

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO, INDUSTRIAS FH

SARA ISABEL ALZATE GONZÁLEZ

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO
TRABAJO DE GRADO
MEDELLÍN – ANTIOQUIA
2016**

Plan Estratégico de Mercadeo, Industrias FH

Sara Isabel Alzate González

Asesor: Ana María Cano Arroyave

Administradora de Empresas

Máster en Administración de Negocios con especialidad en Mercadeo

Institución Universitaria Esumer

Especialización Gerencia De Mercadeo

Trabajo de Grado

Medellín – Antioquia

2016

Contenido

DEDICATORIA	8
AGRADECIMIENTOS	9
INTRODUCCIÓN	10
ABSTRACT.....	13
RESUMEN EJECUTIVO	15
INDUSTRIAS FH S.A.S	16
1. ANTECEDENTES	16
1.1. Justificación del Plan	16
1.2. Reseña Histórica de la Empresa.....	18
1.3. Definición del Sector en que compete la Empresa	19
1.4. Reseña Histórica del Sector	20
2. ALINEACION DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICA.....	25
2.1. Misión	25
2.2. Visión.....	25
2.3. Valores Corporativos	26
2.4. Estrategia Competitiva.....	27
3. MARCO TEÓRICO.....	29
3.1. Tema Técnico.....	29
3.2. Plan de Mercadeo.....	32
3.3. Investigación de Mercados.....	38
4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	41
4.1. Determinación de los Factores Claves de Éxito.....	41
4.2. Análisis de las Fuerzas del Entorno Externo.	44
4.3. Análisis DOFA.....	44
4.4. Análisis al interior del Sector Industrial	45
4.4.1. Estructura del Mercado en que se compete	47
4.4.2. Análisis de los Competidores.....	48
4.4.3. Análisis de las Fuerzas Competitivas.....	49
4.5. Estructura Comercial y de Mercadeo participantes del Sector	50
4.6. Mapa de Productos y Precios	52
4.7. Análisis del Cliente y del Consumidor	57

5.	ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	58
5.1.	Ficha Técnica	58
5.2.	Resumen Ejecutivo	60
5.3.	Definición del Problema u Oportunidad	61
5.4.	Objetivos de la Investigación de Mercados	62
5.4.1	Objetivo General	62
5.4.2.	Objetivos Específicos	62
5.3.	Metodología Aplicada.....	63
5.4.	Limitaciones.....	64
5.5.	Hallazgos/ Resultados de las Investigación	65
5.5.1.	Información Sociodemográfica.....	73
5.5.2.	Resultados Generales	73
5.5.3.	Comentarios Puntuales.....	74
5.6.	Conclusiones	75
5.7.	Recomendaciones	77
6.	FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	78
6.1.	Objetivos del Plan de Mercadeo	78
6.1.1.	Objetivo General.....	78
6.1.2.	Objetivos Específicos.....	78
6.2.	Presupuesto de Ventas	79
6.3.	Formulación de las Macro-Estrategias.....	80
6.4.	Formulación de Estrategias.....	81
6.5.	Detalle Táctico del Plan	83
6.6.	Presupuesto del Plan de Mercadeo.....	93
6.7.	Cálculo del Punto de Equilibrio	95
7.	ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA E INDICADORES DE GESTIÓN.	96
7.1.	Requerimientos para la implementación del plan	96
7.1.1.	A nivel de estructura	96
7.1.2.	A nivel de recursos.....	96
7.1.3.	A nivel de la estructura organizacional.....	97
7.2.	Formulación de Indicadores de Gestión del Plan de Mercadeo.	97
7.3.	Conclusiones	100

7.4. Recomendaciones	101
Bibliografía	103
ANEXOS	108

Lista de Tablas

Tabla 1: <i>Exportaciones en Colombia</i>	23
Tabla 2: <i>Exportaciones en Colombia</i>	24
Tabla 3: <i>Factores Clave de Éxito, Productos de Crioterapia</i>	41
Tabla 4: <i>Matriz DOFA</i>	44
Tabla 5: <i>Estructura Comercial y de Mercadeo</i>	50
Tabla 6: <i>Mapa de Productos y Precios Industrias FH del año 2016, dados en pesos colombianos</i>	52
Tabla 7: <i>Mapa Productos y Precios Fájate del año 2016, dados en pesos colombianos</i>	55
Tabla 8: <i>Mapa Productos y Precios Thermo Ice de Colombia</i>	56
Tabla 9: <i>Cuadro Resumen</i>	58
Tabla 10: <i>Presupuesto de Ventas en pesos colombianos</i>	79
Tabla 11: <i>Detalle Táctico del Plan</i>	83
Tabla 12: <i>Presupuesto Actividades</i>	93
Tabla 13: <i>Indicadores de Gestión</i>	97

Lista de Figuras

<i>Figura 1. Reseña Histórica de Industrias FH.</i>	18
<i>Figura 2. Análisis del macro entorno. PESTEL</i>	44
<i>Figura 3: Análisis de las Fuerzas Competitivas</i>	50
<i>Figura 4: Pregunta 1 Género</i>	65
<i>Figura 5: Pregunta 2 Me Podría Decir Usted, ¿En Qué Grupo Está Comprendida Su Edad?.....</i>	65
<i>Figura 6: Pregunta 3 Grado De Escolaridad</i>	66
<i>Figura 7: Pregunta 4 Me podría decir usted ¿Cuál es su ocupación o trabajo principal?</i>	66
<i>Figura 8: Pregunta 5 Ingresos económicos mensuales</i>	67
<i>Figura 9: Pregunta 6 ¿Conoce qué es la Crioterapia y Termoterapia?.....</i>	67
<i>Figura 10: Pregunta 7 Me podría decir usted, ¿si usa productos de Crioterapia (Gel frío)?.....</i>	68
<i>Figura 11: Pregunta 8 ¿Con qué frecuencia utiliza los productos de Gel frío?</i>	68
<i>Figura 12: Pregunta 9 ¿En qué tipo de negocio prefiere usted comprar los productos de Crioterapia?.....</i>	69
<i>Figura 13: Pregunta 10 Usa productos en gel frío por beneficio</i>	69
<i>Figura 14: Pregunta 11 Cuando usa gel frío, ¿en qué parte del cuerpo se enfoca más</i>	70
<i>Figura 15: Pregunta 12 ¿Usa productos de gel frío de Industrias FH?</i>	70
<i>Figura 16: Pregunta 13 Cómo conoció o se enteró de los productos de Crioterapia y Termoterapia de la empresa Industrias FH?</i>	71
<i>Figura 17: Pregunta 14 ¿Qué es lo que más le gusta de los productos de gel frío de Industrias FH?.....</i>	71
<i>Figura 18: Pregunta 15 ¿Qué otras marcas conoce, aparte de Industrias FH?.....</i>	72
<i>Figura 19: Pregunta 16 Estaría dispuesto a usar los productos de Industrias FH?</i>	72
<i>Figura 20: Productos publicitarios Gel Frío</i>	82

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a las personas que han hecho que mis sueños y cada una de mis metas se cumplan, a esos seres que siempre han estado y me han apoyado en las buenas y en las malas, MIS PADRES, ellos que siempre me han animado a seguir adelante, y más aún en los momentos difíciles.

A mi hermanito que siempre ha estado a mi lado y ha sido mi cómplice y a mi sobrino que me hace reír tanto.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por permitirme tener ésta experiencia tan enriquecedora, tanto para mi vida profesional, como personal.

Agradezco el apoyo de mis padres, que siempre han creído en mí, que siempre estuvieron pendientes de todo mi proceso en la especialización, dándome siempre ánimos para salir adelante.

A mi amiga Marcela, la cual me suministró toda la información necesaria para poder cumplir con cada uno de los objetivos y hacer posible la realización del presente trabajo.

A mi asesora Ana María Cano, por siempre estar dispuesta a resolver cada una de mis inquietudes, por su dedicación y compromiso.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de mercadeo se realiza con el objetivo de plantear posibles estrategias, por medio de las cuales se pretende conseguir, que la línea de Crioterapia y Termoterapia, con la cual la empresa Industrias FH comenzó y que en sus inicios fue todo un éxito, vuelva a posicionarse en el mercado y deje estar rezagada por la compañía.

Para ello, se formula un plan estratégico de mercadeo, en donde se inicia con una justificación del por qué es importante la realización del trabajo, luego se presenta una reseña histórica de la empresa, desde sus inicios hasta el día de hoy y los cambios que se han presentado a lo largo del tiempo. También se define y se detalla el sector en el cual compete la compañía, con el propósito de conocer un poco como opera la organización.

Por otro lado, se evalúan la misión y visión de Industrias FH, donde luego de hacer un análisis, se recomienda realizar ajustes y ampliarlas para lograr un mejor enfoque de la empresa, asimismo, se relaciona los valores corporativos y la importancia que tiene para la empresa que sus empleados cumplan con éstos, para lograr un mejor proceso en su producción y un clima laboral excelente.

Luego se aborda el marco teórico, donde se exponen tres puntos: el tema técnico en el cual se habla del producto, la calidad y los atributos. el segundo tema que se trata es el plan de mercadeo, donde se explica la marca, la publicidad y el comportamiento del consumidor, y; por último se describe la parte de investigación de mercados, en la cual se comenta sobre el problema de investigación, el tipo de investigación concluyente y el enfoque cuantitativo, cada tema y subtema se revisan desde el planteamiento de tres autores.

Posteriormente, se determinan los factores claves de éxito de la compañía Industrias FH y de su posible competencia, para luego enfocarse en las fuerzas del entorno externo y en el análisis de la matriz DOFA, en donde se busca entender las debilidades, fortalezas, que tiene la empresa y de las posibles oportunidades y amenazas que debe atender. Por otro lado, se realizó un análisis al interior del sector, donde se profundizó en el sector comercial y su desempeño en la actualidad, seguidamente, se explicó la estructura comercial y de mercadeo donde se habla de los canales de distribución y del área de mercadeo de Industrias FH y su competencia (Fájate y Crio4life). Para luego pasar a realizar una descripción de los productos que comercializa la compañía, con sus respectivos precios; adicionalmente se detalla los productos de la competencia. En la parte final de este punto se llevó a cabo un análisis de los clientes de Industrias FH, abarcando aspectos como la necesidad primaria, las características de la segmentación, sus hábitos, preferencias de compra y un posible perfil del segmento.

Consecuentemente, se procede a realizar la investigación de mercados, donde se define el problema que se observa en la empresa Industrias FH, en seguida se formulan los objetivos que se desean alcanzar con la ejecución de la investigación y se busca la muestra de la población que se anhela analizar, para más tarde aplicar la técnica de encuestas en cuatro puntos estratégicos: el punto de venta de Almacentro, tres centros médicos y estéticos. Luego de la recopilación de la información se exponen las limitaciones que se tuvieron con la realización de las encuestas, se plasman los hallazgos que se encontraron por medio de figuras y se pronuncian las conclusiones y posibles recomendaciones que se pudieron evidenciar en la investigación.

Por último y de acuerdo a los hallazgos encontrados, se proponen los objetivos para el plan de mercadeo, se habla de la macro estrategia y se plantean unas estrategias de mercadeo, asociadas a unas tácticas o acciones puntuales. Del mismo modo, se determina un presupuesto para la ejecución y se establece el punto de equilibrio con las ventas mínimas para no generar pérdidas, luego se enuncian los requerimientos y los indicadores de gestión, con los cuales se pretende dar un seguimiento a las estrategias del plan de mercadeo.

ABSTRACT

The present marketing plan has as aim to perform an appropriate approach to recommend marketing strategies for Cryotherapy and Thermotherapy line, with which company successfully started reactivate and create a market position, since the line has been neglected and executives are not giving it enough importance.

For that, a strategic marketing plan was designed, it starts by explaining its relevance, then it presents a company's historical review from its beginnings to the present day, besides changes over time. It also defines and details the sector in which it competes to better the company operates.

On the other hand its mission and vision are evaluated after this analysis some recommendations for fixing and amplification are made in order to have a more comprehensive focus, it also relates corporate values and its importance for employees helping to improve processes and a better working environment.

Then the theoretical framework is address, set out in three the technical subject, which talks about the product, its quality and the its properties, the second subject is about the marketing plan, which considers consumer behavior, distribution channels and, the third and last subject describes a market research problem definition, besides conclusive research methodology and finally quantitative approach. Every theme its ponder from three authors view.

Subsequently, sector's critical success factors are determined, following internal and external variables identification preceded by SWOT analysis to better understand strengths and weaknesses in addition to opportunities and threats. Otherwise a deep sector analysis was performed focalizing in commerce and its accomplishments at present day, immediately is explained the commercial structure and marketing where is speaks about the distribution channels and of the marketing area of Industrias FH and its competition (Fájate and Crio4life). For then pass to create a product sketch that Industrias FH commercialize, with its respective description and prices, for which it compares with competitor's products. Therefore it looks to analyze its customers, where is tackle issues like first necessity, the segmentation characteristics, their habits and purchase preferences and a possible segment profile.

Consequently, a market research was carried out beginning by defining the research problem, establishing the research goals, selecting the sample, deciding the appropriate technique to gather the information, in the same way to collect the data four strategic places were chosen including Almacentro store and three medical centers. Once information was compiled limitations for data collection were described as well as findings and results, at the end conclusions and advice were given.

Finally, and according to the findings, marketing plan aims were set, supplementarily marketing strategies were proposed associated with specific tactics or actions, on the same line an execution budget was determined and the break-even point was established taking into consideration minimum sales which need to be achieved to prevent losses at the end requirements and key performance indicators were stated.

RESUMEN EJECUTIVO

Para la ejecución del presente plan se realizó un paso a paso, para llegar a un objetivo que es plantear las adecuadas estrategias para la línea de Crioterapia y Termoterapia de la empresa Industrias FH.

Se hizo una breve reseña histórica y un análisis de la empresa Industrias FH, de sus clientes y sus posibles competidores en el mercado, además se definió el sector en que compite la compañía y de cómo se comparte el sector en el mercado. Por otro lado, se examinó las ventajas y desventajas que tiene la empresa a nivel interno, de cómo puede sacar provecho de las oportunidades que se pueden presentar en el mercado y de los inconvenientes que los factores externos le acarrearán.

Por otro lado, se hizo un análisis exhaustivo de empresas competidoras, de los pros y los contras que pueden tener en comparación con Industrias FH.

Para lograr visualizar las posibles estrategias que se pueden implementar en FH, se realizó una investigación de mercados, donde se escogió una muestra de población que se obtuvo de la base de datos del punto de venta de Almacentro, centros estéticos, médicos y spas. De los hallazgos que se obtuvieron, se elaboraron unas gráficas con el objetivo de tener una mayor comprensión y se plantearon unos objetivos, para luego trazar las estrategias con sus respectivas actividades y presupuesto.

Por último, se generan los indicadores que servirán como herramienta de medición del cumplimiento de dichas estrategias, con los cuales se pretende alcanzar el objetivo, que es posicionar la marca Industrias FH y la línea de Crioterapia y Termoterapia.

INDUSTRIAS FH S.A.S

1. ANTECEDENTES

1.1. Justificación del Plan

En la actualidad el término de mercadeo se ha convertido en un tema muy importante en todos los ámbitos, especialmente en las empresas, mucho más hoy día que hay tanta competencia. Por ello, es muy importante aprender y saber mercadear, ya que el éxito en todas las actividades y negocios, es desarrollar buenas estrategias, conocer las necesidades y deseos de los clientes para tener triunfo en el mercado.

El mercadeo se puede definir teniendo en cuenta varios autores: Según Philip Kotler, “el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios”. Y para Jerome McCarthy “es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado”. (Pérez & Gardey, 2008)

Por ende y de acuerdo a estas definiciones, se puede decir que el mercadeo es fundamental en las empresas, ya que éste permite establecer metas, coordinar los equipos, saber cuáles son las prioridades, diseñar estrategias para atraer clientes y generar una lealtad por parte de ellos. Además, que se debe realizar un buen análisis del entorno e investigación de mercado, ya que la empresa u organización debe saber quién es su público objetivo, quien es su competencia directa e indirecta, para poder atacar (de forma leal) su mercado. Conjuntamente a

esto, tiene que innovar y renovar sus productos constantemente, ya que, en la actualidad, los clientes están en continua búsqueda de un bien o servicio que día a día complazcan sus exigencias y necesidades, además de que genere un valor agregado para el usuario.

Por lo anterior y teniendo en cuenta que la empresa Industrias FH en su organigrama, en la División Comercial aparece que tiene un departamento de Mercadeo, en realidad no lo tiene, solo es el área de ventas, la cual se encarga de las ventas y de la parte de “mercadeo”, pero se percibe que no se hace un buen uso del marketing, por el decrecimiento de las ventas que ha tenido en los últimos años en la línea de Crioterapia y Termoterapia, ya que la empresa se ha encargado de solo generar ventas a las empresas con quien tiene alianzas, pero no ha buscado realizar un buen análisis del entorno, de cómo aprovechar sus oportunidades, de obtener beneficios de ser la pionera en dicha línea, de convertir las amenazas que tiene en ventajas, sus debilidades en fortalezas y buscar nuevos mercados potenciales, que le ayuden a resurgir y seguir siendo empresa líder en este campo.

Adicionalmente de conocer a su competencia y hacerle frente, se debe buscar qué estrategias debe implementar para contrarrestarla. Por esto, es importante que la empresa Industrias FH, implemente un plan de mercadeo con el fin de lograr que la línea de Crioterapia y Termoterapia (que fue con la que inició la empresa), se renueve y se vuelva a posicionar en el mercado.

Para ello se tiene como fin la ejecución del presente plan, donde se esboce y se analice la parte interna de la empresa, se examine las debilidades y fortalezas que tiene la compañía en su interior, las oportunidades y amenazas con las que se enfrenta a nivel externo. Además se busca realizar una investigación de mercados, con el propósito de conocer su mercado potencial, qué opinión tienen los consumidores frente al producto y la marca, los

beneficios que perciben los usuarios sobre sus productos. Por otro lado analizar la competencia con la que se enfrenta Industrias FH, qué valor diferencial los aventaja. Estudiar las desventajas que presentan y que hacen que sus ventas hayan descendido, indagar como se puede lograr posicionar la marca. Conjuntamente plantear las posibles estrategias que se pueden implementar para que Industrias FH, resurja en su línea de Crioterapia y Termoterapia.

1.2. Reseña Histórica de la Empresa

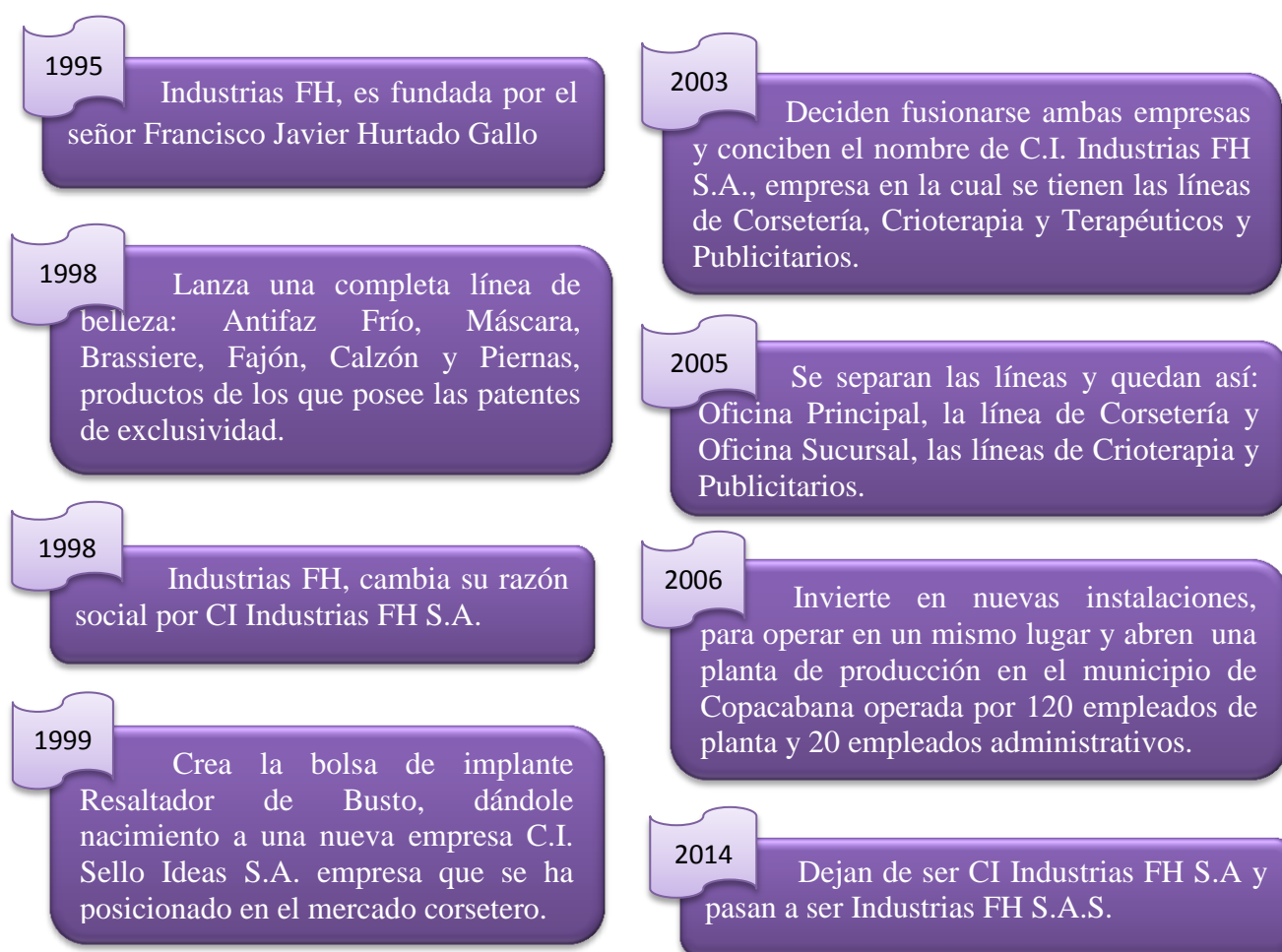


Figura 1. Reseña Histórica de Industrias FH.

Fuente: Industrias FH

1.3. Definición del Sector en que compite la Empresa

Industrias FH S.A.S se encuentra en el sector Comercial, éste se puede definir como la “prestación del servicio de distribución, canalización y venta de todo tipo de bienes tanto, a nivel nacional como internacional”

“La actividad productiva de una economía de mercado, conformada por los sectores primario y secundario, se encarga de la producción y transformación de bienes para el consumo final e intermedio; sin embargo, se hace cada vez más importante en cualquier sistema económico que se vean bien complementados con el sector terciario, que brinda servicios como comercio transporte y comunicaciones. Se encarga de impulsar a los sectores productivos a la vez que es impulsado por ellos”. (Giraldo, 2002a)

“La actividad comercial en la economía no puede crecer eficientemente sin un crecimiento paralelo o mayor de la producción de bienes”. (Giraldo, Gestiopolis, 2002b)

“El comercio interno de Colombia es un sector muy heterogéneo, en el que se está produciendo un proceso de cambio desde unas estructuras tradicionales, con la incorporación de una tecnología comercial nueva y de formas comerciales adaptadas a la evolución del mercado”. (Giraldo, El comercio en la economía de Colombia, 2002c)

Industrias FH, tiene una trayectoria de 20 años en el mercado y es pionera en los productos de Crioterapia y Termoterapia, especializados en crear diseños para cada parte del cuerpo.

Debido a la gran excelencia y creatividad constante, sus productos, se han posicionado en el mercado de forma positiva, permitiendo que la empresa crezca a nivel nacional e internacional.

A pesar de no tener una competencia directa, Industrias FH ha logrado crear vínculos comerciales con grandes y reconocidas empresas, como lo son Grupo Vivell SAS, (Fájate), que es una empresa dedicada a la producción de Fajas Moldeadoras, pero además comercia productos complementarios, como el gel frío (iguales a los de Industrias FH) y vende los productos que Industrias FH le despacha con Marca propia; por ende se convierte en un competidor fuerte para la organización e incluyendo que Fájate invierte en publicidad, realiza campañas agresivas en el mercado y está en continuo contacto con sus clientes , lo que hace que los productos de Fájate sean más reconocidos en el mercado que los de Industrias FH.

Al igual que Fájate, Fajas María E trabaja bajo las mismas condiciones, contando con un mercado amplio y suficiente para ofrecer sus productos. De esta manera Industrias FH sigue vendiendo, pero su marca pierde fuerza.

En la línea de Crioterapia y Terapéuticos, Industrias FH, comercializa sus productos a nivel nacional fuertemente en la ciudad de Bogotá y a nivel internacional exporta sus productos de dicha línea a los países de México, Ecuador, Nicaragua y Costa Rica

1.4. Reseña Histórica del Sector

Como se relató anteriormente la empresa Industrias FH, compite en el sector comercial, ya que se encarga de distribuir y vender los productos que elaboran, ya sea a nivel nacional o internacional. Por lo tanto se busca conocer un poco de la historia de éste sector de la economía.

“El comercio existe desde hace muchos años, podemos decir, que cuando los españoles conquistaron América se inicia el comercio, que a pesar de no tener un conocimiento exacto efectuaban la compra y venta de productos, conocido como el trueque, el cual consistía en el intercambio de unos bienes con otros bienes utilizando como moneda la semilla de cacao. Sin embargo, a partir de la provincia el sistema comercial tuvo vínculos con el comercio mundial cuya actividad dependía prácticamente de los pequeños productores”. (Henriquez, 2006)

Por ende, se percibe que el sector comercial no es nuevo y que data de tiempos remotos y que tiene sus inicios cuando las personas para suplir sus necesidades básicas, como alimentarse, vestirse, entre otras, decide realizar trueque como un medio de conseguir su sustento. Y es así como se empieza a ver los primeros picos del comercio.

Las tres causas que originaron el comercio son las siguientes: la primera es que la fuerza del hombre no fue suficiente para satisfacer por sí misma la gran cantidad de necesidades, la segunda que no todas las personas tienen iguales actitudes y capacidades y la tercera que los productos no se dan todos en los diferentes países y regiones, ni en condiciones iguales.

Estas tres causas son muy importantes, ya que el comercio se basa en negociar y realizar intercambio de lo que a las personas o empresa les hace falta, ya que dependiendo de muchos factores, como el clima, la cultura, condiciones geográficas, no todo se puede producir en un mismo lugar y por una misma persona, por ende se necesita de otros individuos u otras empresas para poder satisfacer las necesidades que se pueden presentar.

Ya más específicamente en Colombia tuvo hechos importantes “en los años noventa, ya que el proceso de internacionalización de la economía tuvo efectos importantes sobre la actividad comercial y el mercado de bienes y servicios. La apertura simultánea de los mercados financieros y de bienes creó las condiciones para la expansión del comercio en formatos modernos, que combinan la oferta de productos nacionales con otros importados, al mismo tiempo que aparecieron compañías comerciales de capital extranjero y las grandes cadenas nacionales sellaron alianzas estratégicas con socios internacionales”.
(www.fenalco.com.co)

En las siguientes tablas, se puede observar cómo se han comportado las exportaciones en Colombia desde 1994 a 2016 a los diferentes países a nivel mundial.

Tabla 1: *Exportaciones en Colombia*

Millones de dólares FOB (Free on Board)

Destino	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Total exportaciones/ ¹	8.538	10.201	10.648	11.549	10.866	11.617	13.158	12.330	11.975	13.129	16.788	21.190
Aladi	1.655	2.535	2.471	2.815	2.761	2.406	3.165	3.709	3.242	2.809	4.467	5.614
Comunidad Andina de Naciones	588	1.020	1.068	1.130	998	728	877	1.029	1.216	1.212	1.623	2.084
MERCOSUR	677	1.144	960	1.221	1.347	1.151	1.659	1.961	1.258	814	1.814	2.295
^a Unión Europea	2.560	2.553	2.478	2.684	2.532	1.997	1.826	1.768	1.654	1.922	2.364	2.829
Principales países de destino												
Estados Unidos	2.991	3.527	4.141	4.262	4.049	5.616	6.524	5.255	5.164	5.779	6.611	8.480
Venezuela	545	967	779	990	1.146	923	1.308	1.742	1.127	696	1.627	2.098
Alemania	872	734	604	730	684	486	434	428	332	265	265	339
Ecuador	325	428	425	541	582	330	467	710	825	780	1.015	1.324
Bélgica	321	294	294	340	318	284	224	210	241	228	290	368
Perú	241	567	613	543	370	358	373	277	353	396	548	710
Japón	364	353	349	362	269	245	230	165	194	202	263	330
México	108	90	89	114	129	202	230	262	311	360	526	611
Resto de países	2.770	3.242	3.354	3.666	3.320	3.174	3.368	3.281	3.428	4.422	5.642	6.930

Fuente: DIAN - DANE. Cálculos DANE

¹ La suma de los valores parciales no es equivalente al total de las exportaciones.

* Correspondiente hasta el mes de febrero

^a Incluye los 28 países miembros actuales

^p Cifras provisionales

Tabla 2: *Exportaciones en Colombia*

Millones de dólares FOB (Free on Board)

Destino	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
Total exportaciones/ ¹	24.391	29.991	37.626	32.846	39.713	56.915	60.125	58.824	54.795	35.691	4.156
Aladi	6.086	9.084	11.199	8.387	8.197	11.815	13.759	13.404	12.614	9.267	1.082
Comunidad Andina de Naciones	1.988	2.148	2.456	2.136	3.046	3.373	3.618	3.392	3.210	2.730	327
MERCOSUR	2.952	5.768	6.898	4.744	2.618	3.461	4.169	4.321	3.850	2.453	315
^a Unión Europea	3.361	4.391	4.816	4.723	5.063	8.948	9.129	9.290	9.406	6.008	716
Principales países de destino											
Estados Unidos	9.650	10.373	14.053	12.879	16.764	21.969	21.833	18.459	14.200	9.853	1.424
Venezuela	2.702	5.210	6.092	4.050	1.423	1.725	2.556	2.256	1.987	1.060	173
Alemania	360	553	638	365	250	420	395	780	634	496	73
Ecuador	1.237	1.276	1.500	1.257	1.807	1.909	1.910	1.975	1.884	1.433	159
Bélgica	369	389	460	409	450	621	488	495	462	481	71
Perú	692	806	855	788	1.132	1.323	1.582	1.274	1.187	1.148	150
Japón	324	395	372	336	511	528	360	388	421	520	38
México	582	495	617	536	638	705	835	864	914	914	104
Resto de países	8.475	10.493	13.041	12.226	16.737	27.716	30.165	32.334	33.107	19.785	1.964

Fuente: DIAN - DANE. Cálculos DANE

¹ La suma de los valores parciales no es equivalente al total de las exportaciones.

* Correspondiente hasta el mes de febrero

^a Incluye los 28 países miembros actuales

^p Cifras provisionales

Se puede observar que el sector comercial en Colombia ha tenido un fuerte decrecimiento en sus exportaciones en los últimos años, por lo que indica que hay que prestarle una mayor atención a éste sector y buscar estrategias para lograr incentivar las ventas fuera del país.

2. ALINEACION DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICA

2.1. Misión

Cumplir con altos estándares de Calidad, Innovación y Creatividad. Contar con un equipo humano calificado y comprometido con el desarrollo de nuestra sociedad, mantener buenas relaciones con los clientes, proveedores y el estado con la seguridad de que todo funcione mejor gracias a nuestro sistema de Gestión de calidad está certificado bajo la norma NTC ISO 9001/2000.

A partir de la misión que presenta Industrias FH, se deduce que a la misión, le falta resaltar aspectos claves como definir quiénes son, ya que es importante para que las personas que no conocen Industrias FH, estén al tanto de que ofrece la empresa y a qué es lo que ellos como organización le quieren apuntar con los altos estándares de calidad. Por tal motivo, se recomienda replantear la misión, por lo que se sugiere la siguiente:

“Somos una empresa que fabrica y comercializa productos de Crioterapia, Corsetería, Publicitarios y Sublimación, cumpliendo con altos estándares de calidad, contando con un equipo humano calificado y comprometido, para así lograr la satisfacción del cliente”.

2.2. Visión

Para el año 2020 seremos la empresa líder en Colombia en la fabricación de insumos para la industria corsetera y sublimación. La mejor en productos terapéuticos - térmicos, artículos publicitarios elaborados en telas plásticas (PVC), telas no tejidas biodegradables, gel y otros materiales. Proporcionando calidad de vida y respeto por el medio ambiente y contribuir al desarrollo social de nuestro país.

En este punto se puede destacar que tienen claro que Industrias FH quiere ser líder en los diferentes productos que ofrecen y que tienen una meta de tiempo para lograr su propósito, pero deberían tener también como meta penetrar en nuevos nichos de mercado y así lograr crecer como empresa y ser mucho más reconocida en el medio. Por lo que se recomienda una nueva visión:

“Para el año 2020 seremos la empresa líder en Colombia en la fabricación de insumos para la industria corsetera y sublimación. La mejor en productos terapéuticos - térmicos, artículos publicitarios elaborados en telas plásticas (PVC), telas no tejidas biodegradables, gel y otros materiales, logrando de ésta manera ampliar nuestros segmentos de mercados, para así crecer más como empresa y aumentar nuestras ventas. Proporcionando calidad de vida y respeto por el medio ambiente, contribuyendo al desarrollo social de nuestro país”

2.3. Valores Corporativos

En Industrias FH, se destacan los siguientes valores

- **Respeto:** en Industrias FH, se resalta mucho el respeto hacia los compañeros y todo el personal que labora en la compañía y con los diferentes clientes que tiene la organización.
- **Trabajo en Equipo:** para lograr los objetivos y las metas de venta se debe trabajar en equipo y así lograr cumplir con la misión que tiene la empresa.
- **Honestidad:** se busca trabajar con transparencia y coherencia en la labor diaria.
- **Puntualidad:** ser puntuales a la hora de entregar un pedido.

- **Disciplina:** trabajar con determinación para así lograr todos los objetivos trazados por la empresa.

De acuerdo a los valores corporativos mencionados, Industrias FH al momento de contratar personal para laborar en la compañía, se enfoca demasiado en que las personas presenten dichos valores, ya que para ellos es de suma importancia que sus empleados cumplan con la mayoría de éstos, para que su organización pueda plasmar la misión que tiene la empresa y la visión que tienen proyectada, para ser líder en su mercado y de igual manera poder satisfacer con todas las necesidades que el cliente presenta.

2.4. Estrategia Competitiva

De acuerdo al autor (Mintzberg, 1988) y teniendo en cuenta la línea de Crioterapia y Termoterapia de la empresa Industrias FH, se puede observar una estrategia de diferenciación en calidad, (Altas prestaciones de sus productos), ya que FH, le apuesta todo a que sus productos sean elaborados bajo un gran estándar de calidad, como lo puede corroborar tener la certificación en Gestión de Calidad de la norma NTC ISO 9001/2008, y es por lo que la organización trabaja diaria e incansablemente, ya que ellos ven esto como una de las mejores formas de contrarrestar la competencia, de lograr la satisfacción del cliente y así mismo alcanzar su fidelización. Y más aún cuando se puede ver, que como tal Industrias FH, no tiene una competencia tan directa, pero sí tiene un talón de Aquiles que se puede percibir con las empresas de garaje, que producen el mismo producto (línea de Crioterapia y Termoterapia) a menor precio, pero no de muy buena calidad.

Por otra parte en Industrias FH, también se puede encontrar otra estrategia competitiva, como es la diferenciación en soporte (La empresa crea un grupo de productos

complementarios a los principales) de Mintzberg, ya que la empresa se constituyó con base en las líneas de Crioterapia y Corsetería, pero la organización ve la necesidad de implementar otros productos, con el fin de incursionar en otros mercados y crea las líneas de Publicitarios, Tela no Tejida y Sublimación, donde han encontrado una gran fortaleza y ventaja para ampliar su público objetivo.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Tema Técnico

Industrias FH, es una empresa que se encarga de producir y comercializar cinco líneas de productos, entre las cuales se enfoca en la línea de Crioterapia y Termoterapia, que es un producto que busca la satisfacción del cliente, donde se procura una mejora en la salud y en el aspecto físico, ya que el frío y el calor dan un beneficio terapéutico, pero también ayudan con la parte estética sobre todo con la crioterapia.

Según los autores Kotler y Gary Armstrong, hablan que como estrategia de un producto se puede tener la línea de productos, donde determinan que es un conjunto de productos que se articulan para funcionar de forma análoga y que se comercializan al mismo grupo de consumidores. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Además que un producto debe generar satisfacción en el cliente, FH busca que el usuario que demanda sus productos, satisfaga sus necesidades de belleza o de mejorar de una manera diferente (a tomar medicamentos), los dolores que se producen por alguna enfermedad, ya sea por estrés, cansancio o lesiones que se presentan cuando se hace alguna actividad, ya sea deportiva o cotidiana. Por ende los clientes no solo compran una materia, sino que compran satisfacción. (Thompson, 2009)

Realmente esto es lo que compran los consumidores que buscan los productos de Industrias FH, que cuando demandan por ejemplo un antifaz o rodillera, entre otros, estos productos cumplan con las expectativas que ellos tienen, ya sea de índole terapéutica o estética.

Por otro lado, Industrias FH, busca que su marca sea reconocida en el mercado y se posicione por encima de la competencia, en donde su máxima estrategia para posicionarse en la mente del consumidor es la calidad y seguridad en su producto.

Cuando se habla de la calidad en el producto de la línea de Crioterapia y Termoterapia y teniendo en cuenta que el producto se debe diferenciar por su calidad, abarcando dos factores uno la calidad objetiva que es la parte técnica, medible y verificable del producto y la segunda es la calidad percibida, que es en sí lo que el consumidor piensa o evalúa del bien o servicio. (<http://www.elergonomista.com/marketing/calidad.html>)

Por ende, cuando el consumidor adquiere un producto, por más especificaciones en cuanto a calidad contenga, solo es el consumidor el que define finalmente si el bien que adquirió, le genera confianza, seguridad, calidad o por el contrario, no cumple con sus exigencias.

Además se debe enfatizar que la calidad radica, en entregar no solo a los consumidores, sino a los mismos compañeros de trabajo, productos que no tengan ningún defecto y en tiempo oportuno. (Fragas, <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1283/calidad.html>)

Por lo tanto para Industrias FH, es importante que cada área de la empresa cumpla con la cadena de valor para la elaboración y efectividad en el producto, por ello trabajan mancomunadamente, con el propósito de lograr los objetivos que se tienen planeados y poder cumplir con todas las exigencias de calidad, por lo que se busca que el producto no tenga ningún imperfecto, llegue oportunamente al consumidor y éste quede satisfecho con el bien que decidió comprar.

Del mismo modo se debe resaltar que la calidad en un producto radica en las características que se relacionan, con el fin de lograr la satisfacción del cliente. (Fragas, <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1283/calidad.html>)

FH, además busca que no se tenga ninguna deficiencia en sus productos, esforzándose día a día en establecer los más altos estándares de calidad, por ello, han sido certificados con la norma ISO 9001, versión 2008. Y por otra parte para mejorar, tratan de hacer mensualmente una retroalimentación con sus clientes, por medio de encuestas de satisfacción, con el fin de optimizar cada vez más su producto

Ahora bien, otro tema importante que se debe examinar en cuanto al producto, son los atributos que lo componen, según el autor (Muñiz, 2014a), dice que los atributos de un producto se dan cuando se analiza las características tangibles e intangibles, a lo cual se denomina su personalidad. Este análisis se hace por medio de una evaluación de los diferentes factores que tiene un producto, estos factores pueden ser el núcleo, la calidad, el precio, el envase, diseño, marca. (Muñiz, 2014a)

En otro sentido y teniendo en cuenta otra definición donde se enmarca que los atributos son las características que tiene en cuenta el consumidor en el momento de la comercialización y que se enfoca en atributos físicos o funcionales o atributos psicológicos. (<http://ciberconta.unizar.es/leccion/nuproductos/400.HTM>)

Es decir, son todos aquellos aspectos particulares que hacen que un producto se caracterice y se diferencie de los demás; como lo son el tamaño, color, sabor, calidad, cualidades organolépticas, entre otros, que son importantes en el proceso de toma de decisión de compra por parte del consumidor.

Ahora bien, los autores Kotler y Armstrong dicen que el desarrollo del producto define los beneficios que pueden brindar, dichos beneficios se comunican y entregan a través de los atributos del producto, como calidad, características, estilo y diseño. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Teniendo en cuenta lo anterior, se percibe que la línea de Crioterapia y Termoterapia, es un producto que se basa en el uso terapéutico, para disminuir o aliviar dolores o lesiones o como uso estético para embellecer, tonificar y moldear las diferentes partes del cuerpo. Su diseño está enfocado en las diferentes partes del cuerpo, por ende, está hecho para moldearse a la parte del cuerpo que se quiere tratar. Está elaborado en un plástico y un gel especial para poder usarlo como frío y calor, su envase es plástico hermético, lo cual hace que el producto se pueda abrir y guardar nuevamente, por lo cual se puede preservar adecuadamente y hace que el artículo pueda durar mucho más, además de que en su empaque vienen detalladamente, todas las recomendaciones del producto, y sus formas de uso.

3.2. Plan de Mercadeo

Cuando Industrias FH se dio a conocer en el mercado con su línea de Crioterapia y Termoterapia, tuvieron una gran acogida por ser en su momento un producto novedoso y que satisfacía necesidades que el consumidor buscaba. Pero con el tiempo y la llegada de competidores la marca que logró un reconocimiento, perdió fuerza y quedó relegada en la mente del usuario. Al ver que sus ventas comenzaron a bajar, ellos deciden vender a algunas empresas el mismo producto, pero sin su marca propia, permitiendo que éstas compañías pusieran su marca. Debido a esto, la marca de Industrias FH, ya no es tan reconocida en el mercado, además se debe sumar a esto la poca publicidad que ellos como empresa hacen de su producto.

De acuerdo a lo anterior y teniendo en cuenta que la empresa Industrias FH tiene un producto definido, de buena calidad, pero que la falta de un área de mercadeo que impulse y posicione su producto en el mercado como lo fue cuando se hizo su lanzamiento, se tratará temas importantes que son relevantes para que el plan de mercadeo cumpla con el objetivo de lograr posicionar nuevamente su marca en la mente del consumidor.

La marca “es un activo estratégico para las compañías, ya que más que un símbolo, un logo o un lema, su valor está en la habilidad para ocupar un espacio exclusivo y positivo en la mente de los usuarios”. (Couret, 2014)

A partir de lo anterior y visualizando la importancia que tiene la marca al momento en que un consumidor compra un producto, se necesita que Industrias FH redefina sus objetivos y cambie la percepción de que lo importante es vender, sin importar perder reconocimiento de su marca.

Esto se evidencia, cuando la compañía le vende productos de la línea de Crioterapia y Termoterapia a Fájate y ésta la exhibe al mercado con su propia marca y así es igual con otras empresas.

Por lo que, Industrias FH, está perdiendo fuerza, mientras que sus “clientes”, que en sí son sus competidores conquistan y acaparan cada vez más la atención de los consumidores.

“Las marcas representan las percepciones y sentimientos que tienen los consumidores sobre un producto y tienen éxito porque forjan profundas conexiones con los clientes” (Universidad de Medellín, 2015)

Por ello, es importante que Industrias FH, se replantee la manera de cómo enfoca su marca, y le dé un empuje para que el consumidor la conozca mucho mejor y de esta manera logre una conexión sentimental con el cliente.

“La incorporación de valor a los productos y servicios forma parte fundamental para el crecimiento y sostenimiento de la satisfacción de las necesidades de los clientes, por lo que la marca constituye un factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor en los productos, servicios y empresas. Su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, identificación, confianza y respeto que el comprador tenga con y por la marca. Además es la clave para generar riqueza”. (Colmenares, 2007)

Por lo anterior, se evidencia que si una organización tiene bien definida y posicionada su marca, las ventas vienen por si solas, ya que el consumidor encontrará la conexión y familiaridad que busca al momento de comprar un producto.

Es interesante examinar el problema también desde otra perspectiva, que en el momento de analizarlo se observará que para el mercadeo es de suma importancia a la hora de buscar que el producto sea conocido y se posicione en la mente del consumidor y es la comunicación integrada de marketing; elemento que la compañía Industrias FH no ha sabido aprovechar y explotar, ya que la difusión que ellos le hacen a la línea de Crioterapia y Termoterapia es muy poca.

La comunicación integrada de marketing permite a las empresas anexar a la publicidad tradicional los servicios de mercadotecnia relacional, en donde se conjugan varios elementos como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y

marketing directo. Los cuales buscan comunicar un mismo mensaje, para darle a la organización un posicionamiento único y un valor de marca diferencial. (www.ecured.cu)

Por otro lado, actualmente las comunicaciones de marketing están teniendo cambios significativos, uno de ellos es que las empresas se están alejando del marketing masivo y están buscando estrategias de publicidad donde se cultive relaciones más estrechas con los clientes en micromercados más específicos y otro aspecto importante es que las tecnologías de la información están apresurando la tendencia hacia el marketing segmentado, ayudando a seguir más de cerca las necesidades de los usuarios (Universidad de Medellín, 2015).

Debido a esto, Industrias FH, debe invertir en mejorar su publicidad y generar estrategias que busquen llegar más de cerca al cliente, por medio de las cuales se creen relaciones más estrechas entre el consumidor y la organización, haciendo que el cliente se sienta parte importante de la compañía.

Cuando la corporación piensa en la publicidad como una manera de promocionar su negocio y se parte de una visión simplificada sobre su funcionamiento y se obvia gran parte de sus posibilidades, esto puede llevar a realizar un gasto en vez de una inversión, ya que desconocer sus beneficios lleva a realizar publicidad por cumplir. Por ello se deben tener en cuenta estos tres objetivos a la hora de hacer publicidad (Informar, Recordar y Persuadir), lo cual logrará mostrar que no es cuestión de presupuesto, sino de saber dirigir los esfuerzos. Ubicándose como marca preferente para los consumidores se lograrán beneficios indirectos generando estrategias basadas en sutileza, creatividad e inteligencia (www.pymesyautonomos.com)

Para Industrias FH la publicidad se refleja como un gasto excesivo, y no como una inversión, que puede ayudar en gran medida a potenciar su producto, posicionar su marca y en definitiva a aumentar sus ventas, por lo que es importante que la compañía cambien esa visión y vea los beneficios que le puede originar hacer una buena publicidad; eso sí buscando estrategias comunicativas de marketing eficaces y bien estructuradas.

En relación con lo anterior, ahora se abordará otro tema muy importante que atañe al mercadeo y a la empresa, que es el comportamiento del consumidor frente al producto o servicio que desea adquirir. Pero antes la organización Industrias FH, debe analizar muy bien su segmento de mercado, ya que otra falencia que tiene la compañía es que no tienen definido bien su nicho de mercado, lo que ocasiona que el análisis del comportamiento del consumidor sea más complejo.

Schiffman y Lazar definen el comportamiento del consumidor como la manera en la que proceden los usuarios al buscar o comprar bienes o servicios que ellos esperan satisfagan sus deseos. Son las razones o motivos que tienen los clientes cuando toman la decisión de adquirir productos relacionados al consumo. (Schiffman & Lazar, 2010)

De ahí se resume la importancia que tiene el área de mercadeo en una empresa, ya que al existir éste departamento, la compañía puede tener una amplia visión de sus clientes y pueden analizar cómo se comportan, qué compran, por qué compran, cómo compran, dónde compran, y qué efectos positivos o negativos puede generar el producto en ellos después de la compra. Así que cabe resaltar que Industrias FH debe conocer mejor a su cliente, para lograr cumplir con todas las exigencias y deseos de los consumidores.

Otra parte que se debe entender cuando se evalúa el comportamiento del consumidor, es que en muchas ocasiones, es probable que el comprador y el usuario de un bien o servicio, no siempre sean la misma persona, también puede ser una persona que influya en la decisión de compra de otra, sin que esta persona conozca en sí el producto o en otros casos, los consumidores pueden tener la forma de grupos o instituciones. (Solomon, Comportamiento del Consumidor, 2008)

En Industrias FH, se podría decir que muchas de las compras del producto en la línea de Crioterapia y Termoterapia, están basados en la influencia o conocimiento de un tercero, por ejemplo, cuando un centro de estética o de acondicionamiento físico, le compra el producto a Industrias FH, no necesariamente son ellos los que lo van a usar, sino que ellos se vuelven una especie de respaldo para que una persona que no conozca la marca o simplemente no se ha interesado en comprarla, se decidan a obtenerla.

Además, también muchas de las influencias que tiene un cliente para adquirir un producto son las características demográficas, geográficas o psicológicas (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Del mismo modo, se puede decir que cuando un consumidor tiene una motivación y el producto logra satisfacer sus necesidades específicas, la empresa u organización se puede ver beneficiada con la lealtad hacia la marca y eso se convierte en un lazo entre el cliente y el artículo que para la competencia le puede ser muy difícil de romper. (Solomon, Comportamiento del Consumidor, 2008)

3.3. Investigación de Mercados

Para la realización de la investigación de mercados, hay dos factores que se deben tener en cuenta primero y son la identificación y la solución del problema de mercadeo, ya que muchas veces los problemas no son tan evidentes, pero los hay o se pueden presentar más adelante (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)

Por ende es importante la realización exhaustiva de una investigación de mercados en Industrias FH, para conocer a fondo cual es el problema que en sí se enmarca y el por qué si fueron pioneros en el mercado de la crioterapia y termoterapia, hoy en día es la línea que menos vende en la empresa y es a la que menos se le asigna dedicación en tiempo y esfuerzos en la actualidad

Para ello se debe tener una buena visión del mercado, lo que hace que los programas de mercadeo tengan éxito, ya que si se carece de un buen conocimiento del mercado, a la final se presentarán inconvenientes o problemas que afectarán en gran manera la empresa (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Ahora bien y añadiendo a lo anterior, la investigación de mercados suministra la información que una empresa necesita saber para la toma de decisiones elemental, que se requiere para el estudio (Muñiz, <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>, (2014c)) de los hechos. Ya que si las decisiones que se necesitan tomar, para la solución de un problema son difíciles, sin la ayuda de una buena investigación pueden ser muy arriesgadas.

De acuerdo con algunos análisis previos, el problema para Industrias FH podría radicar en que no aplica buenas estrategias para defenderse de las acciones de sus competidores sobre todo de las empresas de garaje que no son “legales”, a FH, le falta hacer una buena

agresión en publicidad, además que no tienen un área de mercadeo, que en sí les ayudaría en gran medida a contrarrestar los problemas que enfrenta la línea de Crioterapia y Termoterapia y a tomar las debidas decisiones que pueden auxiliar y volver a posicionar la empresa en el mercado de la crioterapia.

A su vez la investigación se clasifica en Exploratoria o Concluyente, la exploratoria brinda la información y visión del problema que enfrenta una organización, además de que el proceso de investigación no es rígido y tampoco es organizado. Y la investigación concluyente es mucho más estructurada y consecuente, además que los datos que se obtienen se llevan a un análisis cuantitativo. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)

Por lo cual, es necesario precisar que, la investigación tiene unos métodos que se usan para indagar el mercado y que varían dependiendo de las intenciones o situaciones que necesite cada empresa. Se habla de una investigación Concluyente, Experimental y Exploratoria (GestioPolis.com, 2003)

Para el siguiente trabajo se tendrá como eje principal para la información la investigación concluyente, con la cual se pretende buscar las razones o motivaciones principales por las que un consumidor adquiere un producto de Industrias FH, el nivel de demanda que tienen y cuáles son las mejoras o cambios, en cuanto a estructura, imagen que puedan necesitar.

Por ende, para que se pueda escudriñar en la información que la empresa necesita, para poder volver a posicionar su producto en el mercado, se debe tener en cuenta que los hallazgos que se tengan, no pueden considerarse obvios o subjetivos, sino que deben estar bien documentados. (Delgado, 2012)

Para esto se hará un análisis cuantitativo, en los que normalmente se usan encuestas, donde se tiene un cuestionario previamente elaborado, o también se pueden hacer entrevistas cara a cara, encuestas telefónicas, por internet o un mystery shopping.

(<http://www.gruporadar.com>)

Además en la investigación cuantitativa, se hace uso de técnicas estadísticas para el conocimiento de datos sobre la población que se quiere estudiar.

Específicamente, se proyecta conocer la distribución de ciertas variables de interés en una población. Dichas variables pueden ser tanto cosas objetivas, como subjetivas. (Hueso & Cascant, 2012)

De acuerdo a lo anterior se tendrá en cuenta para la recopilación y análisis de datos, la encuesta, con la cual se pretende recopilar datos por medio de cuestionarios que contengan preguntas cerradas, para una muestra que se tendrá en cuenta de acuerdo al universo de población que se desea estudiar, la cual se escogerá al azar, en sitios estratégicos, como el punto de venta en Almacentro que ellos como empresa manejan. Además, en centros estéticos y de salud, como Benova un centro de belleza y de salud, en la Piel Spa en la ciudad de Medellín, en Menta Centro de Estética en el municipio de Girardota.

4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1. Determinación de los Factores Claves de Éxito

Tabla 3: Factores Clave de Éxito, Productos de Crioterapia

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	INDUSTRIAS FH		FAJATE		EMPRESAS DE GARAJE		THERMO ICE DE COLOMBIA	
		Calificación	Puntaje Total	Calificación	Puntaje Total	Calificación	Puntaje Total	Calificación	Puntaje Total
Calidad	0.3	4	1.2	4	1.2	2	0.6	3	0.9
Garantía	0.1	2	0.2	3	0.3	1	0.1	2	0.2
Precio	0.2	3	0.6	2	0.4	4	0.8	2	0.4
Duración	0.1	4	0.4	4	0.4	2	0.2	3	0.3
Publicidad	0.3	1	0.3	3	0.9	2	0.3	2	0.6

SUMA= 1		SUMA= 2.7		SUMA= 3.2		SUMA= 2.3		SUMA= 2.4
---------	--	-----------	--	-----------	--	-----------	--	-----------

De acuerdo a la anterior tabla, se diría que el competidor más fuerte que puede tener Industrias FH es Fájate, a pesar de que sea FH, el que fabrique sus productos, para el consumidor solo existiría la marca de la compañía de Fájate, ya que al momento de la empresa vender sus artículos en el mercado, lo hace con su propia marca, haciendo que Industrias FH, pierda posicionamiento y reconocimiento en el cliente. Pero también se puede ver que aunque las empresas de garaje, no manejen una buena calidad en sus productos, compiten con precio y esto ha sido perjudicial para la empresa estudiada, ya que sus ventas se han visto perjudicadas, porque si FH, baja los precios de sus productos, debe también bajar calidad, para poder tener rentabilidad, y en sí para ellos, su lema es generar artículos de muy buena calidad.

Por otra parte Industrias FH, tiene una gran desventaja y es que ellos no han sabido generar una publicidad impactante, de hecho no hacen mucha divulgación de sus productos, lo cual hace que no ganen nuevos clientes. En cambio la competencia como Fájate invierte más en publicidad para llegar mucho más fácil y rápido al consumidor.

4.2. Análisis de las Fuerzas del Entorno Externo.



Figura 2. Análisis del macro entorno. PESTEL

4.3. Análisis DOFA

Tabla 4: *Matriz DOFA*

INDUSTRIAS FH	ANÁLISIS DEL ENTORNO	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. La poca competencia directa. 2. Mercados potenciales como por ejemplo los deportistas, ya que la crioterapia ayuda a aumentar marca y optimizar esfuerzos, además de la recuperación muscular.	1. La Subida del dólar 2. La inflación 3. La crisis del mercado - guerra de precios 4. Nueva competencia (Empresas de garaje) 5. Problemas políticos entre países, como por ejemplo con Venezuela, donde había un nicho de mercado importante
ANÁLISIS INTERNO	ESTRATEGIA F.O	ESTRATEGIA F.A
FORTALEZAS 1. Amplio portafolio de Productos. 2. Creación de nuevas líneas de productos. 3. Calidad en los productos (certificación norma ISO 9001, versión 2008.) 4. Estabilidad laboral, el personal responde con amor y dedicación y compromiso. 5. Dueños de las patentes y registros de propiedad intelectual, en los que se basan los artículos de Crio y Termoterapia	Buscar alianzas o convenios con entidades internacionales que permitan aumentar exportaciones y ampliar cobertura de los segmentos de interés. Generar alianzas con centros estéticos, de acondicionamientos físico y spa.	Es importante racionalizar y optimizar los recursos, para contribuir a la rentabilidad. Aumentar la calidad de los productos. Aumentar promociones de ventas. Buscar nuevos nichos de mercados y potencializar los existentes.
DEBILIDADES	ESTRATEGIA D.O	ESTRATEGIA D.A

<p>1. Poca publicidad 2. Pocos puntos de venta como tal de la empresa (Solo tienen uno en Almacentro). 3. No cuentan con un área de mercadeo</p>	<p>Crear el área de mercadeo en la empresa. Generar una publicidad agresiva, con el fin de dar a conocer la organización y sus productos y lograr así potencializar Industrias FH y generar más alianzas. Además buscar nuevos canales distribución y puntos de ventas.</p>	<p>Desarrollar e implementar medidas para la supervisión de la variación de las tasas de cambio.</p>
--	---	--

4.4. Análisis al interior del Sector Industrial

En la actualidad, el sector comercio a nivel Latinoamericano, cada día ha estado disminuyendo gradualmente su contribución porcentual en el producto total. Países como Argentina, México y Brasil, son los que han estado influenciando en dicho sector, influyendo en gran manera dentro del producto bruto comercial. (Giraldo, 2002)

A nivel de Colombia, se ve que el sector terciario constituye poco más o menos el 50% del Producto, y más explícitamente el comercio, es uno de los sectores que más ayuda a la actividad económica a nivel nacional. El comercio pasó de aportar un 11.1% del empleo en 1970 a un 25,4% en 1995. (Giraldo, Gestipolis, 2002d)

Además de que el sector comercial, está dando grandes giros y conformando estructuras tradicionales, incorporando nuevas tecnologías y de formas comerciales que se ajusten a la creciente evolución del mercado, como por ejemplo, el aumento de los niveles de ingreso, la recomposición de los gastos en las familias, mayor urbanización, el poder de la mujer en el mercado laboral, la creciente disminución en el tamaño de las familias, invasión de los medios de comunicación; esto ha conllevado a grandes cambios en las prácticas de compra de los consumidores. (Giraldo, Gestipolis, 2002e)

Pero a pesar de los cambios que se perciben en el sector comercial, también se perciben factores negativos que pueden generar bajas en la economía del país, ya que en el presente año hubo un incremento notable en la inflación a niveles que no se registraban desde el 2008 y todo apunta que esas presiones sobre los precios continuarán en los siguientes y primeros meses del próximo año. Y todo esto se debe al impacto del fenómeno del Niño, al alza del dólar que ha repercutido en el aumento de las importaciones, materias primas y los alimentos. (País, 2015)

Por ende y de acuerdo al presente que vive el sector comercial, para un futuro, se deben tener en cuenta ciertos aspectos, para el comercio siga creciendo y no se estanque, por ejemplo, se debe garantizar que las condiciones de seguridad sean permanente, ya que es un factor clave para que la industria se establezca y se consolide. Hoy el gobierno está en negociaciones con los grupos al margen de la ley y el objetivo es lograr poner fin a un conflicto que ha estado por muchos años. Pero esto no sería suficiente para que Colombia sea un país en paz, ya que también existen las bandas organizadas, el narcotráfico, debido a esto se necesitan estrategias para dar soluciones tanto militares como sociales.

Otro factor que se debe tener en cuenta y es que las políticas industrial y comercial deben entrelazarse aún más para poder ampliar la oferta exportable de Colombia y mejorar la competitividad de los bienes y servicios comercializados.

Además se debe aprovechar la alianza del Pacífico, ya que será un camino para que los empresarios puedan llegar más fácil a otros y nuevos mercados del mundo.

Y por último se debe mejorar las condiciones socio-económicas de la población, por ende todas las acciones que el sector privado y público inicie deben ser encaminadas a satisfacer dicho objetivo. (Solano, 2013)

Estas acciones son las que cada empresario que estén en el sector comercial y el gobierno deben tener en cuenta en un futuro, en la consolidación y crecimiento del comercio.

4.4.1. Estructura del Mercado en que se compete

Se podría decir que la estructura del mercado en el cual se compete, es una competencia perfecta, en la cual el mercado radica en que un gran número de compañías producen ya sea un bien o servicio homogéneo y se ve una gran demanda del producto. (Wikipedia, 2016)

Ya que se puede ver que aunque no existan muchas empresas que ofrezcan este producto, las compañías que existen en el momento, son independientes una de la otra, además no hay una influencia directa sobre los precios de introducción del producto en el mercado, los bienes que se ofrecen por cada una de la organizaciones son similares, lo cual lleva a que los clientes sean indiferentes en el momento de realizar la compra, igualmente muchos vendedores pueden ofrecer un producto igual, aunque que pueden tener diferencias, pero logran ser sustituibles por otros vendedores, por ejemplo las empresas que son informales o de garaje, las cuales son empresas muy pequeñas, pero que han logrado acaparar un gran mercado y se vuelven

competencia al generar un mismo producto aunque tenga algunas diferencias, pero que logra satisfacer la misma necesidad al consumidor.

4.4.2. Análisis de los Competidores

Industrias FH, ha sido pionera en los productos de Crioterapia y Termoterapia, especializados en fabricar productos con fines terapéuticos y estéticos. Debido a la gran excelencia y creatividad constante, sus productos, se han posicionado en el mercado de forma positiva, permitiendo que la empresa crezca a nivel nacional e internacional.

A pesar de no tener una competencia tan marcada, FH puede tener una gran competencia con el Grupo Vivell SAS, (Fájate), que es una empresa dedicada a la producción de Fajas Moldeadoras, ellos le compran los productos de la línea de Crioterapia a Industrias FH, pero al comercializarlos los vende con marca propia; una ventaja grande que tiene Fájate es que ellos sí invierten en publicidad para sus productos, maneja campañas agresivas en el mercado y está en continuo contacto con sus clientes , lo que hace que los productos de Fájate sean más reconocidos en el mercado que los de FH.

Lo mismo pasa con la empresa, Fajas María E que trabaja bajo las mismas condiciones, además que cuentan con un mercado amplio y suficiente para ofrecer sus productos. De esta manera FH vende sus productos, pero su marca pierde fuerza.

A nivel nacional, se pueden encontrar varias empresas que han focalizado sus esfuerzos en fabricar productos en la línea de Crioterapia que se centran en usos terapéuticos y

estéticos, entre las cuales se alcanzan a localizar: SF Belleza en Frío Crioterapia en la ciudad de Bucaramanga, Cryo4life en Bogotá, Ibagué y Cali, estas empresas no producen los mismos productos que Industrias FH, es decir, ellos son especialistas en producir cámaras de Crioterapia, en cambio FH, se centra en artículos para cada una de las partes del cuerpo, pero que cumplen con las mismas funciones de satisfacer necesidades, ya sean estéticas o terapéuticas. En cambio Thermo Ice de Colombia que se ubica en la ciudad de Bogotá, sus productos si son semejantes a los de la empresa en cuestión, aunque no manejan la misma variedad de productos que ofrece Industrias FH.

También se puede observar, aunque no sea de una forma muy directa los diferentes SPA, que ofrecen ya sea como alternativa estética, terapéutica o medicinal, la Crioterapia.

Además de las empresas ya mencionadas, se puede tener una fuerte competencia con las empresas informales (o empresas que se llaman de garaje), porque éstas han sido las que más enérgicamente han penetrado el mercado de la denominada Belleza en Frío, ya que los productos de dichas empresas, compiten con precios muchos más bajo que los de Industrias FH, aunque no de tan buena calidad, como si la tiene FH

4.4.3. Análisis de las Fuerzas Competitivas.

Rivalidad entre Competidores

Alta: Ya que cuenta con grandes competidores, en el caso de Fájate ellos están por encima en factores como la publicidad, es mucho más impactante, tienen mejores estrategias para llegar al consumidor y manejan muchos más canales de distribución que Industrias FH, ellos cuentan con muchos más puntos de atención. Y con las empresas Informales o de Garaje, compiten con precios más económicos, y esto han logrado que Industrias FH, baje el nivel de sus ventas y el posicionamiento en el mercado.

**Amenaza de
Entrada de
Nuevos
Competidores**

Media: Las empresas informales son los nuevos competidores de Industrias FH, y se han convertido en una competencia fuerte, ya que ellos venden con productos a muy bajo precio, pero sus artículos no son de muy buena calidad, a diferencia de FH, que su mayor objetivo es ofrecer bienes de excelente calidad.

**Amenaza de
Ingreso de
Productos
Sustitutos**

Alta: empresas como SF Belleza en Frío Crioterapia, Cryo4life, spa, que ofrece las cámaras de crioterapia, además compañías que ofrecen también productos que vienen en presentación de cremas, o pomadas en frío o calor. Son productos que afectan en gran medida a la empresa Industrias FH.



Figura 3: Análisis de las Fuerzas Competitivas

Fuente: Elaboración propia

4.5. Estructura Comercial y de Mercadeo participantes del Sector

Tabla 5: Estructura Comercial y de Mercadeo

MARCA	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	ÁREA COMERCIAL
Industrias FH	Llegan al consumidor a través de Internet, donde venden sus productos por medio de la página que ellos manejan www.fh.com.co Por otro lado también distribuyen sus productos por medio de centros estéticos, médicos o de acondicionamiento físico, spa y en revistas como Novaventa, Danny. Tienen un punto de venta en Almacentro y comercializan su producto a países como México, Ecuador, Costa Rica, Nicaragua y Venezuela.	Industrias FH, no cuenta con un área de mercadeo, aunque en su organigrama diga que si lo tienen, el área encargada de la publicidad, de las estrategias para llegar al consumidor, de los diseños de productos, de la comercialización y promoción de sus productos tanto a nivel nacional como internacional, es el departamento de ventas.

Fájate	<p>Tienen gran cantidad de puntos de venta, ubicados en las principales ciudades de Colombia, solo en Medellín y en Bogotá cuenta cada uno con 11 puntos de venta, también venden a través de Internet por medio de la página www.fajate.co</p> <p>Además también tienen puntos de venta en países como México, Guatemala, Puerto Rico, Nicaragua, Venezuela, Aruba, Curazao, Perú, Bolivia, Paraguay, Chile, España, Países Bajos, Suiza, Berma, Reino de Bahrain e Irán</p>	<p>Cuenta con tres departamentos, Administrativo, Comercio Exterior y de Producción. En el Administrativo, se encuentra el área de ventas, que se encarga de la comercialización y ventas a nivel nacional y el departamento de Comercio Exterior, de distribuir y vender sus productos al exterior, pero tampoco cuentan con un área de mercadeo, aunque los departamentos encargados de promocionar y comercializar los bienes han sabido aprovechar las oportunidades del mercadeo y han sabido llegar al consumidor.</p>
Cryo4life (Cámaras de Crioterapia)	<p>Venden su producto a centros de acondicionamiento físico y estético, como lo son Kryocare en Ecuador, Rada Cassab (Medicina Estética), Gaia Spa Médico, Adriana Barreneche, Body Tech Sports Medicine, Medi Dolor, en la ciudad de Bogotá; Dr. Hassan Quiropráctica Integral, Corpus & Rostrum y SportLab en la ciudad de Cali; Centro Ortopédico Vasco, en Manizales; Fit2Go en Villavicencio.</p> <p>Además cuenta con centros estéticos en Colombia, en donde el consumidor puede hacer uso de las cámaras de Criosauna Cryo4life.</p>	<p>No cuentan con un área de mercadeo, el área de ventas se encarga de promocionar y distribuir las cámaras de crioterapia, pero han generado grandes alianzas con centros estéticos y de acondicionamiento físico para poder llegar al consumidor.</p>

Fuente: Elaboración propia

4.6. Mapa de Productos y Precios

Industrias FH: Crioterapia y Terapéuticos (Línea Azul y Thermolight)

Tabla 6: Mapa de Productos y Precios Industrias FH del año 2016, dados en pesos colombianos

PARTE DEL CUERPO	PRODUCTO Y PRECIO	DESCRIPCIÓN
ROSTRO	Antifaz Frío - \$ 16.000	“Ayuda a desvanecer las líneas de expresión alrededor de los ojos, revitaliza la piel con sólo utilizarlo unos minutos diarios. Médicamente se utiliza como desinflamatorio en estados post-quirúrgicos”.
	Antifaz Frío con Nariz – \$ 19.700	
	Antifaz Terapéutico - \$ 14.600	
	Adiós Migraña - \$ 14.500	A través de la vasoconstricción ayudara a disminuir la migraña
	Máscara Fría - \$ 33.000	“Activa las células faciales, tonificando y afirmando los músculos, desvanece las líneas de expresión y disminuye la grasa acumulada en pómulos y papada, sirve como tratamiento facial para cerrar los poros”.
BRAZOS	Afirmante de brazo - \$ 34.500	“Tonifica y sana los tejidos del antebrazo. Ayuda con los dolores musculares, procesos inflamatorios. Es ideal en fisioterapia”.
	Codera - \$ 33.900	“Ideal en casos de artritis y para esguinces o luxaciones. También es beneficioso para la terapia física, las conmociones, fracturas o procesos post-quirúrgicos”.
	Hombreira - \$ 66.000	“Ideal para evitar luxaciones, así como abscesos o quistes causados por inyecciones”.
	Muñeca - \$ 27.900	“Sirve para lesiones de esguinces, artritis, dolores, tendinitis”.
	Brassiere Frío - \$ 59.900	Contrae la fibra contenida en el busto, con el propósito de tonificar,

TORSO		afirmar y endurecer los tejidos, evitando la caída de los senos.
	Discos Reafirmantes de Glúteos \$ 20.400	“Previene y mejora la apariencia de la celulitis, tonificando y afirmando los tejidos de la piel de la cadera y glúteos”.
	Discos Reafirmantes de Senos \$ 12.800	“Tonifica, afirma y endurece la fibra de las mamas, al mismo tiempo que ayuda a aliviar la mastitis y el dolor post-operatorio”.
	Fajón Frío - \$ 55.400	Reduce y elimina los tejidos grasos que se centran en el abdomen y oblicuos, además tonifica, afirma y endurece los músculos.
	Cojín Espaldar - \$ 104.200	“Cojín para espaldar de cualquier asiento especialmente para sillas de ruedas y vehículos”.
	Cojín Espiral - \$ 44.100	“Sirve para frío y calor en uno solo. Ayuda para relajar, tonificar, afirmar, endurecer la fibra muscular, sanar tejidos y aliviar dolores musculares”.
	Cojín Lumbar - \$ 55.900	“Atenúa el dolor lumbar mecánico y espasmos paravertebrales”.
	Cuello Omoplato - \$ 46.200	“Ayuda con los dolores que son provocados por malas posturas, para el estrés, lesiones inflamatorias y traumáticas como torticollis”.
	Alivio Térmico - \$ 7.400	“Permite eliminar cólicos menstruales y dolores que se presentan en el bajo vientre”.
	Sandalias en Gel - \$ 14.200	“Sirve para aliviar molestias en los pies, como cansancio e hinchazón y a su vez mejorar la circulación de la sangre”.
	Rodillera - \$ 56.100	“Ideal para cualquier tipo de dolor en la rodilla ya sea por cansancio, lesión o intervención quirúrgica, su procedimiento se basa en focalizar frío, además de servir para relajación

PIERNAS		y esparcimiento”.
	Tobillera - \$ 57.200	“Ideal para fracturas o dolor postquirúrgico. Sirve para dolores causados por lesiones del tobillo y esguinces. Usado para lesiones relacionadas que son causados por el ballet, básquetbol y fútbol. También es un relajante en casos de cansancio extremo, alivia el dolor en juanetes, trauma y tendinitis”.
	Thermodot - \$ 31.100	“Es un producto que ofrece los beneficios del frío y el calor y que además está diseñado para usar en diferentes partes del cuerpo por su exclusivo sistema de banda elástica”.
	Thermoinsulina - \$ 29.900	“Fh te ofrece un novedoso producto llamado thermo insulina, por medio la cual puedes transportar este medicamento de manera práctica, segura y confiable, con el propósito de conservar la temperatura ideal por un espacio de 6 horas”.

Fuente: Pagina Web www.fh.com.co

Las políticas que emplea Industrias FH para la implementación de los precios a los productos de la línea de Crioterapia y Termoterapia, depende de varios factores, como lo son el costo de la materia prima que emplean, el costo de los proveedores, del tiempo de fabricación del producto, el costo de la mano de obra, de impuestos, del IVA.

Además de que el precio que tienen en su punto de venta en Almacentro y por la página de Internet www.fh.com.co , es el que está expuesto en el cuadro anterior, pero como muchos de sus clientes como Novaventa, Danny, Centros Estéticos y de Acondicionamiento Físico, piden cantidades grandes, el precio al por mayor cambia, se da un manejo interno, ellos le

hacen un proceso de seguimiento a los clientes y se negocia con los clientes fieles el precio, por ejemplo Industrias FH pone un precio, pero si el comprador no está conforme, ellos plantean otro precio y ya entran en acuerdos, para que exista un gana-gana para ambos.

Por lo anterior se pone en comparación los productos de las empresas que son competencia para Industria FH:

Fájate: En la línea de Productos Complementarios

Tabla 7: Mapa Productos y Precios Fájate del año 2016, dados en pesos colombianos

PRODUCTO	PRECIO	DESCRIPCIÓN
Anteojos Glacial	\$ 6.200	Producto térmico que ayuda a desinflamar los ojos y disminuir ojeras
Discos Reafirmantes de Senos	\$ 17.900	Producto que ayuda a desinflamar el seno después de la cirugía de mamoplastia y disminuye el riesgo de mastitis en la lactancia
Alivio térmico	\$ 9.800	Especial para eliminar los dolores abdominales
Adiós Migraña	\$ 18.800	Disminuye dolores de migraña
Máscara Glacial	\$ 37.700	Sirve para desvanecer las líneas de expresión, tonifica y afirma músculos, elimina la grasa que se

		ubica en los pómulos y papada y para cerrar los poros
Discos Reafirmantes Glúteos Glacial	\$ 22.400	Producto que sirve para la recuperación de las cirugías de glúteos y a tonificar el músculo

Fuente: Pagina Web www.fajate.co

Thermo Ice de Colombia: Línea Frigoterapia

Tabla 8: Mapa Productos y Precios Thermo Ice de Colombia

PRODUCTO	PRECIO	DESCRIPCIÓN
Antifaz Frío		Sirve para las ojeras, dolores de cabeza, ojos cansados, para relajar, para el estrés. Como beneficio estético para tratamientos de arrugas.
Brasier Frío		Sirve para tonificar, afirmar y endurecer el busto, elimina nódulo y quistes; en la lactancia para la mastitis y congestión mamaria y para post- operatorios de los senos.

Fuente: Página Web www.thermoice.com

Se puede observar que aunque las dos empresas competidoras que se mencionan, no ofrecen todo el portafolio de productos que tiene Industrias FH, incursionan en un mismo mercado que es generar alivio y belleza para el cuerpo por medio del frío.

4.7. Análisis del Cliente y del Consumidor

Factores	Industrias FH
Necesidad Primaria	La línea de Crioterapia y Termoterapia, como producto satisface una necesidad, al generar en el consumidor un bienestar y mejora en su salud, ya que la crioterapia, lo que busca en la parte terapéutica es sanar, calmar dolores que se pueden sentir en cualquier parte del cuerpo por un fractura, enfermedades u operaciones y en la parte estética un bienestar y satisfacción de la belleza de la mujer.
Características de Segmentación	Industrias Fh, no hace una evaluación muy detallada de las características que debe tener su nicho de mercado, ya que ellos no cuentan con un área de mercadeo, pero en sí tienen en cuenta en la parte estética el género y la edad y en la parte terapéutica es en general, para hombre mujer, niños y adultos. De acuerdo con lo anterior se sugiere a Industrias FH, replantearse la manera de evaluar su público objetivo, ya que se debería realizar una investigación de mercado exhaustiva, ya que esto puede ser la razón de las bajas en sus ventas en los últimos años.
Hábitos y Preferencia de Compra	Los clientes compran este producto cuando visitan centros acondicionamiento físico, centros de belleza, spa, ya que son lugares que refuerzan la calidad y la validez del producto de Industrias FH, además porque las personas van a estos lugares en busca de un bienestar físico, ya sea en el ámbito terapéutico o estético y dichos lugares tienen alianzas con la empresa para promocionar sus productos. Por otra parte se debería tener en cuenta ampliar los puntos de venta, no solo en Almacentro, sino en otros centros comerciales, ya que son lugares que son muy frecuentados por las personas para comprar y puede ser un enganche para promocionar y dar a conocer más el producto.

Perfil del Segmento	Las personas que usan los productos de la línea de Crioterapia, tienen un perfil en la parte terapéutica hombres o mujeres aproximadamente mayores de 50 años que buscan sanar dolores lumbares, de las articulaciones, ya que son personas que entran en una edad en donde se presenta frecuentemente más enfermedades y dolores etc., en la parte estética, mujeres entre los 25 y 50 años, que buscan preservar, atenuar y conservar la belleza física.
----------------------------	--

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1. Ficha Técnica

Tabla 9: *Cuadro Resumen*

TIPO DE INVESTIGACIÓN	Concluyente
Enfoque	Cuantitativo
Universo	878 personas
Técnica de Recolección	Encuestas
Período	Agosto 2016
Tipo de Preguntas	Cerradas y solo una abierta
Tipo de Muestreo	Muestreo Aleatorio Simple
Error de la Muestra (d)	7%
Constante del Nivel de Confianza (Za)	1.81, para un nivel de confianza de 93%
Probabilidad de éxito (p)	0.5
Probabilidad de fracaso (q)	0.5

Fuente: Elaboración propia

Para la investigación de mercado se tuvo en cuenta para la recopilación y análisis de datos, una exploración cuantitativa, por medio de encuestas personalizadas que se hicieron a personas escogidas al azar, con la cual se pretende recopilar información por medio de cuestionarios que contengan preguntas cerradas, para una muestra de población de 141 personas, en el punto de venta en Almacentro que ellos como empresa manejan. Además en centros estéticos y de salud, como Benova un centro de belleza y de salud, en la Piel Spa en la ciudad de Medellín, en Menta Centro de Estética en el municipio de Girardota.

La muestra de la población se obtuvo, con base en la fuente de datos que tienen cada uno de los puntos donde se desea realizar la búsqueda, en la que se visualiza cuantas personas han adquirido el producto de la línea de Crioterapia de Industrias FH.

Universo o Población Total: 878 personas

Punto de Venta en Almacentro: 746

Benova Centro de Belleza y Salud: 54

La Piel Spa: 46

Menta Centro de Estética: 32

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(878 \times 3.28^2 \times 0.5 \times 0.5)}{(0.0049 \times (878 - 1) + 3.28^2 \times 0.5 \times 0.5)} \quad n = 141$$

$$(0.0049 \times (878 - 1) + 3.28^2 \times 0.5 \times 0.5)$$

5.2. Resumen Ejecutivo

Para la realización de la investigación de mercados se buscó cual era la mejor manera de recolectar la información y se optó por realizar una investigación concluyente, por medio de la cual se quiere dar respuesta a los objetivos planteados como el público objetivo, las razones o motivaciones principales por las que un consumidor adquiere un producto de Industrias FH, el nivel de demanda que tienen y cuáles son las mejoras o cambios, en cuanto a estructura e imagen que puedan necesitar.

Por tal motivo se eligió dicha metodología con la cual se planea ejecutar un análisis cuantitativo, por medio de la realización de una encuesta. Para ello se tuvo en cuenta el universo o población a estudiar, la cual arrojó una muestra de 141 personas a encuestar, en donde se vio la importancia de abordar a las personas en sitios estratégicos como el Punto de Venta de Almacentro y tres centros de acondicionamiento físico y estético, dos en la ciudad de Medellín y uno en el municipio de Girardota, lugares que se escogieron por utilizar los productos de la Línea de Crioterapia de la empresa Industrias FH.

En el punto de venta en Almacentro, se abordó a las personas en el momento en que salían del almacén y en los centros de estética y acondicionamiento físico, se hizo contacto con el administrador del lugar, el cual facilitó el acercamiento con los encuestados.

Al finalizar las encuestas, se prosiguió a evaluar los resultados arrojados, por medio de figuras, donde se pudo ver de manera más precisa las respuestas de los usuarios, las cuales arrojaron claramente los objetivos que se habían planteado, el posible público potencial, las motivaciones que hacen que las personas desee obtener el gel frío, los posibles canales de distribución a los que Industrias FH debe prestarle más atención. Ya luego se procede a sacar las

conclusiones y recomendaciones que Industrias FH requiere para que la línea de Crioterapia y Termoterapia vuelva a resurgir

5.3. Definición del Problema u Oportunidad

Industrias FH es una empresa que lleva más de 20 años en el mercado, la cual inició sus operaciones, enfocada en productos de Crioterapia y Termoterapia, siendo dueña de las patentes y los registros de propiedad intelectual, además de ser pionera en la línea de Gel frío, pero a lo largo de los años, dicha línea ha ido decayendo y ha ido perdiendo su importancia como un producto efectivo y diferenciado.

De acuerdo a la información recolectada y al análisis que se ha hecho de la empresa, el problema que se visualiza, es la falta de posicionamiento de marca que tiene la empresa. La carencia de una buena estructura organizacional efectiva, la ausencia de unos objetivos claros, han hecho que la compañía solo se centre en cumplir ventas, sin importar los métodos.

Asimismo la escasa publicidad que se le hace a la marca, también ha generado que ésta no sea tan reconocida en el mercado y que no se extienda a otros lugares, porque a pesar de que exporten a otros países como Costa Rica, Ecuador, lo hacen enviando su producto tangible, pero sin su marca, lo cual quiere decir que se evidencian las ventas, pero no hay un posicionamiento en la mente del consumidor. Lo mismo pasa a nivel nacional, donde se vende el artículo a otras empresas, pero sin su marca propia.

Pero si la organización viera que el posicionamiento de marca, llevaría al crecimiento de ventas directamente, se enfocaría en brindar muchos de sus recursos a este aspecto.

Y contando con una competencia informal (empresas de garaje), donde se ofrece un producto a menor valor, es importante el posicionamiento de una empresa, para generar garantías y confianza por parte del cliente.

Por ello, se deber buscar estrategias que busquen el reconocimiento de marca, donde se innove la oferta, tener un contacto directo y permanente con los clientes, para así lograr una verdadera relación de confianza y un mayor índice de fidelización o lealtad y de este modo contrarrestar la competencia. (Villa, 2013)

5.4. Objetivos de la Investigación de Mercados

5.4.1 Objetivo General

- Posicionar la marca de Industrias FH, de la línea de Crioterapia y Termoterapia en el mercado.

5.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar las características del público objetivo para la línea de Crioterapia y Termoterapia.
- Reconocer las razones o motivos principales por las que un consumidor adquiere los productos de Industrias FH
- Identificar cuáles son los canales de distribución más propicios de venta para llegar al mercado potencial.

- Examinar que otros nichos de mercado, a parte del potencial pueden beneficiar a Industrias FH.

5.3. Metodología Aplicada

La metodología que se aplicó para la recolección de la información, fue una investigación cuantitativa que se efectuó por medio de encuestas personales realizadas al azar a personas que visitaron el punto de venta de Industrias FH en Almacentro, los días que se escogieron para realizar dichas encuestas.

Para obtener una muestra confiable y un resultado cerca del objetivo, se escogió una muestra de muestra de 141 personas, con un margen de confiabilidad del 93% y un margen de error del 7%.

Las encuestas se llevaron a cabo en cinco días. Tres días se necesitaron para el punto de venta y un día respectivo para los centros de estética que se encontraban en Medellín y otro día para el centro que se ubicaba en el municipio de Girardota. En el punto de venta, se esperó afuera de la tienda, con el fin de esperar a que los consumidores salieran y pudieran ser abordados por la persona encuestadora, y pedir el favor de contestar las preguntas del cuestionario.

En los puntos de acondicionamiento físico y estético, que fueron tres, antes de realizar la encuesta, se acordó con los administradores del centro, un día específico y las personas a las que se les haría las preguntas, con el fin de obtener más fácil la atención de los usuarios.

5.4. Limitaciones

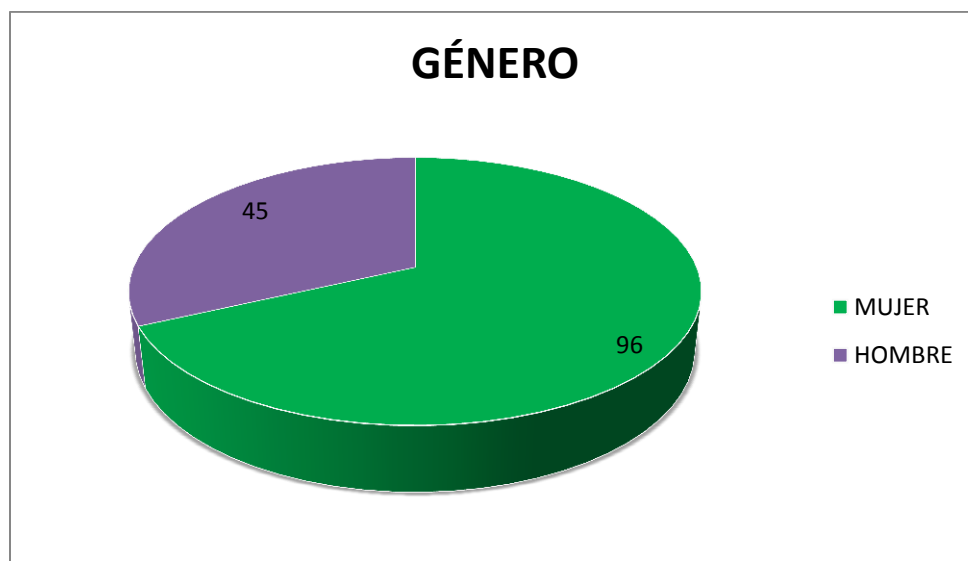
En los centros de acondicionamiento físico y estético realmente no se tuvo ningún inconveniente para abordar a las personas, ya que se tuvo un apoyo por parte de la administración del centro, además, que se realizó en un lugar cerrado, donde las personas podían estar cómodas, sentarse y estar prestas para la elaboración de las encuestas, pero en el punto de venta en Almacentro si hubo algunos inconvenientes con las personas.

Las encuestas que estaban planeadas en el punto de Almacentro para realizarse en dos días, se tuvieron que realizar en tres días para poder abarcar el tamaño de la muestra deseado, ya que algunas personas fueron demasiado reacias para colaborar con la encuesta. Muchos individuos decían que no les gustaba responder nada, porque no confiaban, otros que no tenían tiempo, que estaban de afán y otras porque simplemente no querían responder.

Todos estos inconvenientes generaron que se tuviera que necesitar más tiempo para poder cumplir con el objetivo.

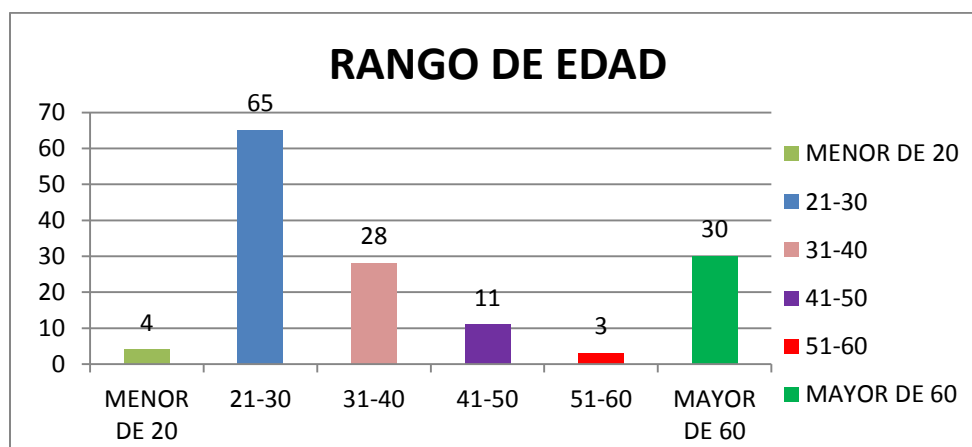
5.5. Hallazgos/ Resultados de las Investigación

Figura 4: Pregunta 1 Género



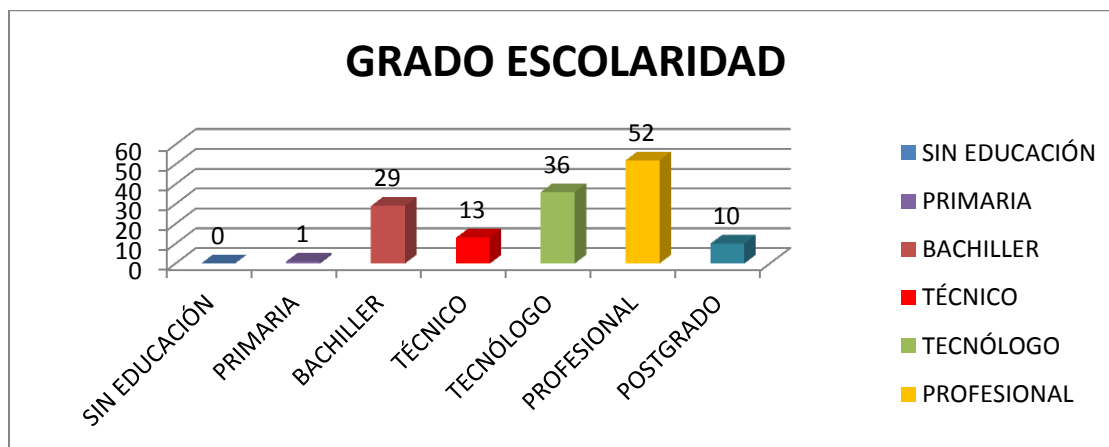
Se encuestaron 96 mujeres y 45 hombres.

Figura 5: Pregunta 2 Me Podría Decir Usted, ¿En Qué Grupo Está Comprendida Su Edad?



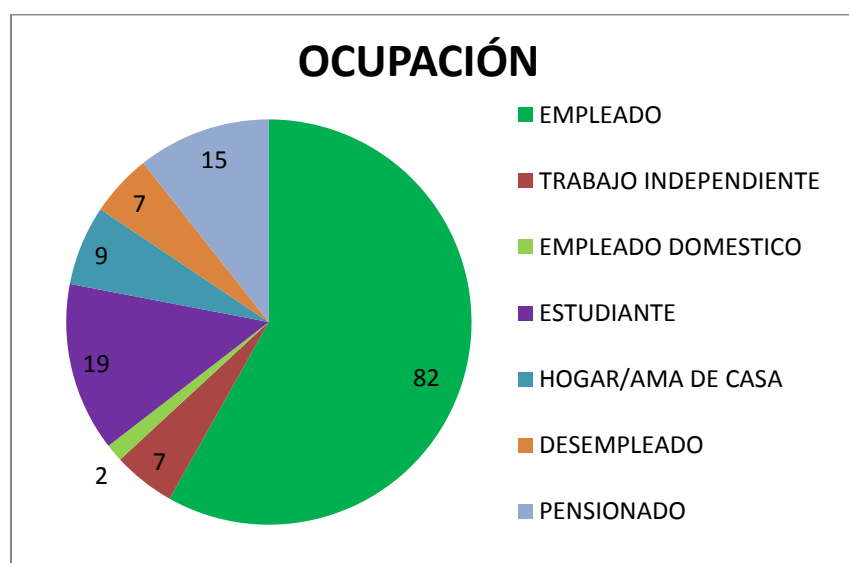
De los 141 encuestados el 65% de las personas están en el rango de edad de 21 a 30 años, el 30% entre son mayores de 60 años, y el 28% de 31- 40 años, siendo estos tres los rangos de edad más representativos.

Figura 6: Pregunta 3 Grado De Escolaridad



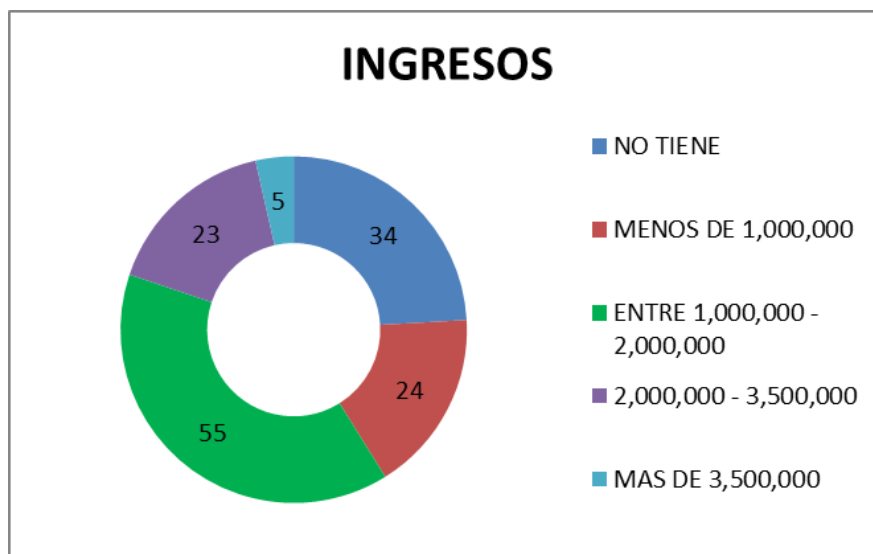
De acuerdo a los resultados de las 141 encuestas, se presenta una que el nivel de escolaridad más representativo es el profesional, seguido del tecnológico, siendo esto un factor clave para elección del mercado potencial

Figura 7: Pregunta 4 Me podría decir usted ¿Cuál es su ocupación o trabajo principal?



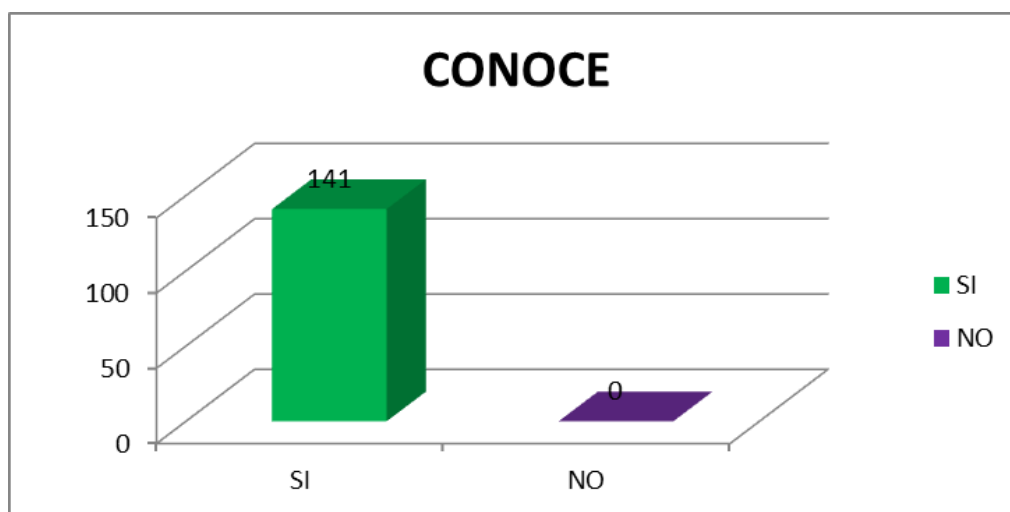
El 82% de los encuestados son empleados, el 19% estudiantes y el otro porcentaje está distribuido, en amas de casa y pensionado.

Figura 8: Pregunta 5 Ingresos económicos mensuales



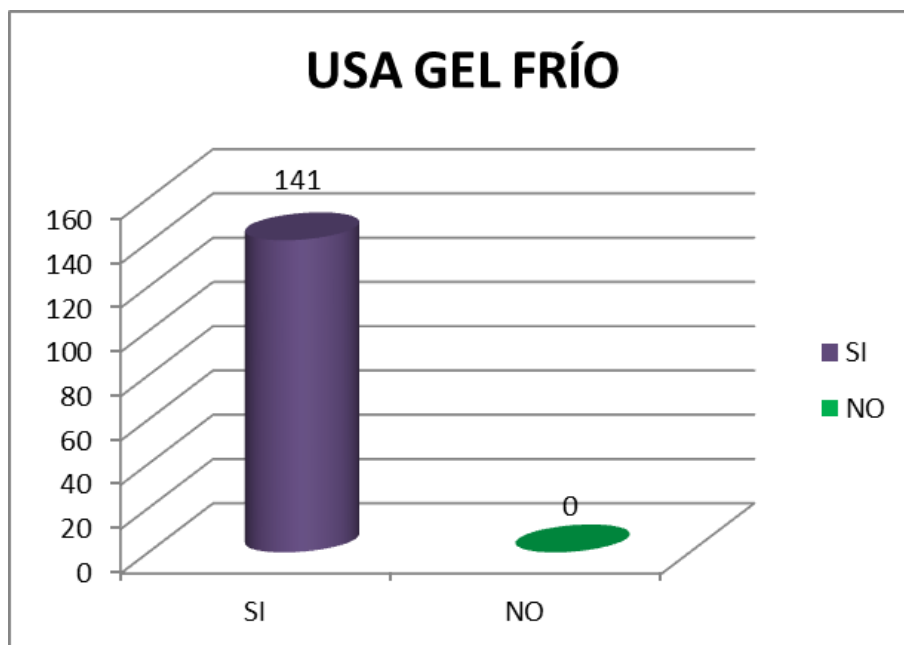
El mayor porcentaje de los encuestados tiene ingresos entre \$1.000.000 y \$ 2.000.000, seguido de un porcentaje alto de personas que no tienen ingresos.

Figura 9: Pregunta 6 ¿Conoce qué es la Crioterapia y Termoterapia?



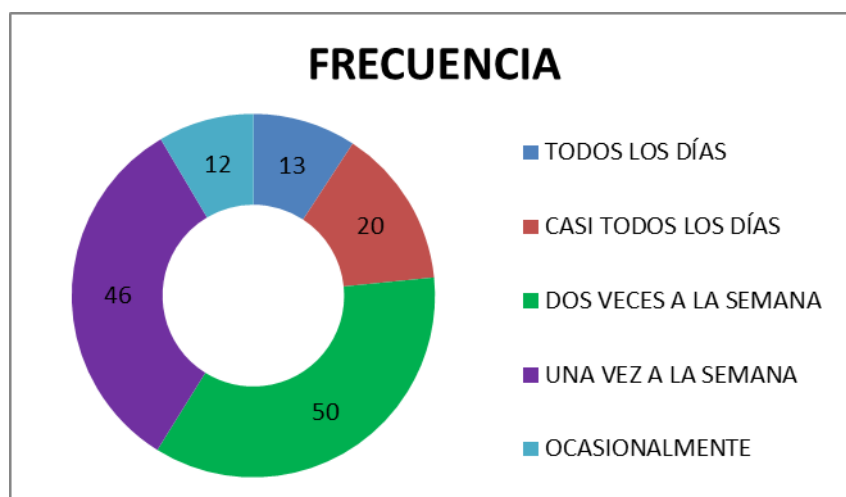
El 100% de los encuestados conocen que es la Crioterapia y Termoterapia

Figura 10: Pregunta 7 Me podría decir usted, ¿si usa productos de Crioterapia (Gel frío)?



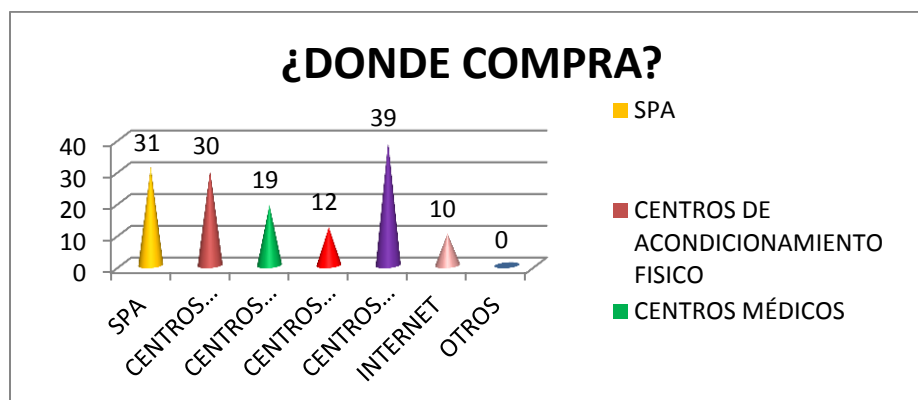
Todas las personas que se encuestaron manifestaron usar productos de Crioterapia

Figura 11: Pregunta 8 ¿Con qué frecuencia utiliza los productos de Gel frío?



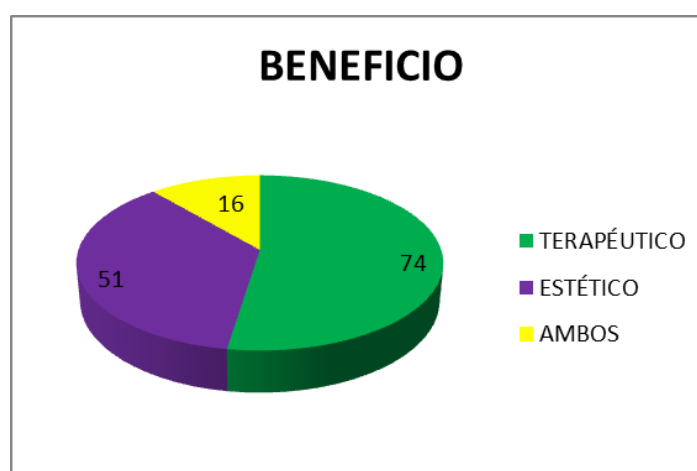
De los 141 encuestados el 50% manifiesta que usa productos en Gel frío una dos a la semana, y el 46% una vez a la semana

Figura 12: Pregunta 9 ¿En qué tipo de negocio prefiere usted comprar los productos de Crioterapia?



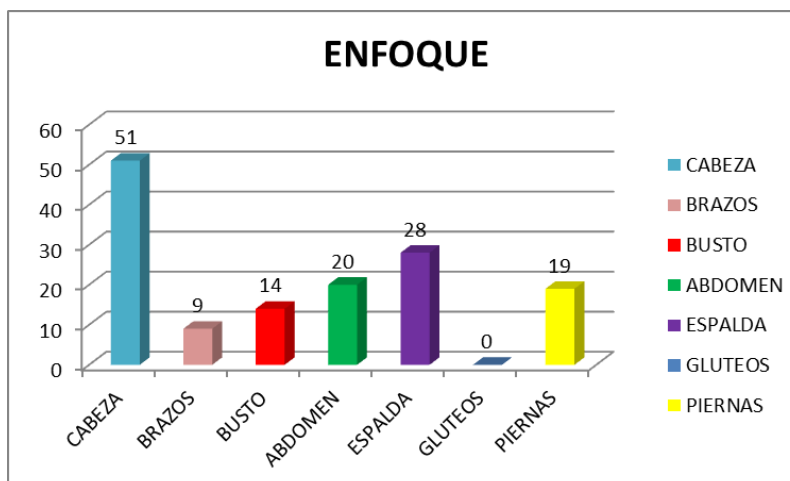
El 39% de los encuestados compran el producto de Crioterapia en Centros Comerciales (Punto de venta), seguido de un porcentaje muy similar que realiza sus compras en Spa un 31% y Centros de Acondicionamiento Físico un 30%, factores claves a la hora de elegir un canal de distribución para llegar al consumidor final.

Figura 13: Pregunta 10 Usa productos en gel frío por beneficio



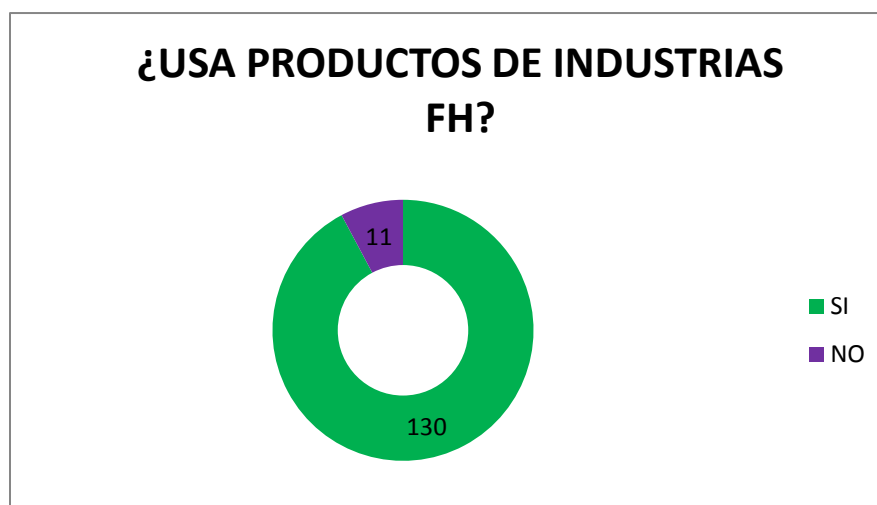
Se puede ver que realmente el 74% de la población encuestada usa el gel frío, por beneficios terapéuticos, pero también hay un gran porcentaje que lo usan porque les brinda belleza.

Figura 14: Pregunta 11 Cuando usa gel frío, ¿en qué parte del cuerpo se enfoca más



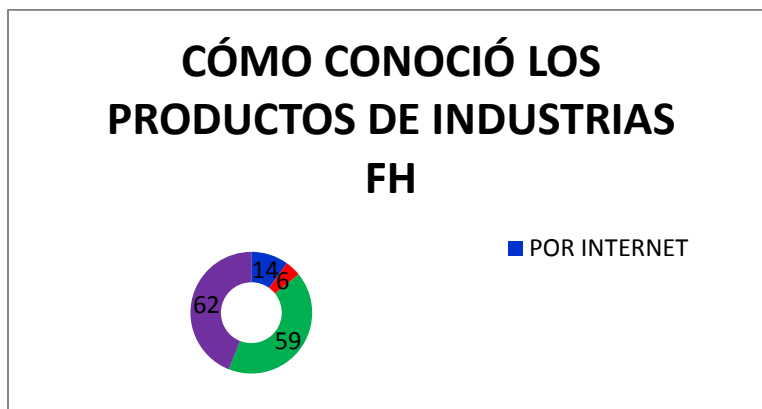
Se observa que la parte del cuerpo a la cual se brinda más bienestar, ya sea estético o terapéutico es la cabeza.

Figura 15: Pregunta 12 ¿Usa productos de gel frío de Industrias FH?



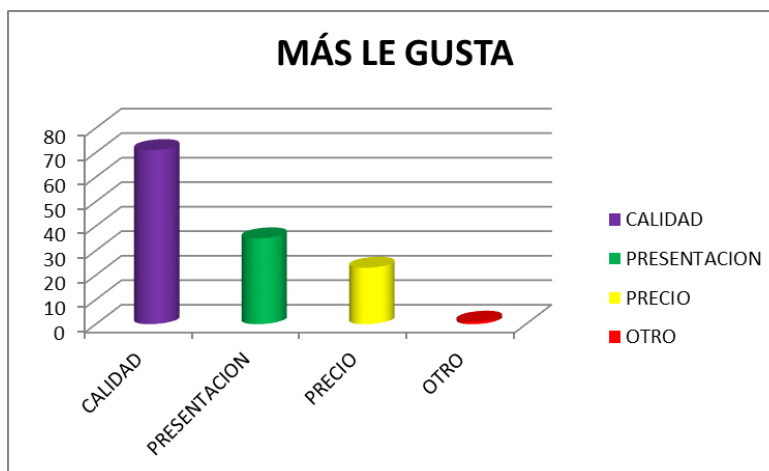
De los 141 encuestados, 130 personas manifestaron usar los productos de la línea de Crioterapia de la empresa Industrias FH y el resto (11 personas) de otras marcas

Figura 16: Pregunta 13 Cómo conoció o se enteró de los productos de Crioterapia y Termoterapia de la empresa Industrias FH?



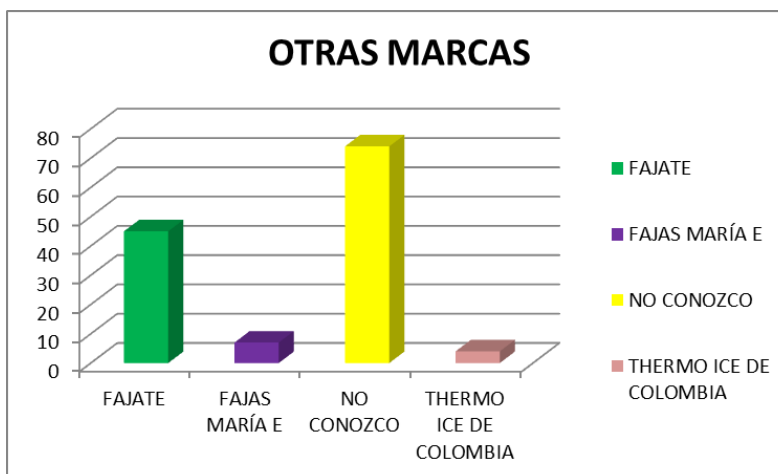
Se deduce que las personas, conocieron los productos de Industrias FH, por terceras personas como mayor porcentaje (62%) y por centros estéticos, médicos y de acondicionamiento físico (59%), lo que evidencia la poca publicidad que la empresa realiza.

Figura 17: Pregunta 14 ¿Qué es lo que más le gusta de los productos de gel frío de Industrias FH?



Las personas encuestadas manifiestan que lo que más les gusta de los productos de Industrias FH es su calidad, un elemento importante para la investigación

Figura 18: Pregunta 15 ¿Qué otras marcas conoce, aparte de Industrias FH?



Se puede ver que la mayoría de los encuestados, no conocen otras marcas, aunque una competencia para Industrias FH, es Fájate a pesar de que no es una competencia tan directa, ya que el producto estrella de ellos son las fajas, pero es un competidor peligroso.

Figura 19: Pregunta 16 Estaría dispuesto a usar los productos de Industrias FH?



Se evidencia que la mayoría de los encuestados usan productos de Industrias FH y de las 11 personas que manifestaron no usar los productos de la línea de Crioterapia de Industrias FH, 8 de ellas estarían dispuestas a usar Gel en frío de FH.

5.5.1. Información Sociodemográfica

Para la obtención de la información se abordaron hombres y mujeres, en un rango de edad muy general desde menor de 20 años hasta mayores de 60 años, pero en su mayoría fueron mujeres que estuvieron en un nivel de edad de los 21 hasta los 30 años, ya que se pretendía conocer si los productos de crioterapia los usaban con fines terapéuticos o estéticos. También se aproximó a personas que fueran mayores de 60 años, ya que son un público que por su edad pueden empezar a presentar dolores en el cuerpo como artritis, dolores lumbares, dolores en las piernas. Ambos tipos de personas pueden ser un público potencial para la empresa Industrias FH.

De los 141 encuestados, 106 son personas que trabajan y cuentan con un nivel profesional o tecnológico, aunque también participaron estudiantes y en su mayoría bachilleres, lo que puede generar una inquietud de si este público puede ser también potencial para la compañía.

5.5.2. Resultados Generales

De la investigación que se realizó y los resultados que arrojaron las encuestas, se puede inducir que la mayoría de las personas que respondieron son mujeres, eso quiere decir que este puede ser el público potencial para la compañía, por otro lado las personas manifestaron en su mayoría que usaban los productos de crioterapia por beneficios terapéuticos, además se pudo concluir que un posible canal de distribución al que la marca debe enfocarse son los centros de acondicionamiento físico y médico.

Otro aspecto importante que se debe destacar, es la importancia que para el consumidor tiene la calidad, antes que se económico, prefieren un producto que cumpla con los

más altos estándares de calidad, ya que en la encuesta se pudo ver que a las personas lo que más les gusta de los productos de Industrias de FH, en la línea de crioterapia es su buena calidad, por lo que para la empresa debe ser una lucha constante en el mejoramiento de sus productos.

Se resalta también que un grupo que se pudo rescatar de la muestra de la población son los estudiantes y más que todo bachilleres, por lo que para Industrias FH puede significar un mercado potencial, si se logra buscar la estrategia para llegar a ellos.

Por otro lado, se visualiza que las empresas competidoras que manifestaron los encuestados, son las mismas que se conocían, por ende, esto puede ser favorable para Industrias FH, el no tener un número grande de competidores, además que las empresas que fueron mencionadas no cuentan con productos de crioterapia propiamente, es decir son productos complementarios.

También se observa que la mayoría de las personas que desean un producto de crioterapia se enfocan más en la parte de la cabeza y si es congruente con el resultado de que lo utilizan por beneficio terapéutico, es decir, que pueden ser personas que sufren de los ojos o de migraña. A lo que FH, le debe apostar en mayor medida.

5.5.3. Comentarios Puntuales

De las personas encuestadas, hubo una persona que manifestó lo agradecida que estaba con el producto, ya que sufría de muchos dolores de migraña; que desde el momento que empezó a usar el producto mejoró enormemente y por ende, comenzó a recomendarlo a otras personas, que sufrieran cualquier tipo de dolor, así no fuera migraña.

Por otro lado, algunas personas resaltaron la buena presentación del producto, que el empaque era muy original y muy práctico, que además, la buena calidad del producto hacía que la empresa fuera confiable.

Comentarios adicionales que se deben tener muy en cuenta, varias personas expresaron que el centro Comercial Almacentro es un lugar bueno, pero no muy estratégico, ya que prácticamente es un lugar de paso, además una señora opinó que el producto le gustaba mucho por los grandes beneficios que le aportaba, pero que es muy desfavorable que la empresa solo cuente con un solo punto de venta, y que además sea tan lejos de donde ella vivía, “ojala Industrias FH ubique un punto en el centro comercial Puerta del Norte”.

5.6.Conclusiones

La metodología que se empleó fue la aplicación de encuestas a las personas que visitaban el punto de venta en Almacentro, centros estéticos, médicos y de acondicionamiento físico, para obtener una información más acertada con el fin de identificar la población potencial para el producto de Crioterapia y Termoterapia, además visualizar posibles canales de distribución, que tan posicionada está la marca en la mente del consumidor, para así analizar y poder plantear las posibles estrategias que pueden ayudar a e impulsar la organización Industrias FH.

La realización de la investigación arrojó información muy valiosa para la empresa Industrias FH, donde se pudo percibir que las personas que usan los productos de la línea de Crioterapia y Termoterapia, tienen un objetivo específico y es la búsqueda de beneficios estéticos, pero con más énfasis en la parte terapéutica.

Un mercado potencial que Industrias FH, puede explorar y tener como potencial son las mujeres en un rango de edad entre los 21 y 40 años, que evidentemente buscan sentirse bien con su aspecto físico, mejorando su autoestima, reformando su apariencia física, para verse más hermosas.

Además se evidencia que se puede tener un segundo público objetivo, con mujeres y hombres mayores de 60 años, los cuales a esta edad manifiestan empezar a sentir dolencias, por lo que recurren a tratamientos alternos que ayuden a mejorar o aliviar el dolor. Y si bien muchos de los médicos que los tratan, en muchas ocasiones recomiendan para sus malestares aplicar o usar frío o calor y que más satisfactorio que los productos de la línea de Crioterapia y Termoterapia, que son de fácil usar y cómodos para las personas.

Por lo anterior se observa que los canales de distribución más usados por los consumidores son los centros médicos y de acondicionamiento físico, por ser lugares propicios para el uso de los productos de gel frío, adicionalmente se deben tener en cuenta los centros estéticos y de spa, para los clientes que buscan los beneficios estéticos.

En cuanto al estudio de mercado, se realizó un análisis de cómo conocieron el producto y la empresa Industrias FH, a lo que los encuestados, manifestaron que conocieron su producto por medio de terceras personas o porque asistían a un centro médico o estético, que la empresa como tal no la conocían, por lo que se deduce que la falta de publicidad por parte de la organización genera el desconocimiento de Industrias FH y de su marca.

Otro dato importante concluido del estudio de marketing, si se mira bien los puntos de ventas son importantes para las organizaciones que quieren comercializar su producto, llegar al cliente de forma más directa y de alguna manera poder conocerlo mejor, para así mejorar y

estrechar lazos. Pero el local que maneja Industrias FH en Almacentro, no refleja una buena ubicación, ya que éste “centro comercial” es un sitio que se puede denominar como un lugar de paso, lo que ocasiona que el punto de venta no sea llamativo y conocido por las personas.

5.7. Recomendaciones

Después de la elaboración de la investigación de mercado y una vez analizado los resultados arrojados por las encuestas, a continuación se presentan una serie de recomendaciones que buscan ayudar a la empresa a mejorar su desempeño.

Por lo cual se recomienda tener en cuenta y reevaluar la forma como se llega al consumidor, partiendo de un público potencial, el cual por parte de la compañía no se ha sabido enfocar.

Por otra parte es importante estrechar alianzas con los canales de distribución que hasta el momento Industrias FH tiene, además de buscar nuevos, ya que como se evidencia son un medio importante para dar a conocer y entregar el producto.

Otro punto que es motivo de evaluación y por lo cual se invita a la compañía a tener en cuenta, es la manera como se da conocer a su mercado, ya que claramente se puede visualizar que no es el más efectivo. La organización se debe replantear y generar estrategias de comunicación de marketing que lleguen al consumidor y los motive a adquirir el producto y así lograr posicionar su marca.

Industrias FH, en el mercado sólo tiene un punto de venta que se encuentra ubicado en el centro comercial Almacentro, pero de acuerdo a lo manifestado por los encuestados, la compañía debería tener en cuenta dos elementos: uno cambiar el punto de atención para un punto o centro comercial mucho más estratégico y concurrido y otro ampliar sus puntos de venta, por

ejemplo para empezar y como prueba, tener un centro de atención en el Norte y otro en el Sur del Valle de Aburrá, con el propósito de tener un mejor acercamiento al público y poder comercializar de manera más eficiente sus productos.

6. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1. Objetivos del Plan de Mercadeo

6.1.1. Objetivo General

- Posicionar la empresa Industrias FH, como una marca líder en productos de gel frío con beneficios terapéuticos y estéticos, para un mercado de mujeres que se encuentren en un rango de edad de 21 a 40 años y personas mayores de 60 años, en el 2017.

6.1.2. Objetivos Específicos

- Ampliar los puntos de venta, para la comercialización de productos en gel frío, en el año 2017
- Incrementar las campañas de publicidad en un 30% en redes sociales, virtuales, televisión, puntos de venta, eventos y actividades, empezando en el año 2017 y con una revisión trimestral.
- Incrementar las alianzas estratégicas en un 20% con centros estéticos y de acondicionamiento físico para el año 2017, como posibles canales de distribución de los productos.
- Aumentar las ventas mensuales en un 20% en la línea de Crioterapia y Termoterapia para el año 2017

6.2. Presupuesto de Ventas

En la siguiente tabla se muestra el presupuesto de ventas (dado en pesos) de la empresa Industrias FH, en la línea de Crioterapia y Termoterapia en el año 2016. Con base en esta información, se plantea el presupuesto, para el año 2017, se espera que las ventas en ésta línea se incrementen en un 20%.

Tabla 10: *Presupuesto de Ventas en pesos colombianos*

MES	VENTAS 2016	PROYECCIÓN 2017 (20%)
ENERO	\$ 95'587.332	\$ 114'704.798
FEBRERO	\$ 101'990.420	\$ 122'388.504
MARZO	\$ 105'980.520	\$ 127'176.624
ABRIL	\$ 101'140.350	\$ 121'368.420
MAYO	\$ 97'843.650	\$ 117'412.380
JUNIO	\$ 99'120.350	\$ 118'944.420
JULIO	\$ 100'760.132	\$ 120'912.158
AGOSTO	\$ 103'140.530	\$ 123'768.636
SEPTIEMBRE	\$ 105'240.950	\$ 126'289.140
OCTUBRE	\$ 104'133.240	\$ 124'959.888
TOTAL	\$ 1'014.937.474	\$ 1'217.924.968

Fuente: Empresa Industrias FH

En la anterior tabla se puede observar que los meses donde más se vende son febrero, marzo, agosto y septiembre, por lo general, meses que están acompañados de algún

evento especial, Amor y Amistad, día de la mujer, San Valentín, a pesar que es una celebración tradicional en otros países, hay personas en Colombia que lo tienen en cuenta.

Por otro lado, es curioso observar que, en Mayo, mes donde se festeja el día de las Madres, las ventas en Industrias FH son bajas.

6.3. Formulación de las Macro-Estrategias

Para la implementación y posicionamiento de la marca de Industrias FH, en la línea de Crioterapia y Termoterapia en el mercado, de acuerdo al autor (Miller, 1987), se tiene en cuenta una estrategia de Diferenciación de Marketing, “en donde se busca una lealtad o fidelidad del cliente”, creando una imagen impactante que sea favorable para su producto, a través de estrategias de publicidad y promoción por medio de las cuales se dé a conocer más la marca y se tenga un acercamiento más directo al consumidor.

Además se debe hacer un marketing agresivo, que sea innovador; por ello, es importante la implementación en la empresa Industrias FH del área de mercadeo, para que se pueda lograr dicho propósito. Por consiguiente, se debe mejorar el servicio al cliente por medio de un personal altamente calificado y capacitado para poder brindar la mejor atención al usuario, además, mejorar los canales de distribución, con el propósito de poder llegar más fácil y de inmediato al cliente e igualmente tener un precio de prestigio, que sea competente en el mercado.

6.4. Formulación de Estrategias

Cocrear los productos de la línea de Crioterapia y Termoterapia con el cliente

Materializar la apertura de dos nuevos puntos de venta, ubicados en sitios estratégicos del Valle de Aburrá.

Generar alianzas estratégicas con otras marcas, (donde los productos se complementen) con el propósito de realizar eventos promocionales de los productos.

Realizar una segmentación del mercado, con el objetivo de saber cuál es el público objetivo y poder saber de qué manera llegar a ese segmento de mercado.

Hacer un evento promocional en cada uno de los municipios del Valle de Aburrá, para dar a conocer y vender los productos de la línea de Crioterapia y Termoterapia, además regalar una muestra de productos publicitarios que ellos también manejan.



Figura 20: Productos publicitarios Gel Frío

Fuente: Página Web Industrias FH

Aprovechar los medios masivos para hacerle la debida publicidad a los productos.

Hacer un video promocional, con personas que den testimonios de los beneficios que les han aportado el gel frío de los productos de Industrias FH.

Realizar promociones en fechas especiales, con el fin de atraer los clientes.

Generar relaciones estrechas con los clientes, donde se muestre lo importante que son para la empresa Industrias FH.

6.5. Detalle Táctico del Plan

Tabla 11: *Detalle Táctico del Plan*

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PUBLICO OBJETIVO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Aumentar las ventas mensuales en un 20% en la línea de Crioterapia para el año 2017	Cocrear los productos de la línea de Crioterapia y Termoterapia con el cliente	Invitar a los clientes a charlas, donde ellos propongan como les gustaría que fuera el producto	Clientes potenciales	Mercadeo	\$ 350.000 pesos
	Promoción fechas especiales	Promociones por la página, en donde se generen días con descuentos en los productos (20%)	Público en General	Mercadeo	\$ 16'915.000 pesos
		Promociones en fechas especiales en el punto de venta en Almacentro, como por ejemplo días de Madres, de Padres, día de Amor y Amistad.	Público en General	Mercadeo	\$ 8'457.800 pesos

	(10%)			
Segmentación del mercado, para llegar más fácil al cliente.	Realizar una segmentación del mercado, con el objetivo de saber cuál es el público objetivo y poder saber de qué manera llegar a ese segmento de mercado.	Público segmentado	Mercadeo	\$ 3'000.000 pesos
Generar relaciones estrechas con los clientes donde se muestre lo importante que son para la empresa Industrias FH.	Realizar un evento donde se invite a los clientes donde se les brinde un coctel con snacks además de regalos y premios	Base de datos de público que compra productos en Industrias FH	Mercadeo	\$ 10'000.000 pesos
	Identificación de clientes que más compran y por medio de alianzas con spas, dar un incentivo a las personas que más compran (Masaje Corporal)	Base de datos de público que compra en el punto de venta en Almacentro	Mercadeo y Ventas	\$1'000.000 pesos

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PÚBLICO OBJETIVO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Ampliar los puntos de venta, para la comercialización de productos en gel frío, en el año 2017	Implementación de nuevos puntos de venta para llegar más fácil al cliente.	Abrir dos puntos de venta, en sitios estratégicos del Área Metropolitana, como centros comerciales puede ser uno en el norte y otro en el sur, con el fin de tener un mayor y mejor acercamiento con los clientes.	Público en General	Mercadeo y Ventas	\$ 45'000.000 pesos

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PÚBLICO OBJETIVO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Incrementar las campañas de publicidad en un 50% en redes sociales, virtuales, televisión, puntos de venta, eventos y actividades, empezando en el año 2017 y con una revisión trimestral.	Publicitar los productos a través de medios masivos	Aprovechar espacios en programas de televisión, como Muy Femenino en Cosmovisión, Sana que Sana en Televid, Las Tres Gracias en Teleantioquia (presentaciones que buscan el bienestar de las personas)	Público en General	Mercadeo y Comunicaciones	\$ 5'000.000 pesos
		Aprovechar las redes sociales, la página de la empresa, eventos publicitarios y generar tips que expongan los beneficios de cada uno de los productos de la línea de Crioterapia, tanto terapéuticos como estéticos.	Público en General	Mercadeo y Comunicaciones	\$ 3'000.000 pesos

		Generar publicidad en los diferentes redes sociales	Público General	en	Mercadeo y Comunicaciones	3'000.000 pesos
		Pautar publicidad en el metro con vallas en los vagones y vallas en las estaciones con formato de Mezanine.	Público General	en	Mercadeo y Comunicaciones	Valla gran formato en Mezanine \$ 10'378.653 pesos y vallas en los vagones superior ventana \$ 6'468.432 pesos
	Hacer un video promocional	Hacer un video promocional, con personas que den testimonios de los beneficios que les han aportado el gel frío de los productos de Industrias FH.	Público general Mujeres y adultos mayores	en con énfasis en	Mercadeo y Comunicaciones	\$ 2'000.000 pesos

	<p>Hacer alianzas estratégicas con otras marcas, (donde los productos se complementen) con el propósito de realizar eventos promocionales de los productos.</p>	<p>Realizar un evento promocional junto con la empresa Fájate, en un centro comercial, en donde ellos promocionen las Fajas e Industrias FH toda su línea de Crioterapia, ya que los productos se complementan y tienen un mismo fin brindar beneficios estéticos y terapéuticos.</p>	<p>Público en General</p>	<p>en Mercadeo y Ventas</p>	<p>\$ 10'000.000 pesos</p>
	<p>Publicitar por medio de vallas</p>	<p>Generar una publicidad por medio de una valla grande en las afueras de la empresa Industrias FH, con el propósito de que las personas conozcan la empresa.</p>	<p>Público en General</p>	<p>en Mercadeo y Comunicaciones</p>	<p>\$ 15'000.000 pesos</p>
	<p>Realización de</p>	<p>Realizar una Toma de Estación en el Metro, teniendo en cuenta estaciones estratégicas como</p>	<p>Público en general con énfasis en</p>	<p>en Mercadeo</p>	<p>\$ 6'411.500 pesos, semana por estación (costo en</p>

	eventos en puntos estratégicos, para llegar al público	Niquía, San Antonio, Itagüí, Acevedo, La Estrella, San Javier, en donde se instale pendonería, brandeo, se entreguen muestras publicitarias y se den a conocer el producto de gel en frío.	Mujeres y adultos mayores		el metro) \$ 5'000.000 pesos por pendones, muestras
		Hacer un evento promocional en cada uno de los municipios del Valle de Aburrá, donde se instalen stands y se den a conocer los productos de la línea de Crioterapia y Termoterapia, por medio del cual se vendan los productos, se aproveche este espacio para regalar productos en gel, utilizando la línea de publicitarios que Industrias FH maneja, en el cual se da	Público en general con énfasis en Mujeres y adultos mayores	Mercadeo	26.000 *9 = \$ 234.000 pesos, por permiso del municipio \$ 7'000.000 pesos, muestra de publicitarios y publicidad

		una muestra de anteojos con el logo de la empresa.			
--	--	--	--	--	--

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PÚBLICO OBJETIVO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Incrementar las alianzas estratégicas en un 20% con centros estéticos y de acondicionamiento físico para el año 2017, como posibles canales de distribución de los productos.	Buscar nuevos canales de distribución y generar alianzas para comercializar los productos	Realizar un inventario de los centros de acondicionamiento físico, spas, centros médicos y negociar alianzas estratégicas	Centros de acondicionamiento físico, spas, centros médicos	Mercadeo	\$ 2'000.000 pesos, persona que hará el inventario.

Fuente: elaboración propia

6.6. Presupuesto del Plan de Mercadeo

El presupuesto del plan de mercadeo para poder implementar todas las estrategias y lograr que la empresa Industrias FH, logre que la línea de Crioterapia vuelva a resurgir y se posicione en el mercado de productos que brindan un beneficio terapéutico y estético debe invertir los siguiente:

Tabla 12: *Presupuesto Actividades*

PRESUPUESTO DE CADA UNA DE LAS ACTIVIDADES	VALOR EN PESOS COLOMBIANOS
Invitar a los clientes a charlas, donde ellos propongan como les gustaría que fuera el producto.	\$ 350.000
Promociones por la página, en donde se generen días con descuentos en los productos (20%).	\$ 16'915.000
Promociones en fechas especiales en el punto de venta en Almacentro, como por ejemplo días de Madres, de Padres, día de Amor y Amistad. (10%)	\$ 8'457.800
Realizar una segmentación del mercado, con el objetivo de saber cuál es el público objetivo y poder saber de qué manera llegar a ese segmento de mercado.	\$ 3'000.000
Realizar un evento donde se invite a los clientes donde se les brinde un coctel con snacks además de regalos y premios.	\$ 10'000.000
Identificación de clientes que más compran y por medio de alianzas con spas, dar un incentivo a las personas que más compran (Masaje Corporal).	\$ 1'000.000
Abrir dos puntos de venta, en sitios estratégicos del Área Metropolitana, como centros comerciales puede ser uno en el norte y otro en el sur, con el fin de tener un mayor y mejor acercamiento con los clientes.	\$ 45'000.000

Aprovechar espacios en programas de televisión, como Muy Femenino en Cosmovisión, Sana que Sana en Televid, Las Tres Gracias en Teleantioquia (presentaciones que buscan el bienestar de las personas)	\$ 5'000.000
Aprovechar las redes sociales, la página de la empresa, eventos publicitarios y generar tips que expongan los beneficios de cada uno de los productos de la línea de Crioterapia, tanto terapéuticos como estéticos.	\$ 3'000.000
Generar publicidad en las diferentes redes sociales	\$ 3'000.000
Pautar publicidad en el metro con vallas en los vagones y vallas en las estaciones con formato de Mezanine.	\$ 10'378.653
	\$ 6'468.432
Hacer un video promocional, con personas que den testimonios de los beneficios que les han aportado el gel frío de los productos de Industrias FH.	\$ 2'000.000
Realizar un evento promocional junto con la empresa Fájate, en un centro comercial, en donde ellos promocionen las Fajas e Industrias FH toda su línea de Crioterapia, ya que los productos se complementan y tienen un mismo fin brindar beneficios estéticos y terapéuticos.	\$ 10'000.000
Generar una publicidad por medio de una valla grande en las afueras de la empresa Industrias FH, con el propósito de que las personas conozcan la empresa.	\$ 15'000.000
Realizar una Toma de Estación en el Metro, teniendo en cuenta estaciones estratégicas como Niquía, San Antonio, Itagiú, Acevedo, La Estrella, San Javier, en donde se instale pendonería, brandeo, se entreguen muestras publicitarias y se den a conocer el producto de gel en frío.	\$ 6'411.500
	\$ 5'000.000
Hacer un evento promocional en cada uno de los municipios del Valle de Aburrá, donde se instalen stands y se den a	\$ 234.000
	\$ 7'000.000

conocer los productos de la línea de Crioterapia y Thermoterapia, por medio del cual se vendan los productos, se aproveche este espacio para regalar productos en gel, utilizando la línea de publicitarios que Industrias FH maneja, en el cual se da una muestra de anteojos con el logo de la empresa.	
Realizar un inventario de los centros de acondicionamiento físico, spas, centros médicos y negociar alianzas estratégicas	\$ 2'000.000
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 160'215.385

Fuente: Elaboración propia

6.7. Cálculo del Punto de Equilibrio

Costos fijos: \$ 445'000.000 de pesos

Costos variables: \$ 336'000.000 de pesos

Ventas totales: \$ 1.014'937.474 de pesos

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CVT}}{\text{VT}}}$$

Punto de Equilibrio = \$ 781'000.000 de pesos

De acuerdo a lo anterior, se infiere que para que la empresa de Industrias FH, pueda lograr su Punto de Equilibrio, debe vender \$ 781'000.000 de pesos, en la línea de Crioterapia y Termoterapia.

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA E INDICADORES DE GESTIÓN.

7.1. Requerimientos para la implementación del plan.

7.1.1. A nivel de estructura

Para la implementación del plan en la parte de estructura, como una de las estrategias propuesta es ampliar los puntos de venta, se necesita buscar los sitios adecuados para la apertura de los locales, que pueden ser uno al norte y otro al sur del Área Metropolitana, pero para ser más precisos se sugiere que sea en centros comerciales, como por ejemplo, Puerta del Norte y Santafé, respectivamente. Por ende se necesita la adecuación del lugar, materiales, como telefonía fija y celular, baños, agua, energía, mesas, sillas, stands, computadores, entre otros, para poder ofrecer el mejor servicio al consumidor.

7.1.2. A nivel de recursos

En este aspecto son muchos los recursos que se necesitan para poder cumplir los objetivos y las estrategias. En cuanto a la parte tecnológica, se necesita potencializar esta parte, para poder alcanzar los propósitos, se necesita invertir en computadores sofisticados, internet de una gran capacidad, no solo en los puntos nuevos para abrir, sino en la planta principal, tener la página de internet al día, con el fin de poder brindar un buen servicio, además se requiere más personal para laborar, en los puntos de venta y en la empresa como tal, ya que se desea implementar el área de mercadeo por lo que se necesita de personas capacitadas y cualificadas para el cargo, no solo la encargada del área, sino también las personas que conformaran dicha área, y por otro lado, las personas que se

encargarán de mantener actualizada la página de la compañía (ingenieros de sistemas) y las que se ocuparán de la elaboración de la publicidad (comunicadores y diseñadores), que se necesita para poder incrementar el porcentaje deseado. También es necesario que el área financiera se articule para poder equilibrar el presupuesto para realizar dicha inversión.

7.1.3. A nivel de la estructura organizacional.

La empresa Industrias FH, debe trabajar mancomunadamente con todo su personal de trabajo, ya que para poder cumplir con los lineamientos trazados, es necesario que todos hablen “el mismo idioma”, para ello se necesita capacitar al personal, no solo el nuevo, sino también los antiguos, en temas como los cambios que se desean realizar en la empresa, la mejora continua del servicio al cliente, la importancia del trabajo en equipo, además se puede vincular a los trabajadores para que por medio de concursos o incentivos, se les dé un espacio para aportar ideas para la innovación de estrategias que beneficien a la compañía y a todo el personal.

7.2. Formulación de Indicadores de Gestión del Plan de Mercadeo.

Tabla 13: *Indicadores de Gestión*

ESTRATEGIA	META	INDICADOR	RESPONSABLE
Promoción fechas especiales	Promociones en la página de internet	Número de compradores	Ventas
	Promociones en fechas especiales en puntos de venta.	Número de ventas sin promociones/ Número de ventas con ventas en el mismo período de tiempo de dos años diferentes	Ventas

Generar relaciones estrechas con los clientes donde se muestre lo importante que son para la empresa Industrias FH.	Realización de un evento para los clientes (por lo menos una vez al año)	Total de asistentes/ total de personas invitadas	Comunicaciones y Mercadeo
	Identificación de clientes que más compran y brindar incentivos	Número total de clientes a quienes se comunicó sobre los incentivos/ Número de clientes que fueron a redimir el incentivo	Ventas
Implementación de nuevos puntos de venta para llegar más fácil al cliente.	Abrir dos puntos de ventas uno al sur y otro al norte del Área Metropolitana	Número de puntos de venta proyectados para apertura/ Número de puntos de venta abiertos % de ventas en los primeros días de apertura. Número de clientes que visitan los puntos nuevos	Ventas y Mercadeo
Publicitar los productos a través de medios masivos	Pautar publicidad en programas de televisión	Número de programas que se proyecta publicitar/ Número de programas publicitado	Mercadeo
	Pautar en las redes sociales	Cantidad de publicaciones al mes Número de personas que compraron por la	Comunicaciones

	página web	
	Número de personas que acudieron al punto de venta motivados por esta publicidad.	
Pautar publicidad en el metro	Número de publicidad pautada / costo de publicación Número de personas que acudieron al punto de venta motivados por esta publicidad.	Mercadeo y Financiero
Realizar tomas en las estaciones del metro	Número de personal que se atendió / Número de estaciones tomadas	Mercadeo y comunicaciones
Stands en los municipios del Valle de Aburrá	Número de productos vendidos. Número de personas que se acercaron al stand para conocer la marca. Número de personas que se acercaron a las tiendas referenciados por los stand	Mercadeo y Ventas

Cocrear los productos de la línea de Crioterapia y Termoterapia con el cliente	Invitar a los clientes a charlas, donde ellos propongan como les gustaría que fuera el producto	Número de clientes invitados a las charlas / Número de clientes que asistió a las charlas	Mercadeo
--	---	---	----------

Fuente: Elaboración propia.

7.3. Conclusiones

Por medio del presente plan de mercadeo se evidenció que el éxito de una compañía es, en parte, el reflejo de llevar a cabo un proceso de mercadeo estratégico bien estructurado y definido y de esta manera lograr una ventaja competitiva sobre la competencia. Por ellos es importante la realización de una buena investigación de mercadeo, para lograr definir el nicho de mercado y conocer la percepción que los clientes tienen sobre el producto de la empresa y de esta manera lograr posicionar la marca en la mente del consumidor.

Cabe rescatar que de acuerdo al análisis que se encontró luego de la realización del presente plan, es significativo mencionar que el problema que encierra la disminución que ha tenido la marca de Industrias FH y que repercuten en las bajas de ventas es el poco interés que la empresa muestra a la hora de generar estrategias de marketing, lo que conlleva a trabas que se van entrelazando entre sí, generando inconvenientes a la empresa e impidiendo que su marca se posicione en el mercado.

La realización de una matriz DOFA, es un punto importante a la hora de evaluar las ventajas y desventajas que tiene la organización, con el propósito de conocer que aspectos podrían darle una delantera frente a su competencia, por lo que se encontró

que su principal factor diferenciador es el amplio portafolio de productos y ser dueños de las patentes y los registros de propiedad intelectual en los que se basa los artículos de Crioterapia y Termoterapia.

Para el posicionamiento de la marca se ofrecen a la empresa una serie de estrategias y tácticas, con las cuales se busca que la organización alcance las metas trazadas para el primer año de la aplicación del presente plan.

Conocer el mercado, la competencia y la organización en su interior, llevan a crear soluciones y trazarse objetivos que ayuden al buen funcionamiento y rendimiento de la organización.

7.4. Recomendaciones

Hoy en día es importante para una organización el nicho del mercado al cual se quiere llegar por lo que se invita a la empresa que defina muy bien su público, ya que así es mucho más fácil estrechar lazos con los consumidores, generar una fidelización por parte de ellos y en resumidas cuentas poder cumplir con las ventas trazadas.

Un punto importante que debe analizar Industrias FH es la implementación del área de mercadeo, ya que así se puede mejorar el proceso que encierra toda la elaboración del producto, como llegar al cliente final, optimizar recursos y posicionar la marca, pero a la par se debe trabajar conjuntamente con las demás áreas de la empresa, para que las estrategias planteadas se puedan llevar a cabo.

El sector en que se mueve la empresa Industrias FH, es altamente competitivo, pero el producto como tal que manejan, no mueve mucha competencia, por lo que se recomienda, empezar a ampliar horizontes e incursionar en otras ciudades del país, además

de ampliar y llegar más al mercado extranjero, pero sin dejar atrás el posicionamiento de marca.

Es de suma relevancia que la organización estudie muy bien las estrategias planteadas en el presente plan y busque llevarlas a cabo, ya que por medio de ellas se busca que Industrias FH, crezca como empresa, por medio del posicionamiento de marca y de esta manera mejorar y aumentar sus ventas.

Bibliografía

(s.f.). Obtenido de

<http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/blog/COMERCIO%20Y%20DISTRIBUCI%C3%93N%20en%20Colombia.pdf>

Alzate. (s.f.). Obtenido de [http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6569/2/658.503%206-](http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6569/2/658.503%206-H519d-Capitulo%20I.pdf)

[H519d-Capitulo%20I.pdf](http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6569/2/658.503%206-H519d-Capitulo%20I.pdf)

Colombia, O. C. (s.f.). Obtenido de Comercio y distribución en Colombia:

<http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/blog/COMERCIO%20Y%20DISTRIBUCI%C3%93N%20en%20Colombia.pdf>

Delgado, L. (3 de Noviembre de 2012). [http://es.slideshare.net/ltenemaz/clase-de-investigacion-](http://es.slideshare.net/ltenemaz/clase-de-investigacion-de-mercado)

[de-mercado](http://es.slideshare.net/ltenemaz/clase-de-investigacion-de-mercado). Obtenido de SlideShare: [http://es.slideshare.net/ltenemaz/clase-de-](http://es.slideshare.net/ltenemaz/clase-de-investigacion-de-mercado)

[investigacion-de-mercado](http://es.slideshare.net/ltenemaz/clase-de-investigacion-de-mercado)

[file:///E:/Rodrigo/User/Desktop/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%](file:///E:/Rodrigo/User/Desktop/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%C3%B3n_6060.pdf)

[20de%20investigaci%C3%B3n_6060.pdf](file:///E:/Rodrigo/User/Desktop/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%C3%B3n_6060.pdf). (s.f.). Obtenido de

file:///E:/Rodrigo/User/Desktop/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%C3%B3n_6060.pdf

Fragas, L. (s.f.). <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1283/calidad.html>. Obtenido de

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1283/calidad.html>

Fragas, L. (s.f.). <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1283/calidad.html>. Obtenido de

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1283/calidad.html>

GestioPolis.com, E. (15 de Noviembre de 2003). <http://www.gestiopolis.com/que-es-la-investigacion-de-mercados/>. Obtenido de GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com/que-es-la-investigacion-de-mercados/>

Giraldo, J. E. (27 de Junio de 2002). Obtenido de www.gestiopolis.com:
<http://www.gestiopolis.com/el-comercio-en-la-economia-de-colombia/>

Giraldo, J. E. (27 de Junio de 2002). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/el-comercio-en-la-economia-de-colombia/>

Giraldo, J. E. (27 de Junio de 2002). www.gestiopolis.com. Obtenido de
<http://www.gestiopolis.com/el-comercio-en-la-economia-de-colombia/>

Giraldo, J. E. (27 de Junio de 2002a). *Gestiopolis*. Obtenido de El comercio en la economía de Colombia: <http://www.gestiopolis.com/el-comercio-en-la-economia-de-colombia/>

Giraldo, J. E. (27 de Junio de 2002b). *Gestiopolis*. Obtenido de El comercio en la economía de Colombia: <http://www.gestiopolis.com/el-comercio-en-la-economia-de-colombia/>

Giraldo, J. E. (27 de Junio de 2002c). *Gestiopolis*. Obtenido de El comercio en la economía de Colombia: <http://www.gestiopolis.com/el-comercio-en-la-economia-de-colombia/>

Giraldo, J. E. (27 de Junio de 2002d). *Gestiopolis*. Obtenido de El comercio en la economía de Colombia: <http://www.gestiopolis.com/el-comercio-en-la-economia-de-colombia/>

Giraldo, J. E. (27 de Junio de 2002e). *Gestiopolis*. Obtenido de El comercio en la economía de Colombia: <http://www.gestiopolis.com/el-comercio-en-la-economia-de-colombia/>

Henriquez, S. (2006). Obtenido de ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/.../658.503%206-H519d-Capitulo%20I.pdf

Hernandez, I. (18 de Julio de 2003). *Monografías*. Obtenido de Monografías:

<http://www.monografias.com/trabajos36/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>

<http://ciberconta.unizar.es/leccion/nuproductos/400.HTM>. (s.f.). Obtenido de

<http://ciberconta.unizar.es/leccion/nuproductos/400.HTM>

<http://www.elergonomista.com/marketing/calidad.html>. (s.f.). Obtenido de El Ergonomista:

<http://www.elergonomista.com/marketing/calidad.html>

<http://www.gestiopolis.com/el-comercio-en-la-economia-de-colombia/>. (s.f.). Obtenido de

<http://www.gestiopolis.com/el-comercio-en-la-economia-de-colombia/>

http://www.gruporadar.com.uy/01/?page_id=94. (s.f.). *Grupo Radar Investigación de Mercado y*

Opinión. Obtenido de http://www.gruporadar.com.uy/01/?page_id=94

http://www.gruporadar.com.uy/01/?page_id=94#mystery. (s.f.). Obtenido de

http://www.gruporadar.com.uy/01/?page_id=94#mystery

http://www.gruporadar.com.uy/01/?page_id=94#mystery. (s.f.). Obtenido de

http://www.gruporadar.com.uy/01/?page_id=94#mystery

http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=115. (s.f.). Obtenido de

http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=115

Hueso, A., & Cascant, M. J. (2012). *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación*.

Universitat Politècnica de Valencia.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing* (pág. 720).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing* (pág. 720).

Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección de*

Marketing (pág. 808). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.

Miller. (1987).

Mintzberg, H. (1988). *Tipología de Estrategias Competitivas*.

Muñiz, R. ((2014c)). [http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-](http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm)

[23.htm](http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm). Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

Muñiz, R. (2014a). Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

Muñiz, R. (2014b). <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>. Obtenido de

<http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

País, R. d. (27 de Diciembre de 2015). [http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/2016-](http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/2016-ano-duros-retos-para-economia-colombiana)

[ano-duros-retos-para-economia-colombiana](http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/2016-ano-duros-retos-para-economia-colombiana). Obtenido de

[http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/2016-ano-duros-retos-para-](http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/2016-ano-duros-retos-para-economia-colombiana)

[economia-colombiana](http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/2016-ano-duros-retos-para-economia-colombiana)

Pérez, J., & Gardey, A. (2008). *Definición.DE*. Obtenido de Definición.DE.

Roastbrief. (17 de Septiembre de 2015). Obtenido de

<http://www.roastbrief.com.mx/2015/09/importante-marketing-una-empresa/>

Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. En L. G. Schiffman, & L.

Lazar, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 592). Pearson.

Solano, C. (20 de Agosto de 2013). Obtenido de Sitio web de ICTSD: [http://www.ictsd.org/bridges-](http://www.ictsd.org/bridges-news/puentes/news/la-pol%C3%ADtica-comercial-de-colombia-del-pasado-al-futuro)

[news/puentes/news/la-pol%C3%ADtica-comercial-de-colombia-del-pasado-al-futuro](http://www.ictsd.org/bridges-news/puentes/news/la-pol%C3%ADtica-comercial-de-colombia-del-pasado-al-futuro)

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Cosnumidor*. Pearson.

Thompson, I. (Septiembre de 2009). [http://www.marketing-free.com/producto/definicion-](http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html)

[producto.html](http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html). Obtenido de Marketing-free: [http://www.marketing-](http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html)

[free.com/producto/definicion-producto.html](http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html)

Villa, C. F. (22 de Junio de 2013). La importancia del mercadeo en la actualidad. *La República*.

Wikipedia. (2016). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Estructura_de_mercado

ANEXOS

Realización de Encuesta

Nos permitimos solicitar su colaboración para diligenciar la siguiente encuesta, que tiene como objetivo conocer su percepción acerca de los productos de la línea de Crioterapia y Termoterapia de Industrias FH.

Favor marcar su opción con una X, solo en algunas preguntas deberá escribir su respuesta.

Nombre _____

Dirección _____

Teléfono _____

Ciudad _____

Fecha _____

*Obligatorio

1. Género *

Femenino _____ () 1

Masculino _____ () 2

2. Me podría decir usted, ¿en qué grupo está comprendida su edad?*

Menor de 20 años _____ () 1

21 – 30 _____ () 2

31 – 40 _____ () 3

41 – 50 _____ () 4

51 – 60 _____ () 5

Mayor de 60 _____ () 6

3. Grado de Escolaridad *

Sin Educación _____ () 1

Primaria _____ () 2

Bachiller _____ () 3

Técnico _____ () 4

Tecnólogo _____ () 5

Profesional _____ () 6

Postgrado _____ () 7

4. Me podría decir usted ¿Cuál es su ocupación o trabajo principal? *

Empleado _____ () 1

Trabajo independiente _____ () 2

Empleo doméstico _____ () 3

Estudiante _____ () 4

Hogar/Ama de casa _____ () 5

Desempleado _____ () 6

Pensionado _____ () 7

5. Ingresos económicos mensuales

No tiene _____ () 1

Menos de 1'000.000 _____ () 2

Entre 1'000.000 y 2'000.000 _____ () 3

Entre 2'000.000 y 3'500.000 _____ () 4

Más de 3'500.000 _____ () 5

6. Conoce que es la Crioterapia y Termoterapia?

Si _____ () 1

No _____ () 2

7. Me podría decir usted, ¿si usa productos de Crioterapia (Gel frío) ? *

Si _____ () 1

No _____ () 2

8. ¿Con que frecuencia utiliza los productos de Gel frío? *

Todos los días _____ () 1

Casi todos los días _____ () 2

Dos veces a la semana _____ () 3

Una vez a la semana _____ () 4

Ocasionalmente _____ () 5

9. ¿En qué tipo de negocio prefiere usted comprar los productos de Crioterapia? *

Spa _____ () 1

Centros de Acondicionamiento Físico _____ () 2

Centros Médicos _____ () 3

Centros de Estética _____ () 4

Centros Comerciales (puntos de Venta) _____ () 5

Por Internet _____ () 6

Otros _____ () 7

10. Usa productos en gel frío por beneficio*

Terapéutico_____ () 1

Estético_____ () 2

Ambos_____ () 3

11. Cuando usa gel frío, en que parte del cuerpo se enfoca más

Cabeza_____ () 1

Brazos_____ () 2

Busto_____ () 3

Abdomen_____ () 4

Espalda_____ () 5

Glúteos _____ () 6

Piernas_____ () 7

12. ¿Usa productos de gel frío de Industrias FH? *

Si _____ () 1

No _____ () 2

Si la respuesta es negativa por favor pasar a la pregunta 15

13. Cómo conoció o se enteró de los productos de Crioterapia y Termoterapia de la empresa Industrias FH?

Por internet_____ () 1

Publicidad_____ () 2

En los centros estéticos, médicos y de acondicionamiento físico____ () 3

Por terceras personas_____ () 4

14. Que es lo que más le gusta de los productos de gel frío de Industrias FH? *

Calidad_____ () 1

Presentación_____ () 2

Precio _____ () 3

Otro _____ () 4

Cual _____

15. Que otras marcas conoce, a parte de Industrias FH? *

16. Estaría dispuesto a usar los
productos de Industrias FH?

Si _____ () 1

No _____ () 2



