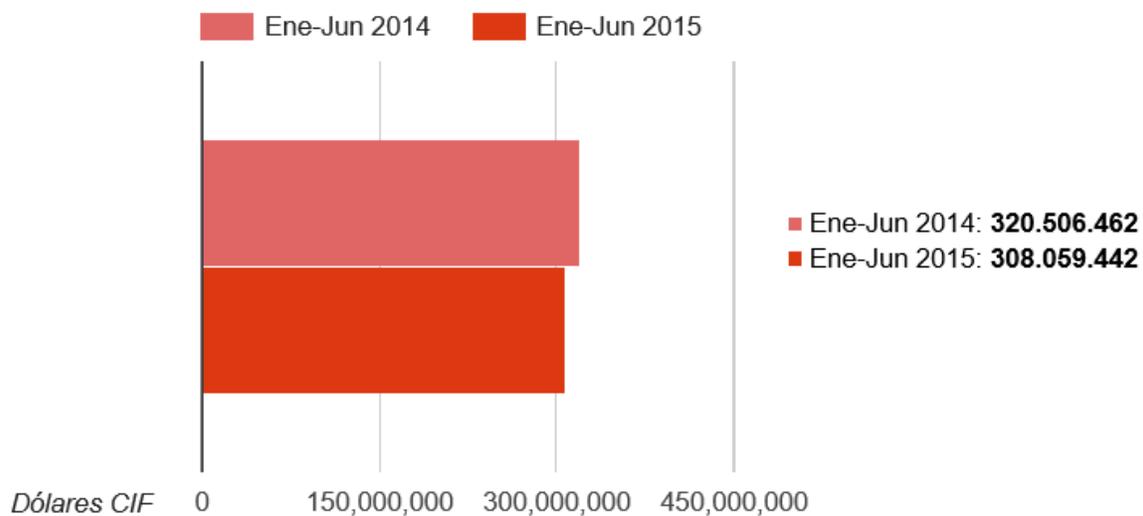
**Fuente:** Programa de transformación productiva (PTP). Valor Importado. (2013)

Es prudente destacar que importación es la introducción de mercancías de procedencia extranjera de cualquier bien o servicio al territorio nacional, con propósitos comerciales (Perilla, 2009). En decir, es la compra de bienes y servicios entre personas, empresas o gobiernos de diferentes países. Esto sin lugar a duda es muy importante a acusa de que le permite adquirir a la

empresa importadora productos o bienes no disponibles en el país, crear una ventaja competitiva y por ende una diferenciación frente al público objetivo.

En comparación con el primer semestre del presente año y del año anterior como se muestra en el gráfico 12, las importaciones han tenido un leve decrecimiento lo cual puede ser atribuido al alza del dólar, ya que este factor sin lugar a duda ha afectado significativamente porque implica aumentos de precios y una disminución de la demanda de productos (Rodríguez, 2015), y por ende impacta tanto a las ventas como a la competitividad de la empresa importadora frente a las empresas nacionales.

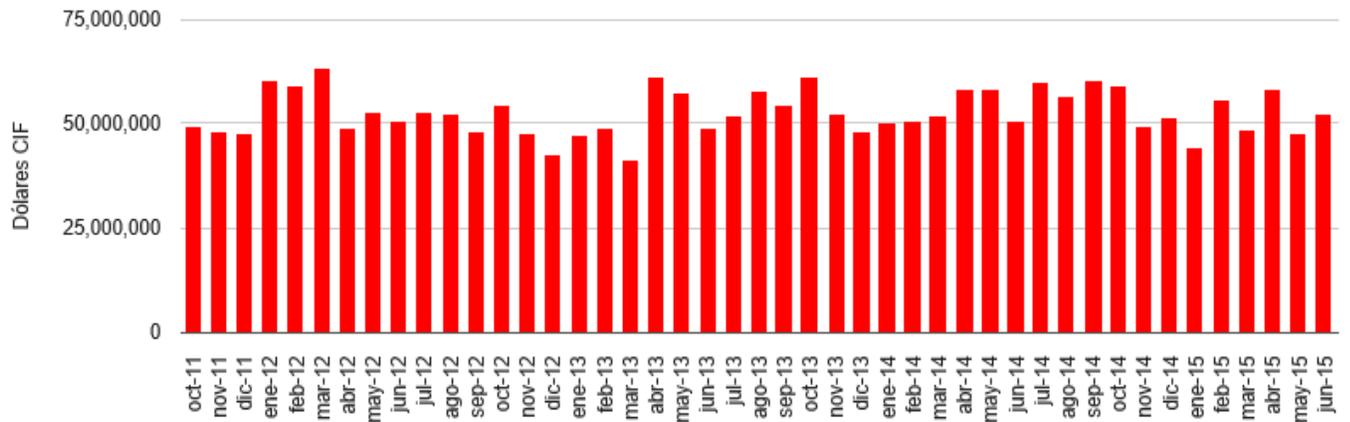
**Grafica 3.** Comparación primer semestre del año 2014 frente al año 2015 de las importaciones



**Fuente:** Programa de transformación productiva (PTP). Valor Importado.

También es relevante la cantidad de importaciones que se realizan mensualmente (gráfica 13) de cosméticos, lo que ayuda a concluir que el sector de la belleza tiene un importante y dominante mercado en Colombia, por lo que gracias a la exclusividad de productos importados y la calidad de estos M'bell ha logrado llegar a muchos mercados y distribuir en importantes zonas del país Colombiano.

**Grafica 4.** *Importaciones mensuales cosméticos y aseo*

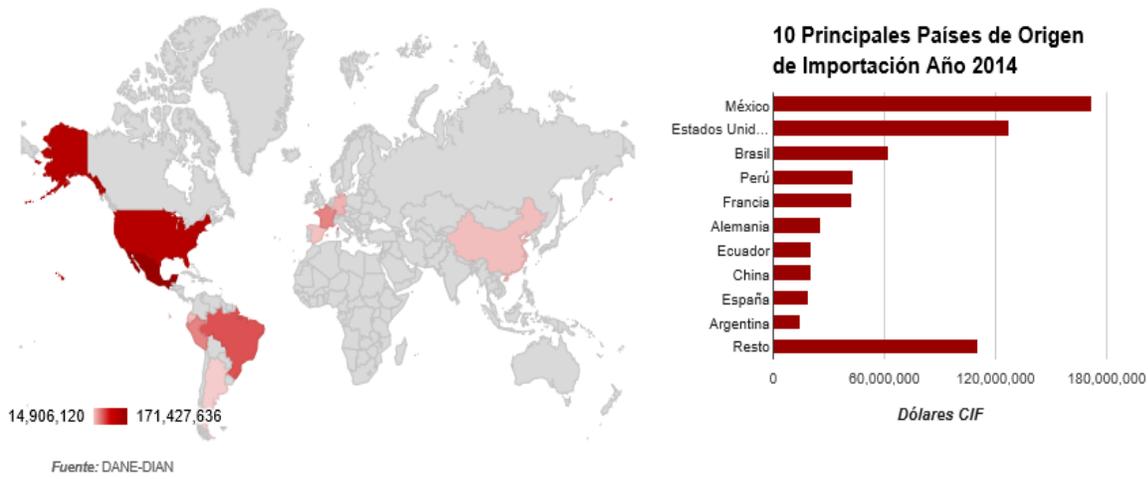


**Fuente:** Programa de transformación productiva (PTP). Valor Importado

Cabe destacar que los países de los cuales más importaciones se hacen (gráfica 14) son aquellos desarrollados o subdesarrollados o simplemente que tienen el producto adecuado para el consumidor colombiano, en el caso de la empresa M'bell se importan productos por la gran variedad de empresas y productos que existen en estos países y por la calidad de estos.

### Grafica 5. Principales países de orígenes de Importación año 2014

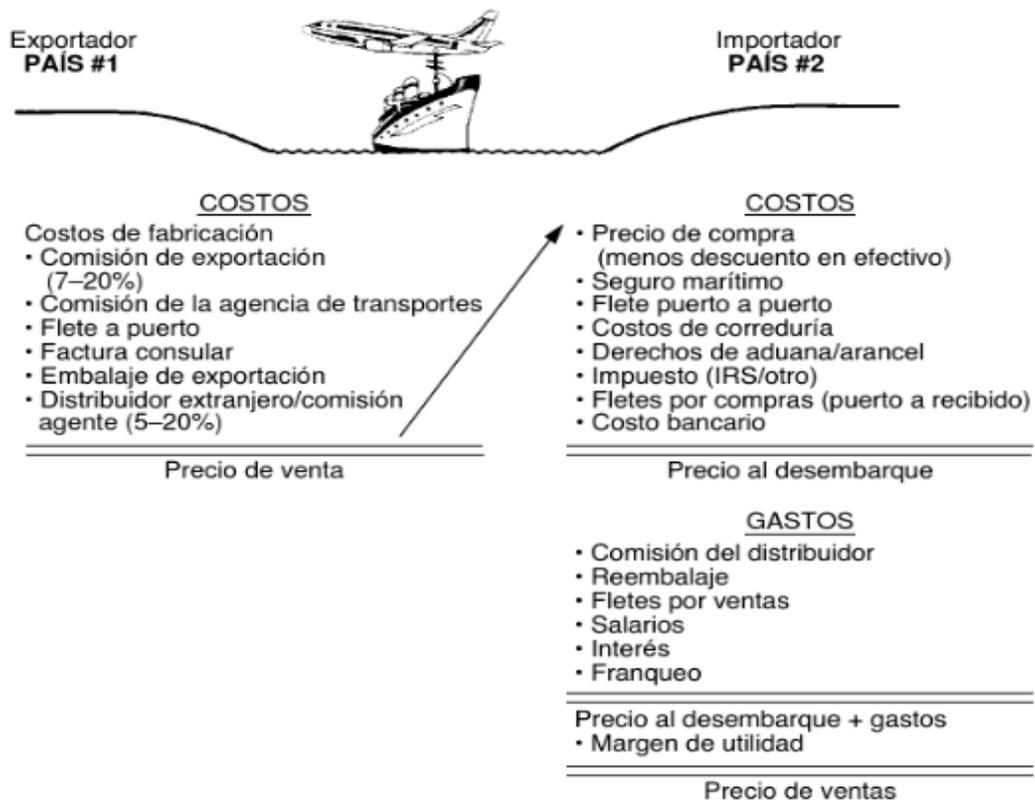
Principales Orígenes de Importación Año 2014  
Dólares CIF



**Fuente:** Programa de transformación productiva (PTP). Valor Importado

Debido a las importaciones que la empresa realiza, es significativo tener en cuenta todas las variaciones de las divisas, los aranceles, el gravamen y el iva que tiene respectivamente cada país frente al gobierno, del mismo modo las negociaciones de Tratado de Libre Comercio, han ayudado a la empresa a reducir costos y gastos de la mercancía entrante, conjuntamente se tiene muy en cuenta todo el manejo de los documentos Incoterms ya que estos son la base para tener unas importaciones exitosas, porque no solo genera reducción en los gastos de la mercancía sino también en los fletes, el embalaje de la carga, el transporte y en toda la logística, lo que ayuda significativamente a la empresa a lograr unas importaciones con los mejores precios, pero además de ello el precio del producto debe ser lo suficientemente alto para generar una ganancia relevante pero lo suficientemente bajo para ser competitivo. Idealmente, el importador debe esforzarse para comprar a los precios de fábrica o debajo de éstos. Lo anterior puede hacerse eliminando el costo del fabricante de los gastos de ventas y la publicidad. La imagen 8 ilustra los precios de venta que deben ser atribuidos a un producto cuando se mueve de un país a otro (Nelson, 2010).

**Imagen 8. Modelo de fijación de precios**

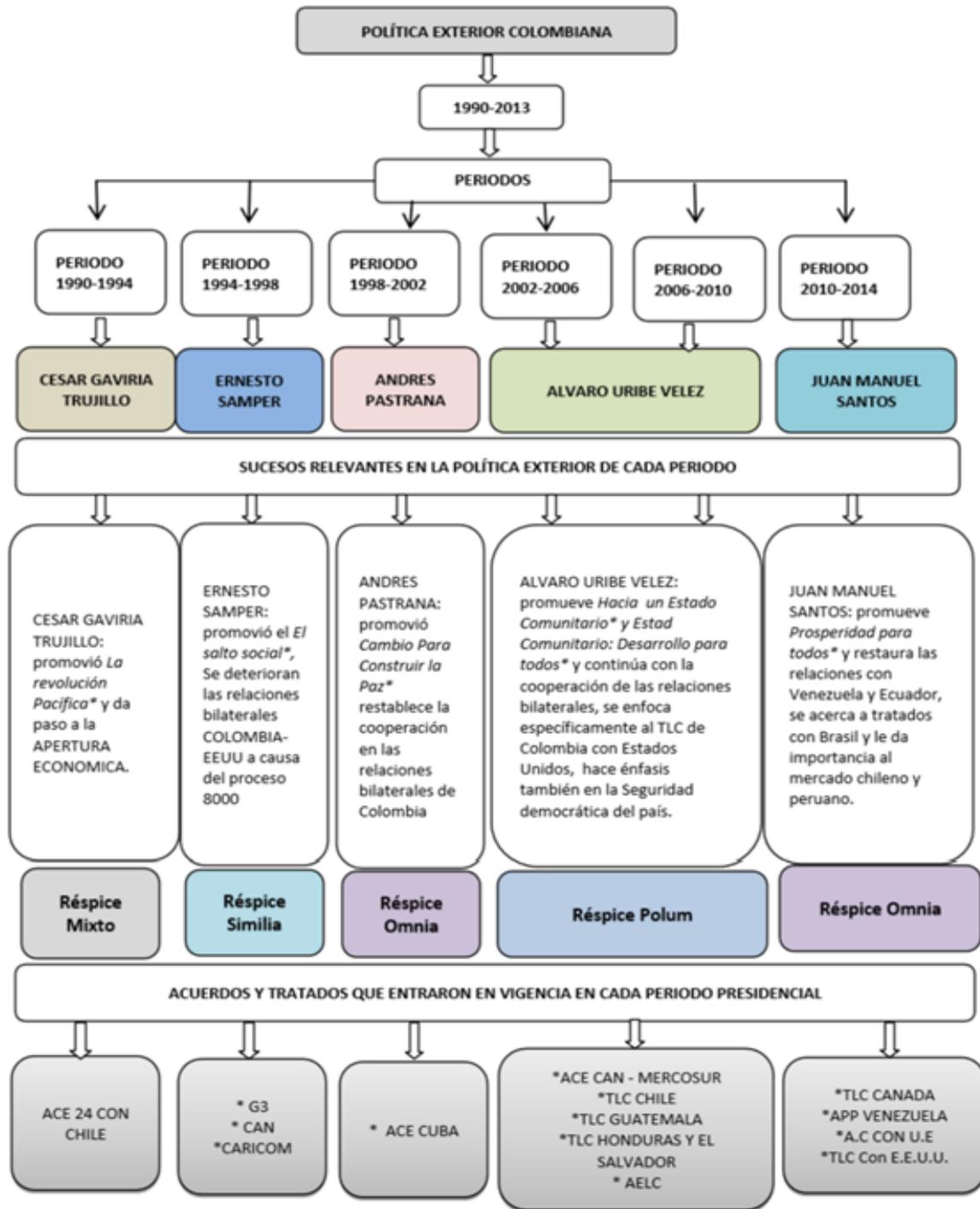


**Fuente:** Nelson, C. A. (2010).

Por otra parte los tratados de libre comercio, son sumamente importantes en el momento de querer realizar el proceso de importación, ya que este es un convenio comercial regional o bilateral en donde se acuerdan unas normas para facilitar el comercio, de tal manera que los productos y servicios puedan intercambiarse con mayor libertad en el país de destino; además con este acuerdo se eliminan o reducen los aranceles entre los países y así se facilita aún más la entrada de los productos de un país extranjero y empiezan a competir con el mercado local.

En la imagen 9 se ilustra los tratados de libre comercio que se obtuvieron en cada periodo presidencial y los nombres de cada uno de estos planes.

Imagen 9. Flujo-grama Política Exterior Colombiana



\* Nombre de los planes de desarrollo de cada presidente para cada uno de los periodos presidenciales.

Fuente: Garcia & Quintero (2014).

En consecuencia cada uno de estos tratados son indispensables para poder realizar las importaciones de otros países, de igual modo esto ha ayudado a proyectar una imagen positiva de Colombia en el exterior y por ende ha hecho al país más competitivo.

Así mismo la industria de cosméticos viene trabajando en alianza con el Gobierno para ser un sector de clase mundial (El Tiempo, Colombia firma acuerdo para mejorar la calidad de los cosméticos, 2014), lo cual dará más estatus a este sector por el hecho de que los usuarios tendrán la plena seguridad de que son productos con altos estándares de calidad, con respaldo de garantías naturales de modo que se beneficiaran todas aquellas empresas que se dedican a la comercialización de productos de belleza.

## 10. GLOSARIO

**Equidad de marca:** Es un conjunto de cualidades y responsabilidades vinculadas con una marca y que le agregan o quitan valor.

**Identidad de marca:** Como quiere que la marca sea percibida

**Redes asociativas:** Representan el conocimiento en forma gráfica, lo cual ayuda a que las asociaciones sean más explícitas y concisas, además el tiempo que se utiliza en el proceso de búsqueda de los hechos particulares son significativamente reducidos.

**Asociación de marca:** Es un concepto vinculado al recuerdo de la marca. Estas asociaciones pueden ser positivas o negativas, por lo que hay que trabajar en la formación de una imagen fuerte para generar sentimientos favorables en el consumidor.

Así mismo de deben generar asociaciones de marca que sean entendibles para el cerebro de los consumidores, porque dependiendo de las asociaciones se logra: recuperar información, crear diferenciación y actitudes positivas.

**Sensibilidad de marca:** Es una variable psicológica que hace referencia a la decisión de compra. Puede variar según el perfil sociocultural, demográfico y psicográfico del consumidor.

**Oferta:** Cantidad de productos o servicios que una empresa está dispuesta o puede vender a un mercado en un precio establecido.

**Retail:** Es un término en inglés que hace referencia al comercio detallista.

**Eficacia operativa:** Hace referencia a la competencia mediante la calidad, mejores precios o un alto nivel tecnológico y de productividad.

**Posicionamiento pobre:** Se refiere a las empresas que basan su posicionamiento en las acciones de la competencia, dejando a un lado, la innovación en sus procesos productos o servicios.

**Arancel:** Es un impuesto a la importación que se debe pagar, al ingresar legalmente la mercancía.

**Gravamen:** Es un impuesto que se le aplica a un bien o inmueble, es una obligación económica, es una carga impuesta a un capital monetario.

**Iva:** Es el impuesto al valor agregado, quiere decir que es un tributo o impuesto que deben pagar las personas al estado, por el uso de un servicio o por adquirir un bien. El valor agregado generalmente en Colombia es del 16%.

**Incoterms:** conjunto de reglas internacionalmente reconocidas, destinadas a facilitar las transacciones alrededor del mundo.

**Target:** Es el receptor ideal al cual será dirigida una determinada campaña producto o servicio.

## **11. HIPÓTESIS**

La empresa M'BELL S.A.S presenta falencias en el posicionamiento de sus marcas, esto se debe a la falta de investigación de mercados que la empresa implementa para conocer los hábitos de consumo y las tendencias del mercado, todo lo anterior ha llevado a la empresa a un estado de incertidumbre en el momento de realizar sus estrategias, así mismo la falta de organización en los diferentes procesos de la empresa han hecho que se presenten falencias en el momento de tener contacto con los diferentes clientes.

### **11.1 Variables**

- Identificar los hábitos de consumo de los usuarios de las marcas de la empresa M'bell para conocer las influencias sociales y culturales que inciden en el momento de la compra.
- Estudiar las actitudes y comportamientos del target para realizar una mejor aplicación de la mezcla de marketing y así aumentar la base de clientes.

## 12. ANÁLISIS SITUACIONAL

### 12.1 Desarrollo objetivo 1

**Objetivo 1:** Analizar las estrategias que impulsan los productos tanto de forma interna como externa, de las marcas propias.

**Desarrollo:** Para conocer y evaluar cuáles han sido las razones principales, por la cuales la empresa ha tenido una falta de posicionamiento en las marcas propias Every strand, Naprolab y Henna Colora, se considera conveniente analizar cuáles son las estrategias que ha implementado la empresa para que sus productos (especialmente las marcas propias) logren un reconocimiento y posicionamiento en el mercado local.

Actualmente la empresa M'BELL está enfocada en el manejo de la marca Naprolab, por ende, todas sus estrategias están centrada en el posicionamiento de este marca especialmente a nivel regional .Para que esto sea posible la gerente de mercadeo y ventas con ayuda del proveedor ha realizado varios eventos en algunas peluquerías, tiendas del peluquero y academias de belleza, ubicadas en la ciudad de Medellín; en las cuales se reparten muestras a los consumidores finales, se realizan capacitaciones a los peluqueros o técnicos de belleza para que estos tengan una adecuada manipulación de los productos y conozcan cada una de sus ventajas, además se hacen varias aplicaciones ya sea de las tinturas, tratamientos o aliser progresivo, en el cual el cliente pueda conocer y observar cuales son los resultados al utilizar los productos. Por otra parte se han realizado concursos para las vendedoras de los puntos de venta de la ciudad, los cuales consisten en que la vendedora que más productos venda de la empresa se le obsequie un día de spa.

Adicionalmente se han contratado varias impulsadoras y mercaderistas, las cuales están ubicadas en las principales tiendas del peluquero de la ciudad de Medellín, para que realicen la labor de impulso y así el cliente y la empresa puedan obtener resultados positivos. En algunas ocasiones la empresa, ha utilizado material pop en algunos puntos estratégicos de la ciudad, además, le está apostando al voz a voz lo cual ha sido una estrategia que ha aportado al crecimiento de la marca Naprolab. Además periódicamente se realizan eventos en los diferentes puntos de venta de la ciudad en los cuales se realiza perifoneo, se hacen aplicaciones de los productos de la marca y se dan muestras gratis.

Debido a que la empresa actualmente está concentrada en lograr un posicionamiento de la marca Naprolab, las otras marcas propias (Every Strand y Henna Colora) han tenido un descuido por parte de M'BELL, lo que ha generado una falta de posicionamiento en el mercado. Son muy pocas las estrategias que la empresa realiza para que estas marcas tengan un crecimiento.

Para el manejo de la marca Every Strand la organización tiene en varias ciudades del país distribuidores más pequeños, los cuales se encargan de hacer toda la labor de distribución de este producto, en el año 2008 la empresa realizaba eventos en las ciudades (Urabá, Istmina, Quibdó, etc.) donde está ubicado el público objetivo (población afrocolombiana) de estos productos, los eventos eran dirigidos por la técnica capilar de la empresa y eran destinados para los peluqueros y estilistas de la zona. Además se utilizaba material pop, afiches y volantes, para que hubiera un reconocimiento de marca.

Para la marca Henna Colora han sido muy pocas las estrategias que se han implementado, la empresa se ha basado en afiches y volantes los cuales son repartidos en las tiendas del peluquero. Además esta marca tiene más volúmenes de venta en la ciudad de Bogotá.

### **13. METODOLOGÍA**

La metodología que se va a seguir dentro del proyecto, será el camino para identificar los agentes internos y/o externos que han influido en el posicionamiento de la empresa M'bell S.A.S, en donde se pretende analizar la percepción que los clientes tienen de las marca y los diferentes aspectos de la temática propuesta.

El tipo de investigación que se implementara es explicativo, fundamentado en la recolección de datos como fuentes indispensables para determinar qué factores son relevantes para el problema e identificar así las variables de mayor importancia que afectan directa o indirectamente la investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por que se relacionan dos o más variables (2004, p. 128).

Teniendo en cuenta lo anterior se considera que este estudio es adecuado para el trabajo, porque se pretende identificar las causas del fenómeno que se está presentando en la empresa y asimismo estudiar las variables que influyen en el posicionamiento de las marcas.

## **12.1 Técnica de investigación**

Se define la técnica de investigación cuantitativa, porque se utilizó el instrumento de la encuesta, la cual fue diseñada con el fin de conocer los gustos del cliente y la apreciación que este tiene sobre las marcas Naprolab, Henna Colora y Every Strand así mismo se estructuró con la necesidad de encontrar nueva información.

## **12.2 Diseño del cuestionario**

El cuestionario se diseñó por medio de preguntas cerradas, que incluían preguntas dicotómicas con solo 2 opciones de respuesta (Si-No), preguntas de selección múltiple con opciones de 3 a 5 respuestas y adicionalmente se utilizó una pregunta de calificación (escala de 1 a 5).

El argumento principal por el cual la encuesta se compone de preguntas cerradas es porque estas ofrecen estandarizar el formato del cuestionario, además que el encuestado pueda seleccionar libremente las opciones según su criterio. De esta manera el encuestado argumenta de forma clara y concisa su respuesta, con menos probabilidades que se disperse del objetivo de la investigación. Igualmente con este tipo de preguntas se busca que su formulación sea más concreta, diseñadas para obtener respuestas específicas, con el fin de tener así un control más preciso. Por otro lado con estas preguntas se espera hallar una respuesta parcial respecto al problema planteado y encontrar aspectos relevantes que ayuden a la consecución de la investigación. Asimismo se busca recibir una retroalimentación directa por parte del público, ya que es la fuente de información más importante para conocer necesidades, usos y costumbres acerca de los productos involucrados en

el proyecto investigativo. Esto con el fin de poder aplicar en un futuro la información obtenida y lograr una solución al problema

**Imagen 10. Diseño Cuestionario**



**Encuesta**

**Encuesta para conocer la percepción del cliente sobre las marcas Naprolab, Henna Colora y Every Strand de la empresa M'BELL S.A.S**

**Con cordialidad se solicita responder las siguientes preguntas.**

1. ¿Conoce usted algunas de las siguientes marcas: Naprolab, Henna Colora y Every Strand?  
Sí \_\_\_ No \_\_\_
2. En caso de conocerlas ¿ha comprado productos de las marcas mencionadas anteriormente?  
Sí \_\_\_ No \_\_\_
3. Si las ha comprado ¿cuántas veces?  
Una vez \_\_\_ Dos veces \_\_\_ Tres veces \_\_\_ Cuatro veces \_\_\_ Cinco o mas \_\_\_
4. ¿Cuál es el producto de belleza que más compra?  
Productos para el cabello \_\_\_ Productos corporales \_\_\_ Productos faciales \_\_\_  
Productos para el cuidado de las uñas \_\_\_
5. ¿Por qué razón toma usted la decisión de comprar determinada marca?  
Por precio \_\_\_ Por experiencia \_\_\_ Por recomendación \_\_\_ Por las características del producto \_\_\_ Otras \_\_\_\_\_
6. En una escala de a 1 a 5, siendo 1 menor y 5 mayor ¿el vendedor o impulsador influye en su decisión de compra?  
1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 \_\_\_
7. ¿Qué tan importante es para usted, adquirir una marca reconocida?  
Mucho \_\_\_ Poco \_\_\_ Nada \_\_\_
8. ¿Ha recibido en algún momento muestras de producto de las marcas Naprolab, Henna Colora y Every Strand?  
Sí \_\_\_ No \_\_\_

¡Muchas Gracias!

**Fuente:** Los autores

### **12.3 Método de Investigación**

Se utilizó el método no probabilístico, porque los elementos a los cuales se les realizó la encuesta fueron escogidos por juicio de los investigadores, asimismo se seleccionó el muestreo por conveniencia, ya que los individuos fueron elegidos por la accesibilidad y proximidad que tenían para los investigadores, teniendo en cuenta esto la población que se escogió fue de 62 personas.

### **12.4 Población y muestra.**

El tamaño de la muestra procede de una población de 62 personas, donde aplicando la fórmula de población finita, surge la muestra de 50 individuos a los cuales se les realizó la encuesta.

Las encuestas se realizaron en el centro de la ciudad de Medellín, en cuatro puntos de venta, las cuales son la estación de la belleza, cercana a la estación Parque Berrio, Urano, ubicada en el centro comercial Gran Plaza, Tienda de belleza los Galileos, ubicada en el centro comercial Guayaquil y El Pincel del Peluquero, ubicada por la calle Tenerife, debido a que son los más representativos en ventas para la empresa M'bell, además se hizo con el objetivo de asegurar que las personas encuestadas son consumidores finales de esta línea de productos.

Generalmente las personas encuestadas fueron mujeres, debido a que el mayor flujo de transeúntes en estos puntos de venta se da por este género, además porque las mujeres son el mercado objetivo de las marcas Naprolab, Henna Colora y Every Strand, ya que son productos para el cuidado facial y del cabello.

## 12.4 Determinación de la muestra

La muestra fue determinada por la fórmula de población finita, ya que esta se aplica cuando la población no supera las 500.000 unidades estadísticas, y efectivamente en este caso no se supera este número ya que la población de esta investigación son 62 personas.

A continuación se explican los términos que se tienen en cuenta en el diseño de la fórmula, la cual, lleva a encontrar la muestra con la que se trabajara en la realización de las encuestas.

$$n = \frac{(1.96)^2 (62) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (62 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)} = 54$$

- **Z** = 1.96

El nivel de confianza que se tuvo fue de 1.96, ya que el lugar en donde se encontraba la muestra era accesible y medible, para los investigadores.

- **N** = 62

El total de la población de la cual los investigadores tomaron la muestra fue de 62 personas ya que estas fueron escogidas por el método de conveniencia, las cuales se encontraron en el centro de la ciudad de Medellín en los puntos de venta específicos.

- $p = 0.50$

La probabilidad a favor que se utilizó fue del 50% (0.50), ya que se tenía confianza y se estimaba, obtener información de la muestra.

- $q = 0.50$

La probabilidad en contra que tuvieron los investigadores fue del 50% (0.50), ya que se sabía y se tenía conocimiento de que se presentarían algunos inconvenientes por parte de la muestra para brindar la información requerida.

- $e = 0.05$

El margen de error durante el proceso de investigación fue del 5% (0.05), ya que se tenía en cuenta que de una manera u otra la recolección de información no sería perfecta.

- $n = 54$

El tamaño de la muestra, a la cual se le realizó la encuesta fue de 50 personas.

## 14. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 13.1 Registro y presentación de datos-Tabulación

Para la presentación de los datos se utilizaron gráficos, ya que da una mejor comprensión de los resultados e identificación de los hechos más importantes que presentan los consumidores.

Para entender mejor las tablas, se presenta el significado de cada sigla

- **FA (Frecuencia Absoluta):** es el número de veces que se repite un dato en un estudio estadístico.

- **FX (Frecuencia Relativa):** es el resultado de dividir la frecuencia absoluta de un determinado valor entre el número total de datos y multiplicándolo por 100, para sacar el porcentaje

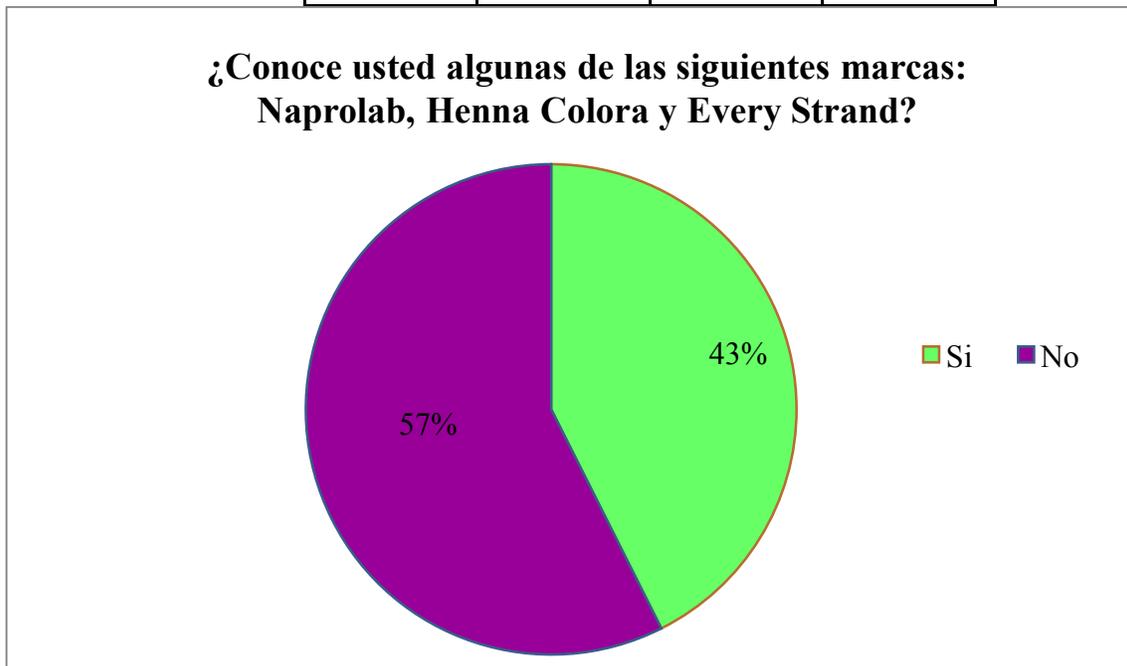
- **FAC (Frecuencia Acumulativa):** es el resultado de sumar la frecuencia relativa.

1. ¿Conoce usted algunas de las siguientes marcas: Naprolab, Henna Colora y Every Strand?

Sí 23      No 31

**Grafica 6.** Registro y tabulación de datos, primera pregunta

VARIABLE	FA	FX	FAC
Si	23	43%	43%
No	31	57%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>	



**Fuente:** Los autores

Se logró evidenciar que las marcas Naprolab, Henna Colora y Every Strand de la empresa M'BELL tienen un reconocimiento muy bajo por parte de los consumidores, debido a que, solo un 43% de las personas encuestadas expresaron conocer alguna.

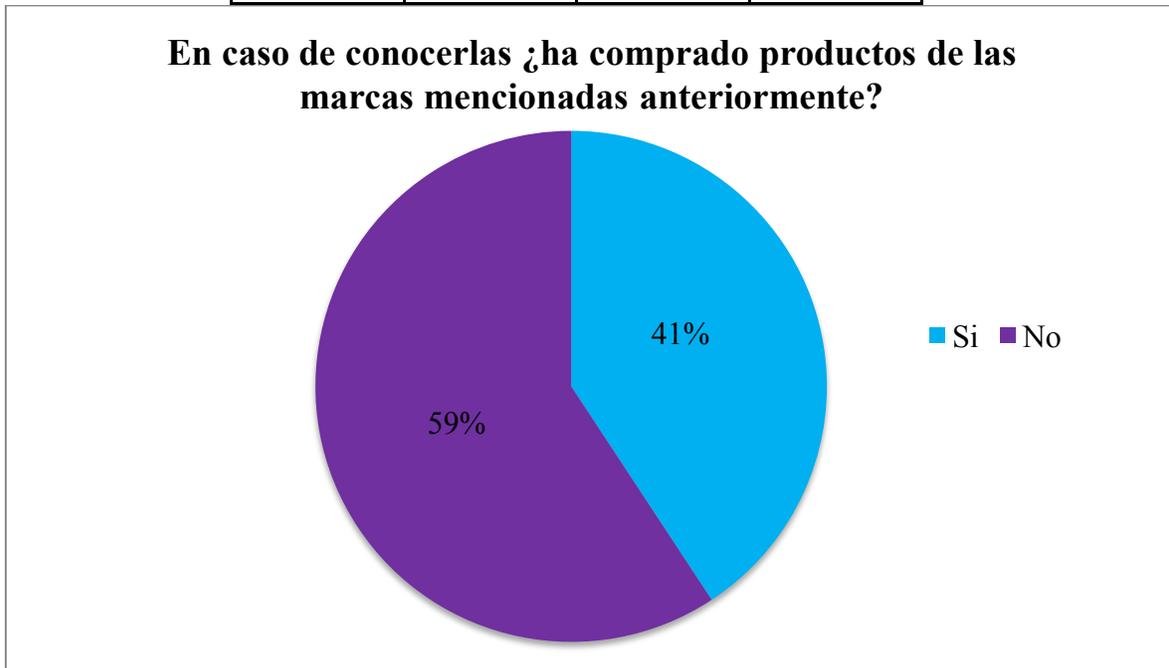
2. En caso de conocerlas ¿ha comprado productos de las marcas mencionadas anteriormente?

**Sí** 22

**No** 32

**Grafica 7. Registro y tabulación de datos, segunda pregunta**

VARIABLE	FA	FX	FAC
Si	22	41%	41%
No	32	59%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	100%	



**Fuente:** Los autores

Se preguntó a los encuestados si en caso de conocer alguna de la marcas, habían comprado en algún momento productos de estas, en lo que se encontró que solo el 41% de las personas que tenían algún conocimiento de las marcas, habían comprado productos de tales marcas.

**3. Si las ha comprado ¿cuántas veces?**

**Una vez 7   Dos veces 3   Tres veces 11   Cuatro veces 8   Cinco o más 15**

**Nunca 10**

**Grafica 8.** Registro y tabulación de datos, tercera pregunta

VARIABLE	FA	FX	FAC
Nunca	10	19%	19%
Una vez	7	13%	31%
Dos veces	3	6%	37%
Tres veces	11	20%	57%
Cuatro veces	8	15%	72%
Cinco o más	15	28%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	100%	



**Fuente:** Los autores

En esta pregunta se encontró que el 19% de las personas que conocen algunas de las tres marcas, nunca han comprado alguno de sus productos, pero cabe resaltar que el 28% de las personas que si las conocen afirman haberlas comprado cinco o más veces.

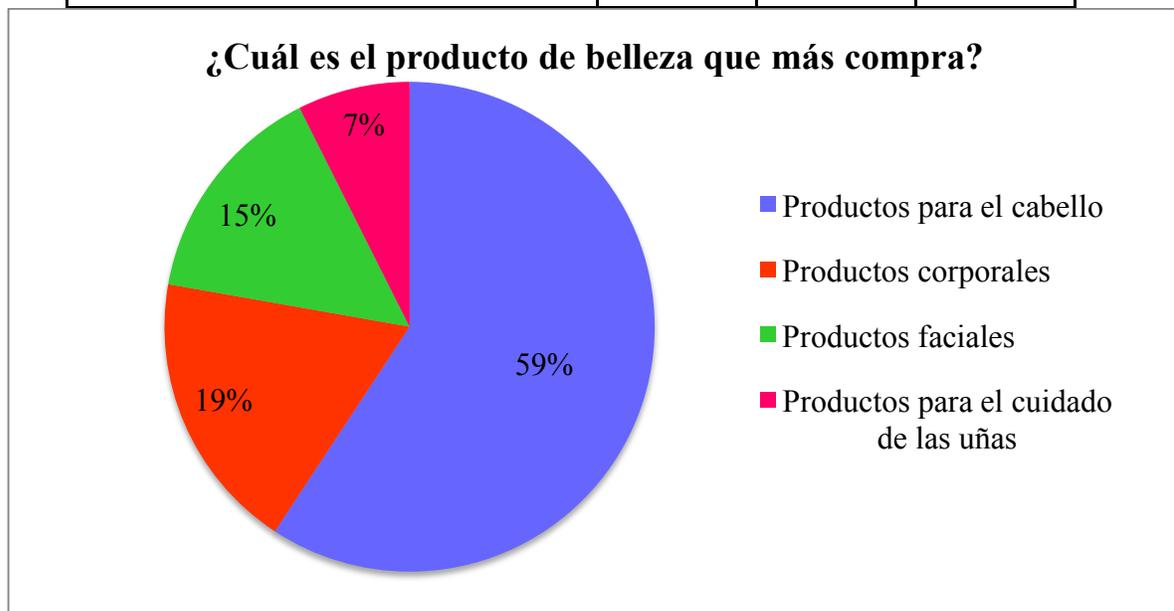
4. ¿Cuál es el producto de belleza que más compra?

**Productos para el cabello 32      Productos corporales 10      Productos Faciales 8**

**Productos para el cuidado de las uñas 4**

**Grafica 9.** Registro y tabulación de datos, cuarta pregunta

VARIABLE	FA	FX	FAC
Productos para el cabello	32	59%	59%
Productos corporales	10	19%	78%
Productos faciales	8	15%	93%
Productos para el cuidado de las uñas	4	7%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>	



**Fuente:** Los autores.

Para conocer las preferencias de los consumidores se preguntó por el producto de belleza que este más compra, en lo que se encontró que el más comprado por estos son los productos para el cuidado del capilar, ya que estas representan el 59% de las encuestas realizadas.

5. ¿Por qué razón toma usted la decisión de comprar determinada marca?

Por precio 11

Por experiencia 30

Por recomendación 7

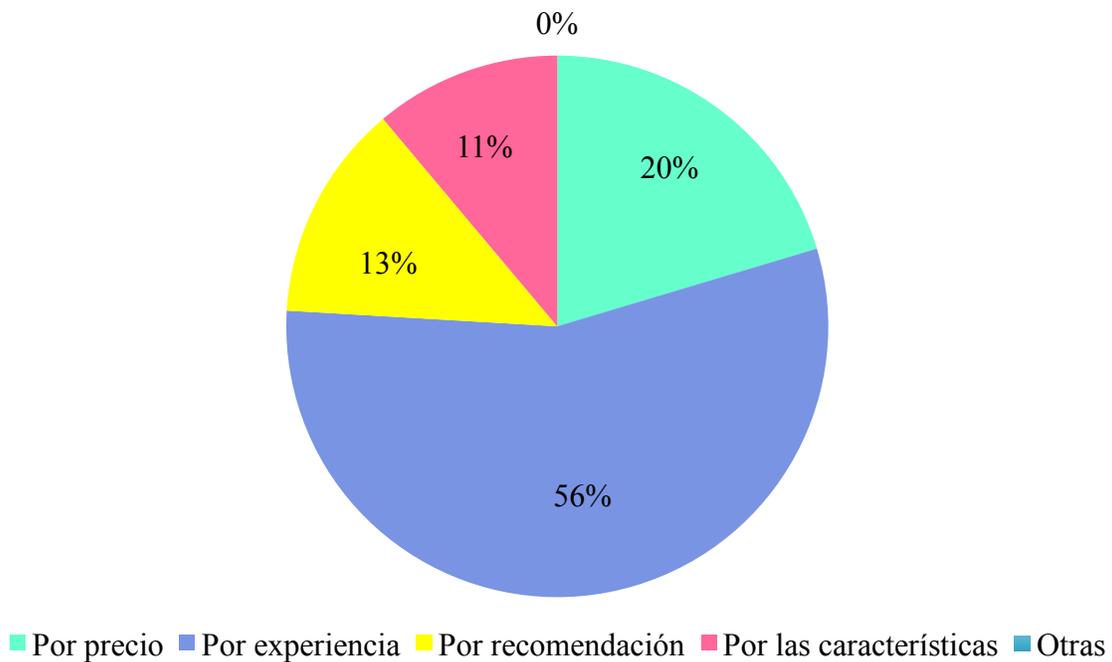
Por las características del producto 6

Otras 0

Grafica 10. Registro y tabulación de datos, quinta pregunta

VARIABLE	FA	FX	FAC
Por precio	11	20%	20%
Por experiencia	30	56%	76%
Por recomendación	7	13%	89%
Por las características	6	11%	100%
Otras	0	0%	
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>	

¿Por qué razón toma usted la decisión de comprar determinada marca?



Fuente: Los autores.

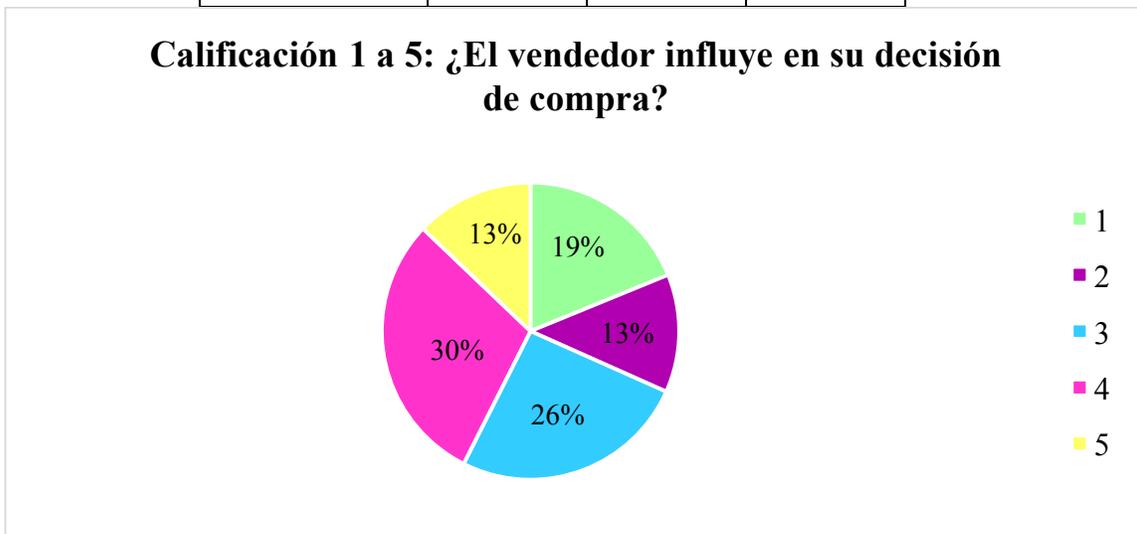
Se logró evidenciar que el motivo por el que los consumidores deciden comprar determinada marca, es por la experiencia brindada por estas, arrojando el 56% de las personas encuestadas.

6. En una escala de a 1 a 5, siendo 1 menor y 5 mayor ¿el vendedor o impulsador influye en su decisión de compra?

1 10                      2 7                      3 14                      4 16                      5 7

**Grafica 11.** Registro y tabulación de datos, sexta pregunta

VARIABLE	FA	FX	FAC
1	10	19%	19%
2	7	13%	31%
3	14	26%	57%
4	16	30%	87%
5	7	13%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>	



**Fuente:** Los autores.

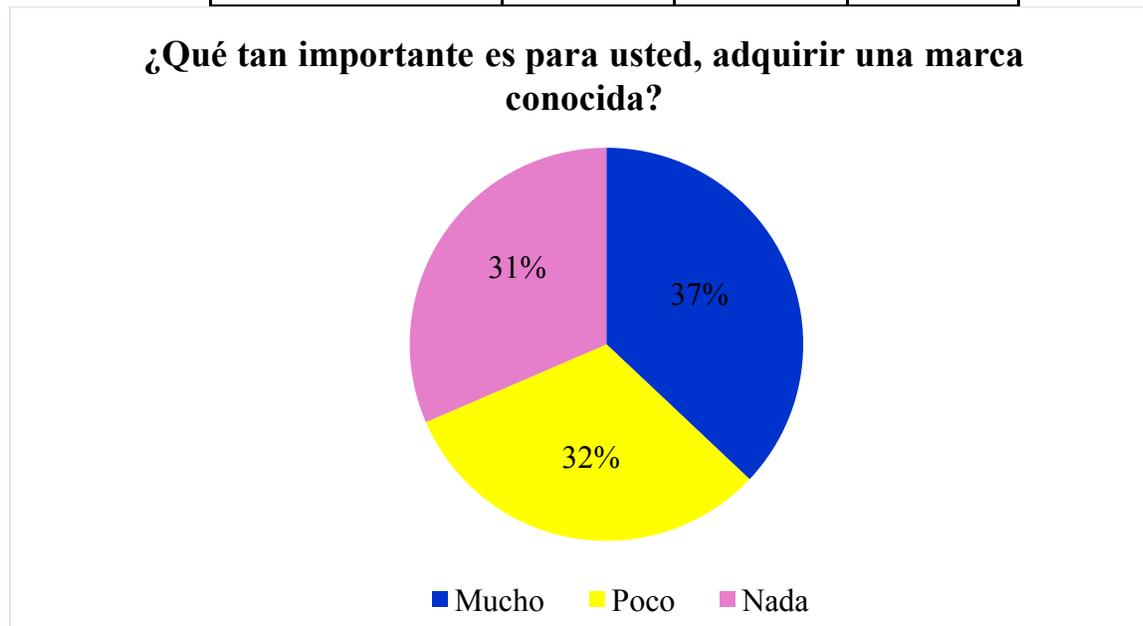
Se consultó a los encuestados cual es el grado de influencia que tiene el vendedor en su decisión de compra, a lo cual respondieron con una calificación de 3 y 4, teniendo en cuenta que ambas calificaciones fueron las más representativas obteniendo un porcentaje de 26% y 30%.

7. ¿Qué tan importante es para usted, adquirir una marca reconocida?

**Mucho** 20      **Poco** 17      **Nada** 17

**Grafica 12.** Registro y tabulación de datos, séptima pregunta

VARIABLE	FA	FX	FAC
Mucho	20	37%	37%
Poco	17	31%	69%
Nada	17	31%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>	



**Fuente:** Los autores.

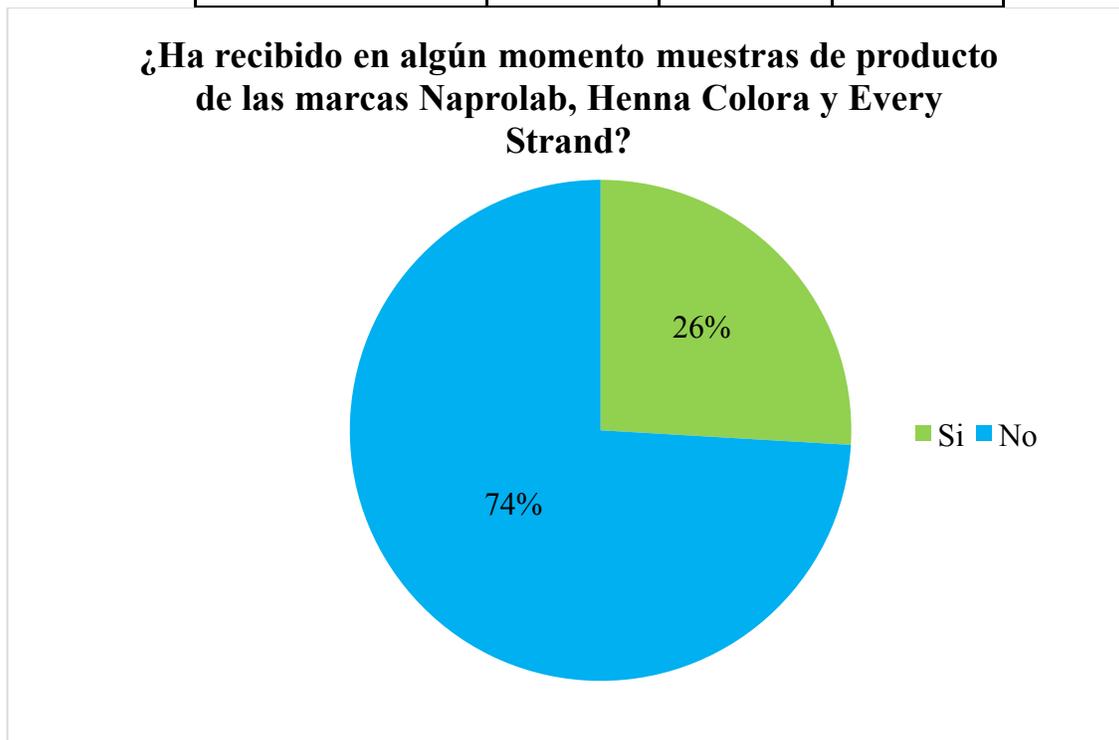
En esta pregunta se encontró que para la mayoría de las personas encuestadas es muy importante adquirir una marca reconocida, ya que esta tiene una participación del 37%, por el otro lado el 31% dijo que “poco” y el otro 31% dijo que “nada”.

8. ¿Ha recibido en algún momento muestras de producto de las marcas Naprolab, Henna Colora y Every Strand?

Si 14      No 40

**Grafica 13.** Registro y tabulación de datos, octava pregunta

VARIABLE	FA	FX	FAC
Si	14	26%	26%
No	40	74%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>	



**Fuente:** Los autores.

Se consultó a los encuestados si en algún momento habían recibido muestras de productos de las tres marcas de la empresa, se encontró que un 74% de las personas no habían recibido muestras de estas, y solamente un 26% si ha recibido.

### **13.2 Análisis e interpretación de resultados**

En el cuestionario presentado se incluyeron preguntas claves que fueron analizadas previamente, las cuales servirían para conocer las opiniones de los encuestados, además de ayudar a dar una posible respuesta a la pérdida de posicionamiento de las marcas de la empresa M'BELL.

La encuesta realizada sirvió de apoyo para conocer aspectos relevantes que inciden en el comportamiento de ventas y posicionamiento de las marcas propias. Por medio de este instrumento investigativo se pudo evidenciar una serie de resultados que ayudan a analizar el posicionamiento de las marcas.

En cuanto a la primera pregunta formulada en la encuesta, donde se consultaba si el entrevistado conocía alguna de las tres marcas propias, se logró evidenciar que tales marcas de la empresa M'BELL tienen un reconocimiento muy bajo por parte de los consumidores, puesto que solo un 43% de los encuestados expresaron conocer alguna, esto puede presentarse principalmente por la poca inversión que ha realizado la empresa para generar posicionamiento de estas marcas. Asimismo se preguntó a los encuestados si en caso de conocerlas habían comprado productos de las marcas mencionadas, en lo que tan solo el 41% de las personas que tenían algún conocimiento de las marcas, habían comprado en algún momento productos de tales marcas.

Para conocer la frecuencia de compra se preguntó cuántas veces se ha comprado alguno de estos productos, con lo que se encontró que el 19% que conocen alguna de las tres marcas, nunca han comprado algún producto, pero cabe resaltar que el 28% de las personas que conocen las marcas, afirman haberlas comprado cinco o más veces, lo cual es algo positivo ya que indica que quienes la conocen han tenido una buena experiencia y tienen una percepción positiva de las marcas.

Luego, para conocer las preferencias del consumidor se preguntó por el producto de belleza que este más compra, de lo que se encontró que el más solicitado por los consumidores son los productos para el cuidado del cabello, pues estos representan el 59% de las encuestas realizadas, mientras que los productos para el cuidado de las uñas tienen una menor participación con el 7%; esto puede tener grandes beneficios para la empresa, ya que, sus marcas propias son dirigidas al cuidado del cabello de la mujer.

Otro aspecto importante en el análisis de los resultados es el deseo de la empresa de conocer la razón por la cual los consumidores deciden comprar determinada marca, arrojando el 56% de las personas encuestadas, las cuales expresaron que la razón más común por la cual eligen comprar determinada marca es por la experiencia brindada por esta, de lo cual se deduce la importancia que tienen los hábitos de compra, asociados a resultados satisfactorios como factores fundamentales dentro del proceso de compra. Esta información es de gran valor para que la empresa empiece a trabajar rigurosamente en el posicionamiento de marca.

Posteriormente se formuló una pregunta de calificación con una valoración de 1 a 5 donde se consultaba el grado de influencia que tenía el vendedor en cuanto una decisión de compra, para ello los encuestados coincidieron que el vendedor influye en sus decisiones de compra entre una calificación de 3 y 4, teniendo en cuenta que ambas calificaciones fueron las más representativas

obteniendo un total de 26% y 30%. Es decir que la influencia del vendedor sobre el cliente se ubica en un término medio, siendo este un aspecto importante en la negociación no es un factor determinante para la compra.

Luego se procedió a preguntar qué tan importante es el adquirir una marca reconocida, a lo cual una mayoría del 37% de personas escogieron la opción “mucho” como la variable más importante al momento de adquirir una marca, por otro lado el 31% dijo que “poco” y el otro 31% dijo que “nada”. Para tal resultado se deduce que los compradores le dan mayor importancia a la popularidad de la marca, lo cual responde a la sustentación del problema dado en la investigación.

Adicionalmente se consultó a los encuestados si en algún momento habían recibido muestras de productos de las tres marcas involucradas, se determinó que un 74% del total de los encuestados, no habían recibido muestras de las marcas Naprolab, Henna Colora y Every Strand, y solamente un 26% si ha recibido, lo que indica que los impulsos generados para los productos de estas marcas no son totalmente efectivos, ya sea porque el punto de venta no está entregando las muestras, o no se ha dado la suficiente recordación en el cliente para que este lo manifieste.

El análisis efectuado con base en la encuesta, revela que la empresa ha abandonado el manejo promocional de las marcas propias, ya que la mayoría de los encuestados manifestaron no conocerlas. Dada esta situación la empresa debe revisar a conciencia la metodología implementada hasta el momento en cuanto al impulso de las marcas propias, como lo son las estrategias que involucran la mezcla de marketing en especial el área de promoción, que es el aspecto en el cual la empresa es más vulnerable. Igualmente es muy importante tener en cuenta el entorno externo que la rodea, puesto que gran parte de los resultados que obtenga la empresa dependerán de su desempeño frente a la competencia, teniendo esta una participación ventajosa en el mercado, pues se conoce que el sector de la cosmética ofrece infinidad de productos y servicios.

Por medio de la investigación y la encuesta realizada, se ha logrado discernir que la empresa tiene grandes oportunidades gracias a la experiencia en el mercado, variedad de productos, capacitación de sus vendedores, aliados estratégicos y diferentes zonas donde se vende el producto; además de poseer importantes recursos para dar a conocer sus marcas propias, razones que son suficientes para que la empresa replantee su postura en el mercado y diseñe planes de acción que le permitan obtener el posicionamiento de sus productos.

Por último Se evidencio que hace falta un contacto más cercano y personal con el público objetivo, ya que dentro de la realización de las encuestas se demostró que no existe la recordación del nombre, pero sí de los colores que la etiqueta posee.

## **CONCLUSIONES**

- Según los resultados obtenidos se confirma que existe una falta de posicionamiento de las marcas propias de la empresa M'bell.
- La empresa hasta el momento no tiene ningún tipo de estudios investigativos, relacionados a las tendencias del mercado y a los hábitos de consumo, por lo tanto, existe incertidumbre en el momento de realizar estrategias, lo que conlleva a no tener el resultado esperado.

- Se identifica que el consumidor atribuye su decisión de compra a la experiencia que ha tenido con el producto, lo que sin lugar a duda es algo bueno para la empresa ya que estos son de excelente calidad.

- Por medio de la muestra, se evidencia que la mayoría de los encuestados desconocen las marcas de la empresa M'bell en el mercado de la cosmética.

- La falta de posicionamiento de las marcas Henna Colora y Every Strand en gran parte se debe a que la empresa no realiza una activa labor promocional.

- Se evidencia que hace falta un contacto más cercano y personal con el público objetivo, ya que dentro de la realización de las encuestas se demostró que no existe la recordación del nombre, pero sí de los colores que la etiqueta posee.

## **RECOMENDACIONES**

Los investigadores le recomiendan a la empresa:

- Realizar con periodicidad un análisis del comportamiento de ventas de los productos de marcas propias.

- Delegar a una persona encargada del área de mercadeo que haga un seguimiento constante al desempeño promocional de la marca y así mismo desarrolle e implemente estrategias que aumenten y fortalezcan el posicionamiento de las marcas.

- Implementar políticas orientadas a la investigación que le permitan definir, analizar y plantear situaciones para propiciar estrategias que fortalezcan los mecanismos de la misma.

- Debido a que la experiencia obtenida con el producto es la variable que mayor importancia tiene en el momento de la compra, se recomienda generar estrategias en las cuales el consumidor final pueda adquirir el producto y conocer los beneficios que este tiene. Esto puede ser por medio de entrega de muestras en puntos estratégicos de la ciudad, realización de eventos en centros comerciales en los cuales se haga aplicación del producto, etc.

## REFERENCIAS

Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. Naucalpan de Juárez, México: The Free Press.

Aaker, D. (2005). *Estrategia de la cartera de marca: crear relevancia, diferenciación, energía, apalancamiento y claridad*. Madrid, España: Gestión 2000.

Aaker, D & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. España: Deusto.

Aaker, D. (2012). *Relevancia de la marca: hacer a los competidores irrelevantes*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.

Aaker, D. (2014) *Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito*. Barcelona, España: Urano ediciones

Ardila, I. (Marzo, 2014). Tendencias del mercado de la belleza y cuidado personal. *PYM Publicidad y mercadeo*. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/destacados/5-tendencias-mercado-belleza-cuidado-personal-colombia>

Bhargava, R. (2009). *Personalidad de marca: por que las compañías pierden su autenticidad y como la pueden recuperar*. México: Mc Graw Hill.

Castro, Juan (2015, 08 de mayo). Industria de la belleza vislumbra un buen futuro en Colombia. *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931>

El Tiempo. (2014). Colombia firma acuerdo para mejorar la calidad de los cosméticos.

Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/cosmeticos-en-colombia/14921128>

Garavito, J. (Enero, 2013). Cosméticos, un sector de clase mundial. *LR La República*.

Recuperado de [http://www.larepublica.co/comercio-exterior/cosm%C3%A9ticos-un-sector-de-clase-mundial\\_29619](http://www.larepublica.co/comercio-exterior/cosm%C3%A9ticos-un-sector-de-clase-mundial_29619)

García, M. (2005) *Arquitectura de marca: modelo general de construcción de marcas y gestión de activos*. Madrid, España: Esic.

García, M., Martínez, C, & Quintero, M. (2014). *Evolución de la política exterior comercial colombiana frente a los TLC y su evidencia en el comportamiento de las importaciones y exportaciones* (Tesis de grado) [CD-ROM]. Institución Universitaria Esumer, Colombia.

Hernández, R; Fernández, C; y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición*. México D.F, México: Mc Graw Hill

Kotler, P & Armstrong, G. (2001). *Fundamentos de marketing sexta edición*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación S.A.

Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing octava edición*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación S.A.

Mejía, A. (Agosto, 2012). La belleza también mueve la economía. Recuperado de:  
[http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/la\\_belleza\\_tambien\\_mueve\\_la\\_economia.php#.VkTP\\_1UrKUI](http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/la_belleza_tambien_mueve_la_economia.php#.VkTP_1UrKUI)

Nelson, C. (2010). *Manual de importaciones y exportaciones: cómo llevar su negocio a otros mercados (4a. ed.)*. España: McGraw-Hill.

Propais. Sector de cosméticos en Colombia. Recuperado de:  
<http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>

Peralba, R. (abril de 2008). Ingeniería de marcas: el arte de calcular, diseñar, construir, mantener y restaurar marcas. *Tiempo de mercadeo*. 15.

Perilla, Rogelio. (2009). *Manual para importadores y exportadores*. Bogotá D.C, Colombia: Guadalupe S.A

Ramírez, N. (2007). *Investigación de mercados para el montaje de una tienda de electrodomésticos en el barrio Manrique de la ciudad de Medellín* (trabajo de grado).  
Institución Universitaria Esumer, Colombia.

Ries, A & Ries L. (2005) *El origen de las marcas: descubra las leyes naturales de la creación de categorías y la construcción de marcas*. Barcelona, España: Urano.

Rodríguez, C. (Julio, 2015). Aumento del precio del dólar alerta sobre impacto en el resultado de importaciones. *LR La República*.

Sánchez, L. (Noviembre, 2010). El nuevo desafío de las marcas. *Publicidad y mercadeo P&M*. 357, p.17.

Scott, D. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

## ANEXOS



**Anexo 1:** Fotografía de algunos productos de la empresa



**Anexo 2:** persona que accedió a la realización de las encuestas



Anexo 3: persona que accedió a la realización de las encuestas