

**FORMULACION DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA LINEA DE
CEPILLOS - ARTICULOS DE BELLEZA MARCA *THELEGANTS* EN LA
EMPRESA *INTERNATIONAL STUFF* LTDA DE BUCARAMANGA**



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIA FISICO-MECANICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING
BUCARAMANGA
2010**

**FORMULACION DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA LINEA DE
CEPILLOS - ARTICULOS DE BELLEZA MARCA *THELEGANTS* EN LA
EMPRESA *INTERNATIONAL STUFF* LTDA DE BUCARAMANGA**



**SERGIO JAVIER MANTILLA SANCHEZ
CESAR AUGUSTO VASQUEZ SERRANO**

Monografía de grado presentada como requisito para optar al título de
Especialistas en Gerencia Estratégica de Marketing

**DIRECTOR
ORLANDO CONTRERAS
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIA FISICO-MECANICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING
BUCARAMANGA**

2010

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	80
1. PLANTEAMIENTO Y DEFINICION DEL PROBLEMA	11
2. JUSTIFICACION	13
3. OBJETIVOS	15
3.1 General	15
3.2 Específicos	15
4. ALCANCE	16
4.1 Expectativas	16
4.2 Generalidades de la Empresa	16
4.2.1 Razón Social	16
4.2.2 Ubicación	16
4.2.3 Distritos de Venta	16
4.2.4 Actividad Económica	17
4.2.5 Misión	17
4.2.6 Visión	17
4.2.7 Valores Corporativos	17
4.2.8 Productos	18
4.2.9 Reseña Histórica	19
4.2.10 Estructura Organizacional	20
5. MARCO REFERENCIAL	22
5.1 Marco Conceptual	22
5.1.1 Marketing Operativo.	22
5.1.2 Plan de Mercadeo	30
5.2 Marco Teórico	44
5.2.1 Antecedentes	44
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFIA	80

RESUMEN

TITULO:

FORMULACION DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA LINEA DE CEPILLOS-ARTICULOS DE BELLEZA MARCA THELEGANTS EN LA EMPRESA INTERNATIONAL STUFF LTDA DE BUCARAMANGA*

AUTORES:

SERGIO JAVIER MANTILLA SANCHEZ
CESAR AUGUSTO VASQUEZ SERRANO**

PALABRAS CLAVES:

Formulación de un Plan de Mercadeo, Stuff, comunicación y distribución.

DESCRIPCION

A comienzos del año 2003 fue fundada en Bucaramanga la compañía International Stuff, importadora de productos de belleza en especial artículos para el cuidado del cabello y juguetería en general. Transcurridos los 3 primeros años de trabajo de la compañía y con el objetivo de atender de manera adecuada y oportuna una creciente demanda de los productos, la gerencia decide conformar un selecto grupo de representantes comerciales repartidos en 7 ciudades principales.

Con base en lo anterior y con el fin de proporcionar al departamento de ventas las herramientas y estrategias adecuadas para su óptimo y eficaz funcionamiento, es de vital importancia la formulación de un plan de mercadeo, que analice, determine y desarrolle las 4 variables fundamentales del marketing operativo, basadas en el producto, el precio, la comunicación y la distribución.

Después de analizar a fondo el comportamiento en las ventas de los productos, hemos determinado formular el plan de mercadeo para la línea de cepillos para el cuidado del cabello THELEGANTS. Para realizarlo es importante aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la especialización en GERENCIA ESTRATEGICA DE MARKETING de la universidad industrial de Santander.

El plan de monografía presentado aquí consta de 8 capítulos donde se discute el planteamiento y definición del problema, la justificación, los objetivos y se describe la formulación de la estrategia y un plan de acción para su implementación.

* Monografía de grado

** Facultad de Ingeniería Físico - Mecánicas.-Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.-Director: Orlando E. Contreras Pacheco.

ABSTRACT

TITLE:

FORMULATION OF A MARKETING PLAN FOR THE LINE OF BRUSHES-BEAUTY ARTICLES THELEGANTS BRAND, IN STUFF LTDA INTERNATIONAL COMPANY OF BUCARAMANGA. *

AUTHORS:

SERGIO JAVIER SANCHEZ MANTILLA

CESAR AUGUSTO VASQUEZ SERRANO **

KEYWORDS:

Developing a Marketing Plan, stuff, communication and distribution.

DESCRIPTION

In early 2003, Stuff international Company was founded in Bucaramanga like an importer of beauty products especially for hair care and toys in general. After the first 3 years of work by the company and with the aim of responding adequately and timely a growing demand for products, management decided to form a select group of salesmen spread across seven cities.

Based on the foregoing and in order to provide the sales department the tools and strategies for optimal and efficient operation is of vital importance the formulation of a marketing plan, to analyze, determine and develop the four fundamental variables of the operational marketing, based on product, price, communication and distribution.

After a thorough analysis on sales performance of products, we determined to make the marketing plan for the line of brushes for hair care THELEGANTS. To do this is important to apply the knowledge acquired through the specialization in MARKETING MANAGEMENT STRATEGIC of the Industrial University of Santander.

The monograph plan presented here consists of eight chapters that discuss the approach and definition of the problem, rationale, objectives and describes the formulation of strategy and action plan for implementation.

* Monograph of grade

** Faculty of mechanical Engineering physical school of industrial and enterprise studies.

INTRODUCCIÓN

Este documento surge como requisito académico en su modalidad de monografía para optar al título de *Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing* de la Universidad Industrial de Santander.

Actualmente las empresas son cada día mas competitivas por tal razón es de vital importancia contar con las herramientas necesarias que les permitan mayor conocimiento del mercado, por esto la formulación de un plan de mercadeo se convierte en un instrumento fundamental para poder ser mas eficaz en cada una de las estrategias que se deseen adoptar para tener una mayor competitividad.

Formular el plan de mercadeo de la línea de ***cepillos para el cuidado del cabello*** **THELEGANTS** en la empresa **INTERNATIONAL STUFF LTDA.** Para realizarlo es importante aplicar los conocimientos adquiridos a los largo de la Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing de la Universidad Industrial de Santander.

El *plan de monografía* presentado aquí consta de *ocho* Capítulos un *primer capítulo* donde se discuten el planteamiento y definición del problema. En el *segundo* la justificación, el *Tercero* lo conforman los objetivos, *el Cuarto capítulo* se refiere al alcance del trabajo, los marcos referenciales se presentan en el *Quinto*. La metodología es el *Sexto capítulo* y describe la formulación de la estrategia, el Plan de Acción y la Implementación de la Estrategia del Plan. El cronograma es el *séptimo* y finalmente el *octavo capítulo* presenta el presupuesto que consumirá la monografía.

1. PLANTEAMIENTO Y DEFINICION DEL PROBLEMA

La empresa **INTERNATIONAL STUFF** de Bucaramanga, fue fundada en 2000 ante la oportunidad que el mercado ofrecía y las capacidades técnicas de su fundador. La oferta inicial de la empresa se basaba en artículos y productos de belleza dirigidos aun mercado de salones de belleza principalmente, con un capital de \$30.000.000 y unas ventas netas de \$75.000.000 durante el primer año.¹

Pasado un periodo de cinco (5) años, e identificados otros mercados potenciales, la empresa amplió su oferta a las líneas de ropa deportiva y lencería. Se obtuvo de esta forma un incremento en los ingresos por ventas significativas de lencería y de elementos de belleza, pero se decidió eliminar la ropa deportiva por no cumplir las expectativas en el año 2006, se adjudicó este fenómeno a la identificación de una falla en la relación con los clientes, los cuales se convirtieron en un grupo de *consumidores casuales* y *consumidores nuevos pasajeros*. Desde esta época, se inició un recorte de costos de operación y de ventas, lo cual llevó al despido del 40% de sus empleados administrativos y del área comercial, desde ese año se ha seguido trabajando tomando decisiones de ampliar y contraer el número de personas de la fuerza de ventas según la estacionalidad de la demanda.

La actual y nueva gerencia de la empresa decidió conformar un comité decisorio en materia comercial, el cual identificó la falta de planeación de mercadeo como la principal causa de desestabilización de las ventas en la empresa.

En febrero de 2008, se introdujo al mercado la línea de cepillos para el cuidado del cabello importado de China, de gran funcionalidad, atractivo y que ha brindado

¹ Director Comercial de INTERNATIONAL STUFF. Andres Felipe Campos.

a la línea de artículos y productos de belleza de la empresa, un potencial que podría elevar los ingresos por ventas de manera importante, dado que de hecho ya lo ha venido haciendo. Por lo anterior la gerencia de la empresa identifica una oportunidad de negocios que no quiere desaprovechar, error comercial que históricamente se ha evidenciado, y desea conocer una estrategia de marketing acorde con las oportunidades que el mercado ofrece y las características que exhibe el producto y el consumidor potencial.

Se requiere entonces conocer una estrategia que permita aumentar los ingresos por ventas de cepillos para el cuidado del cabello de la línea de artículos y productos de belleza de la empresa INTERNATIONAL STUFF en el mercado Bumangués.

2. JUSTIFICACION

Las empresas de artículos para la belleza, por sus características particulares, generan un producto que soporta una fuerte interrelación entre el cliente y el vendedor. En los llamados *momentos de la verdad* la imagen de la empresa está en manos del empleado. Estos son aquellos contactos que mantienen cliente y vendedor cuando este realiza una venta o cuando el empleado surte un bien o servicio.

La importancia de plantear estrategias de mercadeo dentro de un esquema específico, nos da la posibilidad de crear una especial fidelidad de los clientes. Se trata de no enfocarlo como acciones puntuales, sino de prolongar una relación de mutua confianza y mutuo provecho a lo largo del tiempo. Ampliando la llamada vida útil del cliente se logra que su valor para la empresa aumente.

Por lo anterior, el mercadeo relacional también implica la toma de una posición moral determinada respecto al cliente, supone la aceptación y asunción por parte de la organización de una serie de comportamientos en los que la venta por sí misma no está por encima de cualquier consideración.

La aplicación del Mercadeo Operacional no debe ser el resultado del esfuerzo de un departamento, sino que es el esfuerzo de toda la organización. Un cliente en un almacén no distingue organizaciones internas, sólo ve un grupo de trabajadores más o menos eficientes que forman parte de una plantilla integrada. Pensar que la aplicación de un programa de Mercadeo Operacional se puede compartimentar no sólo es un error, sino que da como resultado una pérdida de recursos sin ningún resultado objetivo.

Identificando de esta manera beneficios y beneficiarios, se justifica el trabajo a desarrollar en la monografía.

3. OBJETIVOS

3.1 GENERAL

Lograr la formulación del plan de mercadeo para la línea de cepillos THELEGANTS en la empresa INTERNATIONAL STUFF Ltda. de Bucaramanga.

3.2 ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis y descripción del producto
- Realizar un análisis de precio
- Identificar estrategias de comunicación
- Identificar los canales de distribución adecuados para la marca THELEGANTS

4. ALCANCE

4.1 EXPECTATIVAS

El alcance de esta monografía será el de la formulación de estrategias, la definición del programa de actividades necesarias para alcanzarla y el establecimiento del presupuesto asociado para su ejecución. Luego de determinadas las características asociadas al plan de mercadeo para la línea de cepillos de la línea de belleza THELEGANTS de la empresa INTERNATIONAL STUFF, se deja a consideración de la gerencia llevar a la práctica la estrategia por parte de los líderes del departamento de Mercadeo.

4.2 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

4.2.1 Razón Social

Empresa INTERNATIONAL STUFF LTDA.

4.2.2 Ubicación

Calle 37#15-55 Centro, Bucaramanga, Colombia.

4.2.3 Distritos de Venta

Medellín, Cartagena, Bucaramanga, Barrancabermeja, Cali, Bogotá y Cúcuta.

4.2.4 Actividad Económica

Empresa de Régimen Común para la importación de productos cosméticos y de uso personal para todas las edades.

4.2.5 Misión

La empresa THELLEGANTS, ofrece a sus consumidores en Colombia, productos importados para el cuidado y belleza personal. Es el interés de la empresa satisfacer las necesidades de hombres y mujeres, basados siempre en la adaptación al cambio y los fenómenos de la moda. La empresa piensa también en la estabilidad financiera y económica, para poder asegurar a sus clientes beneficios en precio y calidad.

4.2.6 Visión

La empresa será reconocida en un término de 3 años, como la empresa comercializadora de productos para el cuidado personal, mas reconocida en el sector centro oriente.

4.2.7 Valores Corporativos

Los méritos y propuestas intangibles dentro de la ética de la empresa son:

- Honestidad
- Proactividad
- Pasión por Triunfar
- Creatividad

4.2.8 Productos

La línea de artículos de belleza de la empresa, corresponden a los distribuidos por la marca artículos de belleza THELEGANTS, productos, que por su extensión se pueden dividir en:

- Brochas y aplicadores de maquillaje
- Espejos
- Artículos para pies y Uñas
- Elementos para el cabello
- Gran línea de artículos de belleza para usos varios

División Profesional

Todo lo necesario para

Manicure

Pedicure

Cortes

Tintes

Maquillaje

Accesorios de belleza

Productos profesionales de belleza

División Público

Tijeras y Alicates

Esmaltes

Limas

Todo para uñas

Cosméticos

Cedas

Ceras depilatorias

4.2.9 Reseña Histórica

Fundada en 2003, ante la oportunidad que el mercado ofrecía y las capacidades técnicas de su fundador.

2003

Se comercializan los primeros artículos, consistentes en Artículos para el cabello: shampoo, bálsamos y tintes.

2005

Se inicia la primera venta a distritos grandes, con la comercialización en Bogotá de los siguientes canales:

- SUPERMERCADOS
- CAJAS DE COMPENSACIÓN
- ALMACENES DE CADENA

A medida que la organización se fue expandiendo a nivel nacional, se crearon fuerzas de ventas conformadas por un excelente equipo de vendedores, mercaderistas y promotores de impulso y mercadeo.

2006

Después de obtener excelentes resultados, se inicio el impulso de marca y línea de productos THELEGANTS, con la siguiente estrategia comercial: *Calidad, economía y Belleza.*

2007

Se desarrolla la marca y la línea de productos THELEGANTS, con una excelente presentación y precios muy favorables.

2008

A través de la investigación del mercado y de las necesidades del consumidor surge la necesidad de cambiar la estrategia, planeando una forma de mercadeo, con características muy especiales, como son la exclusividad y la calidad de los productos.

4.2.10 Estructura Organizacional

Descripción del área específica del trabajo

Cuadro 1. Plantilla de personal en la empresa.

NUMERO	CARGO	CARGOS QUE SUBORDINA	SALARIO MENSUAL	AREA
1	GERENTE	TODOS	2.000.000	ADMINISTRATIVA
1	AUX COTABLE	NINGUNO	550.000	
1	SECRETARIA	NINGUNO	550.000	
1	JEFE MERCADE	TODOS COMERCIAL	1.300.000	COMERCIAL
10	VENDEDOR	MENSAJERO-CODUCTOR-MERCADERISTAS	600.000	
5	MERCADERISTA	NINGUNO	600.000	

1	MENSAJERO - CONDUCTOR	NINGUNO	550.000	
3	BODEGUEROS	NINGUNO	550.000	

Fuente: autores.

El cuadro anterior muestra el nombre del cargo, el número de personas en ese cargo, la relación de subordinación, el área a la que pertenece y el salario devengado. Los datos resaltados del cuadro 1 son los del área específica de trabajo.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO CONCEPTUAL

A continuación el marco conceptual en donde estará circunscrito el trabajo de planificación de la estratégica.

5.1.1 Marketing Operativo.

DEFINICIÓN DE MARKETING OPERATIVO.

La planificación estratégica requiere su puesta en práctica mediante acciones activas de la gestión de marketing.

La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica. Tal como manifiesta Luque (1997, pág. 10)

“El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro”.

El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

El mejor plan de marketing estratégico no puede tener éxito sin una gestión comercial activa de la empresa para conquistar los mercados.

Las funciones básicas del marketing operativo se centran en las actividades:

1) Elaboración de las políticas comerciales.

Partiendo de los objetivos estratégicos formulados se establecen los objetivos comerciales específicos que sirven de guía al marketing operativo. Los diferentes objetivos empresariales se encuentran íntimamente relacionados y jerárquicamente ordenados.

El establecimiento de los objetivos comerciales que se pretenden alcanzar con las operaciones comerciales de la empresa deben estar claramente definidos y poseer las siguientes cualidades, Serrano (1994, pág. 54)

A) Coordinados. Los objetivos comerciales deben estar formulados para que contribuyan al logro de los objetivos de nivel superior.

B) Definidos en el tiempo. Precisar el horizonte temporal de los objetivos es esencial.

C) Cuantitativos. Los objetivos comerciales deben poder medirse para facilitar su gestión y control.

D) Posibles. Los objetivos deben ser compatibles con el entorno y ser alcanzables para que motiven al personal en su consecución. El establecimiento de objetivos es vital para la planificación y la gestión de las operaciones comerciales y son un elemento esencial para establecer un sistema de control.

Partiendo de los objetivos comerciales específicos la dirección de marketing elabora las ofertas comerciales que la empresa ofrece al mercado. Con la ayuda del sistema de información comercial, la dirección de marketing elabora una oferta comercial que supone definir las características específicas del producto o servicio, fijar el precio, la distribución y el modo de comunicación con el mercado.

El producto desde el punto de vista del marketing es mucho más que el producto físico. El producto desde la perspectiva del consumidor incorpora atributos no sólo físicos sino también psicológicos y sociológicos. Los consumidores suelen atribuir personalidades a los productos.

Por tanto, la gestión del producto implica decisiones respecto a la imagen y posicionamiento del mismo. Corresponde al marketing operativo la gestión de la gama de productos y el mantenimiento modificación, abandono o lanzamiento de nuevos productos.

Los rápidos cambios de entorno y de los hábitos y demandas de los consumidores demandan una gestión de la cartera de productos y un énfasis en la investigación y desarrollo de nuevos productos.

En una economía moderna el producto incorpora distintos servicios complementarios que tienen que ser gestionados y los servicios tienden a tangibilizarse incorporando elementos físicos.

Por otra parte, lo que verdaderamente interesa al consumidor no es el producto en sí, sino el beneficio que le reporta y los problemas que le resuelve.

La gestión de las marcas, los envases, las etiquetas y los embalajes son aspectos relevantes de la gestión del producto. Una adecuada estrategia de marcas es

esencial para posicionar el producto y crear una imagen que facilite la lealtad de los consumidores.

La **gestión de la cartera de marcas** y de las distintas estrategias de marcas es otra responsabilidad de la dirección comercial.

Unas marcas fáciles de recordar, fáciles de pronunciar, con evocaciones positivas y registradas facilitan la gestión comercial.

Las marcas constituyen activos empresariales valiosos que deben ser gestionados y un instrumento imprescindible para el establecimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores y el mantenimiento de la fidelidad.

La **gestión de los precios** parte del conocimiento de los costes del producto, la sensibilidad de la demanda respecto a variaciones de los precios, la estrategia global y comercial de la empresa y los precios de los competidores.

Las decisiones con respecto al precio precisan un conocimiento profundo de los distintos grupos poblacionales y su sensibilidad al precio.

La existencia de grupos poblacionales con diferentes sensibilidades al precio posibilita la utilización de precios diferenciados. La gestión de los precios puede suponer distintos precios en función de:

A) **La zona geográfica.** Distintas zonas geográficas en las que opera la empresa pueden tener distintos grados de competencia y diferentes grupos poblacionales por lo que puede ser aconsejable la utilización de distintos precios en distintas zonas.

B) **El tiempo.** La gestión de la demanda especialmente en los servicios puede

aconsejar la implantación de diferentes precios en función de la temporada del año, el día de la semana o la hora.

C) **La demanda.** Diferentes grupos poblacionales pueden aceptar distintos precios.

Las estrategias de determinación de precios pueden basarse en la satisfacción de los clientes, reduciendo sus percepciones de incertidumbre y considerando el establecimiento de relaciones a largo plazo . La competencia, la etapa en la que se encuentra el producto dentro de su ciclo de vida, la imagen que se quiere transmitir y los objetivos comerciales van a condicionar la política de precios. La dirección comercial tomará decisiones con respecto a los márgenes y las políticas de descuento, rebajas, bonificaciones y crédito a los compradores.

La disponibilidad del producto para el consumidor requiere el desarrollo de un amplio conjunto de actividades de distribución. La gestión de las políticas de distribución trata de situar los productos y servicios ofrecidos en el lugar, tiempo y forma deseada por los consumidores. Las estrategias de cobertura de los mercados, la selección de los canales, la selección de intermediarios, la localización de los almacenes y la logística constituyen aspectos de la gestión de la política de distribución.

Las principales decisiones en el proceso de diseño y **selección del canal de distribución** se relacionan con la longitud del canal, el número de intermediarios a utilizar, el tipo específico de intermediario y las responsabilidades de cada integrante del canal. Partiendo de los objetivos fijados y en función de las características del entorno la dirección comercial selecciona el canal de distribución y los intermediarios concretos de los distintos escalones de la red de distribución.

El importante coste que representa para muchas empresas y la necesidad de acceder a los mercados en el momento del tiempo y en las condiciones que los clientes demandan, hacen de la **distribución física** una actividad esencial. La distribución física requiere la toma de decisiones y la gestión de los pedidos, la organización y localización de almacenes, la gestión de existencias y de medios de transporte. Las decisiones en este área toman en consideración los costes, el tiempo de entrega, la capacidad, la disponibilidad y la estrategia de servicio a los clientes establecida.

De especial importancia es la gestión de las relaciones con la distribución. El establecimiento de **canales de información** y la colaboración de los distintos niveles de la cadena de generación de valor del producto son esenciales para responder de forma flexible y rápida a las cambiantes demandas de los consumidores finales. Igualmente la cooperación entre los distintos niveles de la cadena productiva es un factor esencial en la reducción de costes y en la disminución de los tiempos de entrega.

Por último la cuarta área de decisión a la que denominamos refuerzo de la oferta se centra en dar a conocer, **informar** y convencer **al mercado** de las características de la oferta.

Para vender, no es suficiente ofrecer un producto a un precio atractivo a través de un canal de distribución bien estructurado, además, es preciso dar a conocer la oferta, poner de manifiesto sus cualidades distintivas frente al grupo de compradores al que se dirige y estimular la demanda a través de acciones promocionales adecuadas.

Las principales actividades incluidas en esta política de promoción son la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal.

La publicidad es una comunicación pagada por la empresa que se presenta como información emanada de un anunciador y concebida para apoyar directa o indirectamente las actividades de la empresa.

La publicidad informa y persuade al mercado potencial sobre las bondades del producto, la marca o la empresa mediante la inserción de mensajes comerciales controlados por la propia empresa, en medios de comunicación a los que se remunera.

Tal como manifiesta el maestro Ogilvy (1989, pág. 7) : “No considero que la publicidad sea una forma de arte o de diversión, sino un medio de comunicación. Cuando redacto un anuncio, no quiero que se me diga que es creativo. Quiero que resulte tan interesante que obligue a comprar el producto”.

La dirección de marketing tiene que tomar decisiones en relación al presupuesto publicitario, tipo de publicidad e **imagen** que se quiere transmitir. Cuando la empresa decide utilizar una agencia de publicidad para la realización de los anuncios se precisa una selección de la agencia de publicidad y un contacto estrecho para la correcta selección de ejes de comunicación, realización de las piezas publicitarias, planificación de medios y planificación de las campañas publicitarias.

La promoción de ventas la constituyen actividades que tratan de proporcionar incentivos para la venta e incrementar el valor ofrecido al consumidor. La promoción de ventas suele constituir una acción limitada en el tiempo y que generalmente pretende incrementar las ventas a corto plazo.

Representa una parte significativa del presupuesto de las actividades reforzadoras de la oferta. La utilización de los instrumentos promocionales precisa **creatividad**

junto con una cuidadosa gestión y **planificación**. Los sorteos, regalos y cupones de descuento constituyen promociones que pueden dirigirse a los consumidores, los intermediarios, la fuerza de ventas y los prescriptores.

Las relaciones públicas se dirigen a múltiples públicos potenciales de la empresa, para conseguir la valoración de una imagen pública para la empresa. La gestión de la comunicación con los diferentes sectores de la opinión pública y la creación de un clima de confianza dentro y fuera de la empresa constituyen áreas de gestión de las relaciones públicas.

Por último la venta personal permite una comunicación adaptada al interlocutor, pudiendo ser la persuasión más efectiva puesto que se realiza personalmente. Las decisiones relativas a la fuerza de ventas incluyen el reclutamiento y la selección de vendedores, su formación, el sistema de venta, la gestión de grupos de vendedores, asignación de territorios, rutas, plan de visitas, la retribución, motivación y control.

Las decisiones de marketing-mix para que sean eficientes precisan de un sistema adecuado de información comercial y de la necesaria coordinación entre las variables. Las variables comerciales no son independientes sino que interactúan por lo que se precisa una gestión conjunta que potencie sus resultados y favorezca las sinergias.

La posibilidad de conseguir economías de alcance entre los componentes del **marketing-mix** es un aspecto relevante que la dirección de marketing tiene que analizar cuidadosamente para obtener ventajas competitivas sostenibles.

5.1.2 Plan de Mercadeo²

La importancia del plan estratégico en este caso es que básicamente constituye el documento a largo plazo, mientras que el plan de mercadeo cubre los objetivos a corto plazo. El plan de mercadeo es un plan. El plan de mercadeo es un plan diseñado para poner en ejecución las estrategias.

OBJETIVOS

Los objetivos y la forma como piensan alcanzar esos objetivos, se constituyen en el núcleo del plan de mercado. Los objetivos no deben establecerse arbitrariamente, se deben basar en las estrategias y planes de los diversos componentes de la función de mercadeo. Lo anterior no significa que no se pueda asistir en un mayor nivel de desempeño que el propuesto por los diferentes involucrados en las acciones de mercadeo. Por lo tanto, debe existir una comunicación entre todas las personas que participan en el mercadeo, de lo contrario estas personas no lo considerarán como su plan y su entusiasmo disminuirá.

Es importante también que el plan de mercadeo sea aprobado en su totalidad por la dirección antes de iniciar cualquier actividad correspondiente al mismo. Siendo el plan de mercado un documento que debe ser leído y aprobado por la dirección, debe ser relativamente corto y conciso.

² El Plan de Mercadeo. Luther, William M. Edición Económica. Editorial Norma. 1995.

FORMATO DEL PLAN DE MERCADEO³

El plan de mercadeo debe empezar con una exposición de las estrategias más importantes. Enseguida se presentan los objetivos del mercadeo. Cada objetivo debe ser descrito en forma tal que sea posible su medición de tal manera que al finalizar un determinado período de tiempo se pueda determinar si el objetivo ha sido logrado. Los objetivos deben ser específicos e influir una meta mensurable, a un costo específico con fecha de terminación precisa. Son dos razones fundamentales que justifican el uso de objetivos mensurables:

- Si no se establece una medida, nunca se sabría si los objetivos fueron alcanzados.
- Se constituye en un banco de datos para la preparación de futuros planes de mercadeo.

Seguidamente se incluye el plan de comunicaciones, el plan de investigación de mercados y el plan de gerencia de ventas.

EL PLAN DE COMUNICACIÓN

Objetivos

Los objetivos del plan de comunicaciones tiene como propósito reforzar los objetivos específicos en el plan de mercadeo, pero que normalmente no deben identificarse con los objetivos de ventas. Existen dos razones para esta afirmación: La publicidad constituye solamente uno de los diversos factores que afectan las ventas.

Las empresas muchas veces experimentan un crecimiento estable en sus ventas, durante algunos meses, incluso años y nunca toman en consideración en evaluar

³ La Esencia del Marketing Volumen II. El Plan de Acción. Edición Económica. Editorial Norma 1995.

la publicidad, con el propósito de evaluar su efectividad. Cuando se hace la evaluación de la publicidad, se denotan por muchas de las personas de que la publicidad tiene poco o ningún efecto sobre las ventas. Es cierto que una publicidad eficaz apoyada por un producto superior, una correcta fijación de precios y una adecuada distribución puede tener un efecto trágico sobre las ventas.

La estrategia creativa

La mejor manera de evitar que se malgasten los recursos en publicidad es preparar una estrategia creativa que sea precisa y decisiva y que tenga la aprobación del cliente como de la empresa antes de que se inicie cualquier trabajo creativo. La estrategia creativa debe abarcar cuatro partes fundamentales:

- el grupo objetivo
- el posicionamiento
- la plataforma de texto
- el tono y la ejecución.

El Grupo Objetivo.

Se compone de los grandes usuarios, de la gente de quien se dirige la empresa. Puede definirse por elementos demográficos, tales como: Edad, el ingreso, la educación u el tamaño de la familia. Puede influir también la psicografía que estudia los estilos de vida o las personalidades. Otro método de determinar el grupo objetivo es dividir el mercado en segmentos con base en los principales beneficios que se pretende buscar, para luego desarrollar el producto y dirigir su publicidad hacia uno de estos grupos.

El posicionamiento.

Esta es la segunda parte de la estrategia creativa, se denomina posicionamiento, y consiste en definir dónde se desea colocar el producto o servicio en relación con la competencia, así como en la mente del grupo objetivo. Un posicionamiento adecuado le da personalidad al producto.

Plataforma de texto.

La primera parte de la plataforma del éxito es el argumento básico de venta. Constituye una definición de los principales beneficios del bien o servicio, y debe estar redactado en el menor número posible de palabras y en forma original, por ejemplo: "Tome una Coca-Cola y una sonrisa". El argumento básico de venta debe vender algo provechoso, no solo una característica, también debe incluirse en toda publicidad, periódicamente, pero el mismo argumento básico de venta debe usarse por años.

Además del argumento básico de venta pueden usarse dos o tres argumentos secundarios para llamar la atención sobre los beneficios que ofrece la marca, generalmente son los subtítulos en los medios impresos y los puntos principales del texto tanto en los anuncios impresos como en los difundidos por radio. El resto de la plataforma de texto es "el por qué", la información de apoyo que respalda su argumento básico y secundario de venta. "El por qué" es generalmente el texto básico del anuncio impreso y la información de apoyo en el radial.

Tono y ejecución

Esta es la cuarta y última parte de la estrategia creativa, normalmente refleja su posicionamiento, dependiendo de la naturaleza del negocio su ejecución puede

ser audaz y atrevida. Si el negocio vende productos de calidad su tono y ejecución pueden hacer uso de un gran despliegue a todo color en la prensa.

Medios Publicitarios

La estrategia de medios publicitarios definirá la forma de cómo usar el presupuesto publicitario con el fin de abarcar el mayor número de personas del grupo objetivo, de la manera más eficiente y efectiva. El plan de medios publicitarios detalla los medios específicos que habrán de utilizarse, durante qué meses, semanas, días u horarios, así como el tamaño y la duración de sus avisos y comerciales.

Determinación del presupuesto

Generalmente, las empresas emplean uno de tres métodos para determinar el tamaño de su presupuesto publicitario. Uno de ellos consiste en basar los gastos publicitarios en un porcentaje de las ventas. A pesar de que este es un método común es el menos significativo. Los requerimientos presupuestales para publicidad, con relación al volumen de ventas varían según la industria e incluso según los productos o servicios individuales dentro de cada industria. El segundo método para determinar el tamaño del presupuesto consiste en gastar a la misma tasa de la competencia. Actualmente, es muy fácil descubrir lo que están haciendo los competidores en cada medio publicitario. El tercer método y el más eficaz de todos para determinar el tamaño de su presupuesto publicitario, es basarlo en lo que desea lograr. Primero se debe decidir qué estrategia de mercado se va a adoptar. Cuando se tenga establecida la estrategia, se debe calcular la publicidad necesaria, la mejor forma de hacerlo requiere el uso de cifras sobre alcance y frecuencia para llegar al peso publicitario apropiado. Estos tres factores se miden siempre con relación al grupo objetivo.

Exposición eficaz.

Estudios realizados afirman que el nivel ideal de exposición está entre dos o tres veces, según esos estudios, la primera vez que las personas ven o escuchan un comercial, se dicen así mismos "¿Qué Es?" o algo similar. La segunda vez, la mente no tiene que concentrarse en identificar el mensaje y pregunta "¿Qué ventajas puede traerme a mi i a mi empresa?", Llegado a este punto algunos investigadores opinan que la decisión de comprar ya está tomada. Mientras tanto otros opinan que se requiere una tercera exposición antes de decidirse a comprar. La frecuencia ideas es que sea entre 5 a exposiciones, ya que solamente alrededor del 50 por ciento de la audiencia que tiene la oportunidad de ver o escuchar su anuncio está realmente expuesta a él. Además, conveniente elegir un medio que proporcione el máximo número de impactos totales con una frecuencia de 5 a 10.

Selección del medio.

Se debe determinar el medio publicitario más eficaz para la audiencia de acuerdo al mensaje publicitario que se quiera difundir, entre ellos están: La radio, la televisión, la prensa y otros medios menos usuales (revistas, volantes, etc.). la duración o el tamaño estará en relación al presupuesto y la necesidad de llegar al grupo objetivo.

El Plan Creativo

La publicidad sólo puede lograr una cosa, inducir al grupo objetivo a que por una vez adquiera el bien o servicio. En efecto, la manera más rápida de tropezar con dificultades financieras es tener una buena campaña publicitaria que promueva una marca desastrosa, ya que las personas que lo compren lo harán una sola vez. La publicidad tendrá éxito en el grado en que cumpla con su objetivo. Los

anuncios pueden ser muy graciosos, es posible que inclusive sean recordados, pero sino inducen a la compra el problema es grave. Después de la estrategia creativa, es importante preparar el plan creativo, este proporciona pormenores de los anuncios mismos cualquiera que sea el medio seleccionado.

Retención de beneficios.

Toda publicidad debería ofrecer al comprador un beneficio. El grupo objetivo no está interesado en las ventas o utilidades de la empresa o en el bienestar de los empleados, los posibles compradores están interesados en lo que la empresa puede hacer por ellos. Si no se les ofrece un beneficio, puede que acuerden de la publicidad pero esta ciertamente no inducirá a nadie a comprar la marca o producto. Las condiciones son ideales cuando su producto tiene un beneficio específico real, lo cual simplifica mucho el trabajo publicitario, esencialmente lo que se tiene que hacer es lograr que el mensaje sea comprendido.

Cómo crear un beneficio.

La mayoría de empresas que comercializan varios productos, muchas veces no ofrecen un beneficio real frente al producto de la competencia, al encontrarse en esta situación el negocio, debe crear un beneficio en la mente del consumidor potencial. El posicionamiento es otro de los recursos que puede emplearse para crear un beneficio en la mente del grupo objetivo. Los factores que contribuyen a crear beneficio son los que a continuación se describen:

- Simplicidad. La publicidad debe constituir un mensaje sencillo que registre no más de uno o dos puntos importantes, esto no significa que el texto deba ser breve. No hay nada malo en presentar un texto largo, siempre que exista la seguridad de tener un título convincente para llamar la atención hacia el anuncio y facilitar la lectura del texto y la comprensión del mensaje.

- Originalidad. La publicidad a parte de ser sencilla debe ser también singular, la idea es que aún sin incluir un logotipo o nombre de marcas en los anuncios publicitarios, el público objetivo lo pueda reconocer con facilidad. La originalidad puede lograrse según se presente el mensaje. El humor es un recurso para agregar originalidad a la campaña publicitaria, no obstante debe existir cuidado en no ser demasiado cómico y que pierda el interés del público. Se requiere de un esfuerzo grande para producir anuncios humorísticos eficaces. Otro factor que puede hacer más interesantes los anuncios es la música, la cual se puede constituir en una técnica muy eficaz especialmente para incrementar la retención del anuncio. Otro factor que puede contribuir al éxito de la campaña publicitaria es la animación, ya que da realce a los anuncios, sin embargo de no hacerlo con cuidado puede ser una campaña con pocos resultados.
- Credibilidad. Este es el tercer factor para asegurar de que el público retiene el beneficio que ofrece la marca. Si las personas no creen en lo que afirma el anuncio, tampoco estarán en la disponibilidad de adquirir el producto. Uno de los métodos utilizados para establecer la credibilidad es la demostración. Lo cual no ocurre con los anuncios en la televisión, en la radio o en la prensa, aunque se muestra el producto no se puede confirmar que las especificaciones que se presentan realmente sean las que presenta el producto o servicio.
- Longevidad. Este factor consiste en mantener la campaña publicitaria que ha tenido éxito, porque esto ha permitido en algunos casos que por generaciones se conozca a un producto o servicio a través de cierta campaña. Produciendo que el producto permanezca en una posición importante en el mercado. Muchos anunciantes dejan de usar una campaña de mucho éxito y luego cuando se dan cuenta de su error tratan de reiniciarla para recuperar el tiempo perdido.

Relaciones Públicas

Objetivos.

En algunas ocasiones se ha definido a las relaciones públicas como la imagen pública de la empresa que comercializa, sin embargo las relaciones públicas representan más que un simple imagen. Además, las necesidades de relaciones públicas de una empresa podrían diferir considerablemente de las necesidades de otra. Los objetivos de las actividades en el campo de las relaciones públicas deben establecerse antes de preparar cualquier tipo de plan. Estos objetivos varían con relación al tipo de industria, a las políticas en la dirección, a la etapa en el ciclo de vida del producto, a la situación financiera, a los reglamentos gubernamentales y el estado de las comunicaciones.

Los objetivos de las relaciones públicas deben ser lo posible, tan directos como lo es la acción de vender el producto o el servicio. Incrementar la moral de los empleados o distribuidores pueden constituirse en un ejemplo de objetivo de las relaciones públicas.

Actividades.

Generalmente las actividades en el campo de las relaciones públicas caen dentro de una de las cuatro categorías siguientes:

- **Financieras.** Incluyen informes anuales y semestrales, presentaciones ante grupos financieros, publicidad en los medios financieros, asambleas de accionistas y cualquier otra actividad que pueda influir en el precio de acciones, en la capacidad de hacer circular los bonos, en la disponibilidad de crédito y de capital de riesgo.

- Relaciones con el gobierno, los negocios y la comunidad. Crear una personalidad empresarial que sea admirada por los principales dirigentes del gobierno, de los negocios y de la comunidad es una de las tareas más difíciles y nebulosas de las relaciones públicas. Muchas empresas lo han intentado y han fracasado, mientras que otras parecen estar haciendo todo correctamente.
- Publicidad del producto. En lo concerniente a esta, se debe adoptar una relación con los periódicos y revistas, para poder difundir artículos sobre el producto o servicio, se debe hablar con los editores acerca del interés que puedan tener las innovaciones de productos, modificaciones a productos existentes en aplicaciones poco comunes, en nuevos canales de distribución en promociones de éxito y cualquier otra cosa que pueda constituirse en una verdadera noticia.
- Comunicaciones internas. El propósito de toda actividad encaminada a mejorar las comunicaciones debe consistir en garantizar o incrementar el flujo del diálogo en la empresa. Los canales internos usados principalmente como medio de comunicación entre la dirección y los empleados han demostrado ser eficaces. Cuando el canal de comunicación interno permite a los empleados exponer sus puntos de vista y relatar sus actividades tanto a la dirección como a otros empleados, esta actividad de relaciones públicas puede resultar muy benéfica. Al aumentar el diálogo, aumenta la motivación y al aumentar la motivación, aumenta la productividad. En la economía actual, cualquiera que contribuya a incrementar la productividad está logrando un objetivo muy meritorio.

Promoción de Ventas

La promoción de ventas es considerada como una actividad importante y eficaz. Es imposible contar con un objetivo para la promoción de ventas. Se debe determinar cómo va a encajar esta actividad con el plan global de mercadeo y qué es exactamente lo que se quiere lograr. Las diferentes actividades en el campo de la promoción de ventas, son las siguientes:

- Exposiciones
- Muestras gratis
- Cupones
- Rebajas
- Descuentos al comercio
- Exhibiciones en el punto de compra

INVESTIGACIÓN. ESTUDIO DE MERCADOS

El objetivo de todo estudio de mercados debe estar directamente relacionada con los objetivos de mercadeo, como en todos los demás segmentos del plan de mercadeo, las actividades investigativas solo se justifican en la medida en que contribuyan a que la empresa cumpla con sus objetivos globales. Cuando se considera el estudio de mercados desde este punto de vista, toda investigación mal orientada quedará eliminada. El estudio de mercado es un elemento trascendental del plan de mercadeo, porque proporciona información que toda empresa necesita tener para tomar las mejores decisiones. Toda empresa debería conocer las respuestas a estas cinco preguntas:

- ¿Cuál es el grupo objetivo?
- ¿Qué desean los clientes?
- ¿Qué les ofrece la competencia?
- ¿Que puede ofrecerles la empresa?
- ¿Qué creen ellos que les está ofreciendo la empresa?

Evaluación de otras actividades en el campo de las comunicaciones.

Pedir la eficacia de una actividad en el área de promoción de ventas es mucho más fácil que medir la eficacia de la publicidad, debido a que el número variable es menor. Si la promoción de ventas hace uso de cupones o liquidaciones, se puede contar el número de los que son redimidos y comparar los resultados con los objetivos originales. Los descuentos al comercio pueden medirse de acuerdo con la cantidad de mercancía que usted puede colocar en el comercio, los concursos y los sorteos pueden medirse por el número de competidores y las rebajas de precio por las ventas antes y después de la promoción.

Al igual que los otros componentes, el aspecto más importante de la actividad de promoción de ventas lo constituye la fijación de un objetivo, asegurándose de que éste sea significativo para el éxito del producto o servicio.

En lo que se refiere a medir los efectos de las relaciones públicas, puede ser tan difícil como medir los efectos de la publicidad, especialmente cuando la preocupación es la de crear una imagen social favorable. Esto requiere de investigaciones periódicas para conocer el punto de vista del público sobre aspectos tan variados como la tecnología, el servicio, el espíritu comunitario.

GERENCIA DE VENTAS

El Manejo de la Fuerza de Ventas

La gerencia de ventas representa muchas cosas para mucha gente, en este caso se hará mención de tres áreas: Planeación, comunicación y capacitación.

Satisfacer los objetivos de venta.

Lo primero que debe hacerse al planear, es detallar dónde, cómo y a qué precios se harán las ventas para satisfacer los objetivos de venta definidos en las metas de mercadeo. Además, es importante y necesario definir objetivos cuantificables de ventas con el fin de establecer un eficaz programa de ventas. Promocionar una metódica retroalimentación con respecto a los resultados y aumentar la motivación, constituyen una excelente base para la evaluación del desempeño. Ayudan a efectuar ventas y a alcanzar metas de utilidades y contribuyen directamente al logro de los objetivos establecidos para la empresa en su totalidad.

Los objetivos cuantificables de ventas deben ser establecidos por los vendedores, porque ellos son quienes conocen mejor el potencial de sus territorios y debe dárseles la oportunidad de fijar sus propias medidas de desempeño. Esto no significa que los gerentes de ventas no deban incrementar las metas cuando sean consideradas bajas, pero esto no debe hacerse sin antes discutirlo con el vendedor, lo importante en este anuncio es que los vendedores tengan la oportunidad de desarrollar sus metas y planes propios.

Gerencia de ventas por objetivos (GVPO).

Esta forma de gerencia, se basa en los programas de motivación desarrollados por científicos dedicados al estudio del comportamiento humano, entre ellos: Herzberg, McGregor, Maslow y Likert. Ellos señalan el hecho de que la motivación positiva está basada en la satisfacción proporcionada por el empleo que se desempeña y en el grado que éste permite el desarrollo, la realización, la responsabilidad y el reconocimiento personal de cada individuo.

La supervisión también se simplifica, ya que los vendedores se supervisan ellos mismos, sus planes personales para lograr importantes objetivos cuantificables

están claramente definidos. Los problemas se identifican durante las sesiones en las que se presenta los informes. Entre reuniones, el gerente de ventas puede hacer visitas sorpresivas a aquellos territorios donde hay vendedores individuales que necesitan mejorar su desempeño.

Se tiene la oportunidad de participar en reuniones, las mismas adquieren también mayor interés, estas reuniones son concisas, debido a que las discusiones se centran en objetivos concretos e importantes. El interés se mantiene vivo, porque cada vendedor está activamente comprometido en un programa que enriquece su propio trabajo. El logro de las metas se constituye en la base para la remuneración bajo un plan de Gerencia de Ventas por Objetivos. Los buenos vendedores sienten como si fuera su propio negocio, hay un compromiso fuerte, por lo tanto la remuneración basada en los logros alcanzados significa mejores ingresos.

Incluye este programa, la evaluación de los puntos fuertes y débiles del equipo o fuerza de ventas y los planes para el equipo, la administración de tiempo, la planeación individual de mercados y clientes con el fin de asegurar el máximo rendimiento con relación a los esfuerzos realizados por cada vendedor, el análisis de la competencia, el análisis de los clientes actuales para obtener el máximo volumen de ventas cada uno y los planeas para la introducción de nuevos productos, catálogos de ventas, convenciones, exposiciones industriales y otros. El GVPO, puede también resolver muchos problemas de comunicaciones.

Capacitación en ventas

La capacitación requiere de habilidades de planificación y comunicación, en esta parte nos referimos al método de entrenamiento de nuevos vendedores que usualmente se aplica, consiste en observar y aprender. Los vendedores recién

ingresados a las empresas, trabajan al lado de los vendedores experimentados para que observen el trabajo hasta que encuentren capacitados y puedan dominar las herramientas para vender. Este método de capacitación presenta una seria desventaja, que generalmente el personal nuevo adopta los buenos y malos hábitos de sus entrenadores.

Requerimiento para una presentación de ventas eficaz.

El vendedor debe conocer a fondo el producto o servicio que esta ofreciendo. Por lo tanto, lo que el vendedor diga y cómo lo diga es sumamente importante.

5.2 MARCO TEÓRICO

5.2.1 Antecedentes

MARKETING OPERATIVO

Las variables que integran el marketing operativo constituyen lo que se denomina **marketing mix** o mezcla de marketing. Los elementos que conforman el marketing operativo incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como: **el producto, el precio, la distribución y la promoción o comunicación** .

El marketing operativo es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado.

El marketing mix permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cuál se va a dirigir; definió su estrategia competitiva y el posicionamiento.

PRODUCTO

El primer aspecto a considerar es el ajuste del producto a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer.

Para ello debemos considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma, color, beneficios, etc.

Básicamente hay cuatro niveles de productos:

1. Producto principal

Responde a la pregunta: ¿qué compra en realidad el consumidor?. Cada producto representa la solución de un problema. Los consumidores cuando compran un rollo de fotos, en realidad lo que adquieren es una promesa de obtener "recuerdos". Por ello es necesario descubrir el beneficio principal.

2. Productos auxiliares

Son los servicios o artículos que deben estar presentes para que el cliente use el producto principal. Por ejemplo: un hotel ejecutivo de primera clase debe contar con los servicios de registro de entradas y salidas, teléfonos, un restaurante y personal de servicio.

3. Productos de apoyo

Son productos que sirven para incrementar el valor del producto principal. En un hotel ejecutivo, un centro de negocios o un gimnasio de servicio completo son productos de apoyo que ayudan a traer huéspedes al hotel.

4. Producto aumentado

Es aquello que se ofrece en más sin que sea esperado por el consumidor, y constituyen elementos que lo diferencian respecto de productos sustitutos. Por ejemplo: Instalación, garantía, servicio, financiación, etc.

Ciclo de Vida

Existen dos aspectos básicos para medir el atractivo de un mercado, uno es fundamentalmente cuantitativo y el otro incorpora el factor tiempo para establecer una relación con la evolución de la demanda.

Para ello se recurre a un modelo denominado "ciclo de vida de los productos ", que se asemeja al ciclo biológico del ser humano.

El ciclo de vida de un producto representa distintas etapas de su historia de ventas. Existen productos industriales donde el ciclo es amplio y se puede distinguir perfectamente: derivados del petróleo, metalúrgicos, etc. . En otros casos el ciclo es corto: diseños de ropas, en especial femenina, cosméticos, discotecas, etc.

Las etapas del ciclo de vida de los productos en general tienden a reducirse en su duración por diversos motivos: cambios de comportamiento del consumidor, competencia y factores tecnológicos.

El marco conceptual que incorpora el ciclo de vida de un producto sirve como guía para definir una estrategia para cada situación concreta.

Se pueden distinguir cinco grandes etapas que marcan períodos totalmente diferentes de la relación producto - mercado.

1. **Gestación**

Esta es una etapa donde la empresa genera ideas, las selecciona y desarrolla nuevos productos.

2. **Introducción**

La etapa de introducción de un producto en el mercado se caracteriza por el aumento relativamente lento de las ventas y la subsistencia de problemas de producción que todavía no han sido totalmente resueltos.

Los gastos de promoción y publicidad están en su máximo nivel. La rentabilidad es escasa e incluso puede llegar a ser negativa.

3. **Crecimiento**

Si el producto supera la etapa anterior de introducción, entra en la fase más importante del ciclo de vida, como es la de crecimiento. Es un período de progreso en términos de ventas y utilidades.

4. **Madurez**

En esta etapa las ventas comienzan a estabilizarse y existe mayor competencia, con un mercado cada vez más saturado. Es aquí donde se debe analizar la posibilidad de un relanzamiento del producto.

5. **Declinación**

Este período se caracteriza por una reducción generalizada de la demanda, incremento de los costos y declinación de utilidades.

El modelo del ciclo de vida, es un concepto que posibilita evaluar los atractivos de un producto en sus distintas etapas, en función del mercado meta, desde un punto de vista dinámico.

Marca

La marca es una imagen o un nombre que pueden aparecer agrupados o no, con un diseño determinado y que sirve para reconocer productos o servicios

pertenecientes a una empresa. El manejo de la marca es un aspecto importante del plan de Marketing.

A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como la calidad, el precio, el servicio, etc.; sirve para diferenciar el producto de la competencia y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores.

Por ello es muy importante la selección del nombre de marca para aplicarlo a la estrategia de comunicación de la empresa. La marca debe ser "registrada" para obtener protección legal.

La configuración de una marca debe contemplar aspectos como: diferenciación con la competencia, destacar ventajas del producto o servicio, fácil de recordar, comprensible y sencilla para pronunciar.

Envase

El envase juega un papel importante no solo como una forma de proteger el producto, sino también para promocionar y diferenciarse de la competencia.

La evolución de las cadenas de distribución (supermercados e hipermercados) ha producido variaciones trascendentes en las formas, presentaciones y almacenamiento de los productos, que requieren de nuevas tecnologías y desarrollos para adaptarse a las nuevas exigencias.

PRECIO

El concepto de precio está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio.

El precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada.

La mayoría de las empresas tienen dificultades a la hora de fijar los precios de venta de sus productos o servicios.

La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

Se debe considerar también una coherencia externa basada en las expectativas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra de los consumidores.

La fijación de precios por parte de la empresa es muy importante cuando se dan circunstancias como: introducción o ampliación de productos en el mercado, la competencia cambia su política de precios o se producen modificaciones en el comportamiento de los consumidores.

Comprender la estructura de costos de un producto es esencial para la determinación final del precio y muy especialmente para darle a éste una utilización estratégica en el plano competitivo. Es necesario conocer los costos fijos, los variables, el punto de equilibrio, el margen de contribución y la rentabilidad por producto o líneas de productos.

Básicamente se pueden establecer tres estrategias de precios:

- a. **Disminución de precios:** se justifica cuando se logra realmente un aumento de la demanda. El riesgo es la reacción de la competencia y se puede plantear una guerra de precios.
- b. **Aumento de precios:** Se debe verificar el nivel de lealtad de los consumidores, una demanda en crecimiento y establecer una diferenciación del producto o servicio en relación con la competencia.
- c. **Posición competitiva:** Aquí depende del tamaño de la empresa, del liderazgo en el sector donde compite y la forma de diferenciarse de las demás.

El manejo de los precios se hace cada vez más difícil por la rápida masificación de los productos, por ello es necesario el control de los costos y lograr características que lo distingan de la competencia.

La variable precios debe entenderse no solo como un valor sino como parte integrante de una imagen de ese "algo" llamado producto.

DISTRIBUCION

La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

Los canales de distribución pueden ser:

- **Directos** : son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel. Por ejemplo los productos de cosmética AVON.

Pueden desarrollar su actividad a través de locales propios de venta al público, o por medio de corredores, viajantes, agentes de venta o el servicio de correo.

Ventajas: se establece una relación directa con el cliente, creando fidelidad. Es una opción de baja inversión y de gran capacidad de adaptación.

Desventajas: en el caso de la venta por correo, se depende de la eficacia del servicio de correo que se contrate. En los canales puerta a puerta o mediante telemarketing se depende de la eficacia de los vendedores.

- **Indirectos:** pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.

Cortos: Venta minorista.

Ventajas: se ejerce un mayor control sobre la totalidad del negocio.

Desventajas: generalmente requiere una mayor inversión en stocks.

Largos: La venta se realiza a través de mayoristas, distribuidores y representantes.

Ventajas: cada venta es importante en volumen. En general implica un manejo de stock más simple.

Desventajas: se pierde el control sobre la venta al consumidor final (precio, presentación, tiempos). Existe una gran dependencia de pocos compradores. Se cede parte del margen a los intermediarios.

Se puede resumir cuales son los factores estratégicos que inciden en la estructuración de los Canales de Distribución:

Las características del consumidor final: Este aspecto indicaría la conveniencia del fabricante para dirigirse a ellos directamente o no.

Las características del producto - mercado: Existen productos como los industriales o tecnológicos, que requieren canales de contacto más directos entre cliente y fabricante. Por otra parte, y en general aquellos de escaso valor unitario como los de consumo masivo, utilizan mayor número de canales de distribución.

Cobertura del mercado: Se debe definir la estructura de los canales a adoptar, el número de intermediarios que se utilizarán en los distintos niveles y las diferentes áreas geográficas a cubrir.

Servicios que brindan los canales de distribución

Las funciones que deben cumplir en términos generales los canales de distribución son los siguientes:

- **Transporte.**
- **Fraccionamiento en lotes adecuados a las necesidades de los clientes.**
- **Almacenamiento.**
- **Conexión para facilitar el acceso del producto a los consumidores.**
- **Información sobre necesidades del mercado y de la competencia.**

De la consideración de los factores mencionados debe surgir la decisión respecto del sistema de distribución más adecuado.

COMUNICACION

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados

objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

La comunicación permite:

- **Captar la preferencia del consumidor.**
- **Que se conozca el producto o servicio.**
- **Instalar y consolidar una marca.**
- **Establecer un puente entre la empresa y el mercado.**
- **Destacar características positivas y neutralizar las negativas.**

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:

- **Publicidad**
- **Promoción de ventas**
- **Relaciones públicas**
- **La venta personal**

Publicidad

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio.

La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones.

El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta.

El objetivo de la publicidad es generar, en el grupo de compradores o segmento de mercado, una actitud favorable respecto del producto.

Los medios que se utilicen para lograr los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación.

Estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada.

A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de audiencia que se han establecido para la campaña.

- **DIARIOS**
- **REVISTAS**
- **RADIO, TELEVISIÓN Y CINE**
- **VIA PUBLICA Y TRANSPORTES**

Promoción de Ventas

La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa.

El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.

- Fortalecer la imagen del producto o servicio.
- Lograr la fidelidad del producto o servicio.

La promoción depende también de las características del producto, en general los que más la utilizan son las empresas que se dirigen al consumo masivo.

Esta herramienta de comunicación tiene un gran potencial de desarrollo porque se pueden obtener resultados casi inmediatos; es menos costosa que la utilización de los medios publicitarios, se puede asegurar una respuesta rápida cuando se trata de lanzamientos de nuevos productos, permite dirigir la comunicación del producto o servicio al segmento de mercado elegido en forma más eficaz y obtener resultados de corto plazo.

Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto existe.

La promoción se debe originar a partir de la definición de una estrategia de comunicación.

Relaciones Públicas

Según el Instituto Británico, las Relaciones Públicas constituyen el "esfuerzo deliberado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público".

Las relaciones públicas se desarrollan prácticamente en todas las organizaciones, con mayor o menor intensidad. Son parte del sistema de comunicación y se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la empresa tiene con las personas, clientes o proveedores.

Este aspecto de la comunicación tiene que ver con la inserción de la empresa en el medio en que se desenvuelve. Todo intercambio de mensajes entre la empresa y su entorno constituye una forma de relación y tiene incidencia en la estrategia de marketing.

Principales actividades de las relaciones públicas:

1. Relaciones de prensa

El objetivo consiste en colocar noticias informativas en los medios noticiosos para atraer la atención hacia un producto o servicio.

2. Propaganda del producto

Consiste en ganar espacio en distintos medios de información para promover un producto o servicio. Los productos nuevos, los eventos especiales, las ferias de alimentos, los productos adecuados a las nuevas tendencias de consumo, son aptos para la propaganda.

3. Comunicación corporativa

Comprende las comunicaciones internas y externas para fomentar el conocimiento de la organización. Por ejemplo las circulares informativas de la empresa.

4. Lobby

Comprende la negociación con funcionarios gubernamentales para promover o eliminar las leyes y reglamentaciones. Las grandes empresas emplean a sus propios lobbystas, mientras que las empresas pequeñas lo hacen a través de sus asociaciones locales.

Venta personal

La venta personal es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra.

En comparación con la publicidad, la venta personal tiene varias cualidades destacables. Implica un contacto directo entre dos o más personas, permitiendo a cada una observar las necesidades y las características de las demás y realizar cambios rápidos. La venta personal también permite que surjan todo tipo de relaciones, que varían desde una relación de venta hasta una profunda amistad personal.

El vendedor eficaz se preocupa por los intereses del cliente con el objetivo de establecer una relación a largo plazo y dar respuesta a sus necesidades. En la venta personal, se produce una comunicación más integral que posibilita un conocimiento más amplio del consumidor y existe una mayor necesidad de escuchar y responder.

El vendedor no sólo formaliza y concreta las ventas, sino también es un elemento importante en el sistema de información de marketing.

EL PRESUPUESTO

"Un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos".

Es la representación numérica del plan de maniobra y define el estado de previsión de ingresos y gastos durante el período de referencia.

Los estados financieros permiten medir las disponibilidades actuales y futuras para la realización del plan de marketing.

Si el presupuesto es insuficiente, hay que revisar los objetivos y las estrategias. La asignación de recursos insuficientes para el desarrollo de una idea es incluso peor que no financiarla en absoluto. Es necesario concentrarse en operaciones rentables. Es mejor abandonar un proyecto a tener que emprenderlo sin disponer los recursos necesarios.

Para formular el presupuesto se requiere contar con objetivos claros, identificar todos los costos en materiales, personal e insumos financieros y definir claramente cuales son las áreas y las personas responsables de usar esos recursos.

PLAN DE MARKETING PARA LA LINEA DE CEPILLOS DE BELLEZA MARCA THELEGANTS

CONCEPTO DEL MARKETING

El concepto de marketing ha evolucionado mucho desde su antiguo significado como sinónimo de ventas, distribución, publicidad o investigación de mercado.

Las naciones y las empresas en desarrollo están prestando cada vez más atención a esta disciplina, dada su necesidad de salir a competir con eficiencia en los difíciles mercados actuales.

Existen distintas interpretaciones respecto de la amplitud del contenido del marketing.

- a) Marketing como sinónimo de publicidad, promoción y acción de ventas.**
- b) Marketing como un conjunto de métodos o sistemas de investigación de mercados.**
- c) Marketing como un sistema de conducción.**

Este último concepto es el que está orientado a la totalidad de la empresa y sus integrantes a satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, que constituyen oportunidades económicas para ella. Sólo descubriendo las motivaciones y deseos de los compradores, la empresa podrá alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad en cualquiera de las áreas de la misma.

NUEVO CONCEPTO DEL MARKETING

El objetivo más importante del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo.

Las ventas, en cambio, comprenden solamente las acciones impulsadas por la empresa con el objeto de lograr la salida de sus productos, y obtener el dinero producto de la transacción. No se preocupa de las necesidades particulares del consumidor.

Ya en 1.975 decía Peter Drucker: *"hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica"*.

Philip Kotler dice que Marketing *"es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio"*.

Más allá de las definiciones, lo importante es comprender que el concepto moderno del marketing se debe orientar hacia el consumidor, no es sinónimo de ventas y debe ser dinámico, con amplia participación de todos los integrantes de la empresa para adaptarse a la realidad de los mercados.

En consecuencia, el marketing debe tener en cuenta:

- Lo que quiere el cliente.
- Cuándo lo quiere.
- Dónde lo quiere.
- Cómo quiere comprarlo.
- Quién realmente quiere comprarlo.
- Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él.

- Por qué puede querer comprarlo.
- Qué estrategia utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo.

DESARROLLO DEL MARKETING

En términos generales, la evolución se basa en la manera de considerar la actividad de marketing.

- **Marketing como distribución**

Esta forma se manifiesta en situaciones de mercados donde la demanda es superior a la oferta. Esta concepción se apoya en el área de "ventas" (más que marketing) y tiene como finalidad organizar la salida de los productos terminados

- **Ventas**

Este enfoque pone el acento en el marketing operativo y comenzó su difusión en las economías de Occidente a partir de los años 50, cuando las empresas comprendieron que el problema principal no era fabricar más productos sino venderlos

- **Marketing activo**

Es cuando el marketing se preocupa por la satisfacción de las necesidades del cliente a través del producto o servicio y de todo lo que esté asociado a su creación, su entrega, su consumo y la satisfacción que el mismo produce, teniendo como objetivo la "repetición de la compra".

Con el surgimiento de nuevas formas de distribución, en particular mini mercados, hipermercados o shoppings, los mercados comienzan a expandirse geográficamente y aumentan las necesidades de comunicación, promoción, fuerza de ventas, publicidad, etc.

Las causas que originan esta última etapa donde comienza la aplicación de estrategias competitivas, es con la aparición y evolución de los siguientes factores:

- **Aceleración del desarrollo tecnológico.**
- **Saturación de la oferta y de los mercados.**
- **Creciente globalización de los mercados.**

VISION

Para el año 2011 THELEGANTS se proyecta como una marca altamente reconocida en el mercado regional, expandiéndose a nivel nacional, con un posicionamiento importante en las principales cadenas de supermercados y almacenes de belleza especializados.

MISION

TEHELEGANTS tiene como misión mejorar la presentación e imagen personal de sus clientes por medio de su amplia gama de productos los cuales le permiten verse y sentirse cada día mejor.

POLÍTICAS DE LA EMPRESA

Fomentar el empleo como a su vez los ascensos dentro de la empresa, actuando de la forma más clara con cada uno de los empleados.

Generar un ambiente de trabajo idóneo en el cual cada uno de sus empleados se sienta a gusto por el trato y colaboración que se le brinda para desempeñar las funciones establecidas a ejecutar.

Políticas de venta

El personal de ventas debe estar debidamente capacitado para brindar la asesoría comercial que realmente necesita cada uno de nuestros clientes.

Este personal debe tener estudios técnicos y conocimientos básicos en el paquete de office, lo cual le permitirá desarrollar mejor sus funciones.

La presentación personal en la fuerza de ventas es fundamental ya que el producto que se va a ofrecer es un producto que le va a brindar a nuestros clientes, excelente presentación personal, cuidado y belleza-

En THELEGANTS se les garantizara estabilidad laboral a la fuerza de ventas y cumplimiento en los pagos y comisiones en cada quincena.

Se le asignara a la fuerza de ventas las zonas específicas a trabajar, para evitar visitar los mismos clientes.

MACRO ENTORNO.

Económico

En estos días la situación de todo el sistema monetario y los mercados globales viven bajo la peor amenaza terrorista representada por la caída del dólar, una moneda que ha estado cumpliendo el papel de dinero mundial. El fondo de la cuestión es el asombroso desbalance comercial de EEUU, una economía acostumbrada a importar mucho y a exportar muy poco, y que sin embargo nos ofrece el espectáculo de una búsqueda todavía más escabrosa de recursos.

La intervención del Banco de la República ha carecido de diagnóstico y brújula. En un principio se procedió a adquirir los excesos de divisas mediante subastas, que tenían lugar después de la reevaluación, suministrándoles a los especuladores claras señales de cuándo entrar y salir para obtener cuantiosas ganancias. Luego de diez meses de fracasos reiterados, acogieron a medias las recomendaciones de esta columna de actuar en forma directa en el mercado cambiario. El dispositivo, que consiste en intervenir en el mercado cada vez que la cotización baja hasta recuperar la posición inicial, no se aplicó en forma completa. El Banco no ha comprado la totalidad de los excedentes, ni se ha comprometido a mantener el precio de la divisa en un determinado nivel.

Tecnológico.

El mundo en que vivimos cada vez más depende del conocimiento científico y tecnológico. Sin embargo, la forma en que nos relacionamos con este conocimiento no es siempre igual en los países en vías de desarrollo que en los países desarrollados. En tal sentido, surge la preocupación sobre la tecnología en todo este proceso.

La ciencia y la tecnología han terminado por transformar numerosos espacios de las sociedades contemporáneas. Son innegables los beneficios que de tal transformación se obtienen, pero también son numerosos los riesgos que han surgido de tan vertiginoso desarrollo, por cuanto han contribuido de alguna manera con el deterioro del ambiente, esta condición obliga a que deban ser vistas con una actitud más crítica, por los impactos que generan. Conscientes de que la ciencia y la tecnología juegan un papel muy importante en los aspectos de índole social, político, económico y estético, es preponderante asumir el reto para asegurar un desarrollo sostenible.

En nuestro país el nivel tecnológico ha crecido significativamente en productos especializados de belleza, aunque existen empresa que se han dedicado a

importar este tipo de productos para comercializarlos generando una competencia cada día mas fuerte en el campo de la belleza y estética.

Socio Cultural

Se gira alrededor de una subcultura de la *corpolatria*, adoración del cuerpo y de sus características juveniles, alimentada por medios de masas. La presente época encuentra a Colombia signada de acelerados y radicales cambios en todas las esferas de la sociedad. Se han producido reestructuraciones de todo orden, tanto en lo político y constitucional, como en lo económico y social, además de lo cultural y educativo. Paralelo a ello, un efecto de demostración transmitido por los medios de masas, ha incorporado nuevos valores y enfoques de la moralidad, así como diferentes modelos de comportamiento individual y social; cada día es mayor la preocupación por verse y sentirse bien ante la sociedad.

ANALISIS DEL MERCADO

Factores Generales.

Beneficios Arancelarios

Estilo de Vida “metro sexual”

Alta Tecnología

Incremento de impuestos debido al déficit fiscal.

Influencia de la telecomunicaciones.

Consumidores cada vez mas informados en temas relacionados con la estética salud y belleza.

Entorno de los Competidores.

Nuevos Competidores

Extensiones de línea y de marca en el sector.

Marcas altamente posicionadas: Vandux, Freestyle, Shock.

Ampliación de la oferta
Alto desarrollo de productos y empaques.
Alto apalancamiento financiero

Tendencia de los Proveedores.

Alto nivel tecnológico
Inversión en I+D
Economía fuerte y de gran auge.
Presencia de tiendas propias

Tendencia de los Clientes.

Comerciales: Alto poder de negociación por la estrecha relación con el cliente
Industriales: Búsqueda de proveedores de insumos y enfocados al I+D (investigación y desarrollo)
Mayor exigencia de valor agregado de los productos.
Mayor Tecnología
Alta exigencia en variedad, calidad, empaque y rentabilidad.
Mayor interés de los intermediarios en la extensión del portafolio, empaque, precio, y margen de rentabilidad

ESTRATEGIAS DE MERCADO.

- Liderazgo en Costos: Control en los costos y procesos el cual se ve reflejado en el precio final del producto. THELEGANS se caracterizara por ser el mas barato del mercado.
- Segmentación: Grandes Superficies, Boutique de Belleza y Droguerías.

SEGMENTACION

Segmentación Geográfica

Nación: Colombia

Ciudades: Bucaramanga, Bogotá, Cúcuta, Barranquilla, Medellín, Cali, Cartagena, Santa Marta, Villavicencio, Ibagué

Segmentación demográfica

Consiste en dividir el mercado tomando como base las variables demográficas, como:

Edad: 18-40 años

Sexo: Masculino y femenino

Segmentación Psicográfica

Clase social: Estrato medio - alto

Estilo de vida: Sentirse y verse bien

Personalidad: Vanidosa, Metrosexual, Corpolatria.

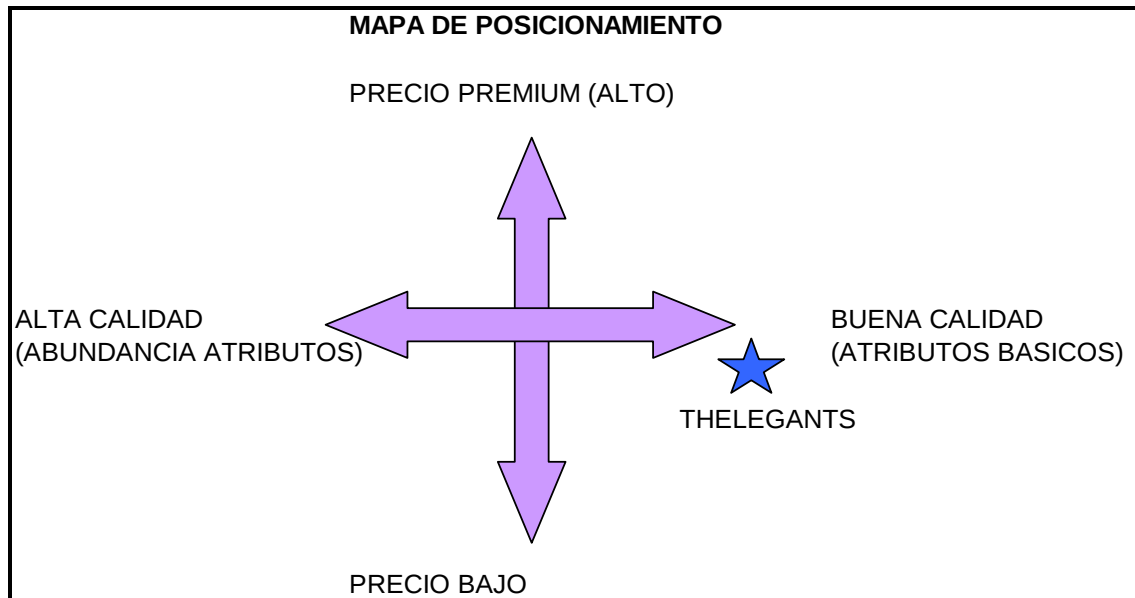
Segmentación según el comportamiento

Por medio de la estrategia generaremos en el consumidor una compra ocasional, la cual se convierta en un usuario frecuente hasta llegar a la mente y corazón de cada cliente e ir construyendo la lealtad hacia la marca.

POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento a implementar es:

Atributos Específicos: La cual hará énfasis en el precio, calidad y duración de nuestros productos.



MARKETING OPERATIVO

Producto:

Producto Principal: Cepillo para el cuidado del cabello marca THELEGANTS

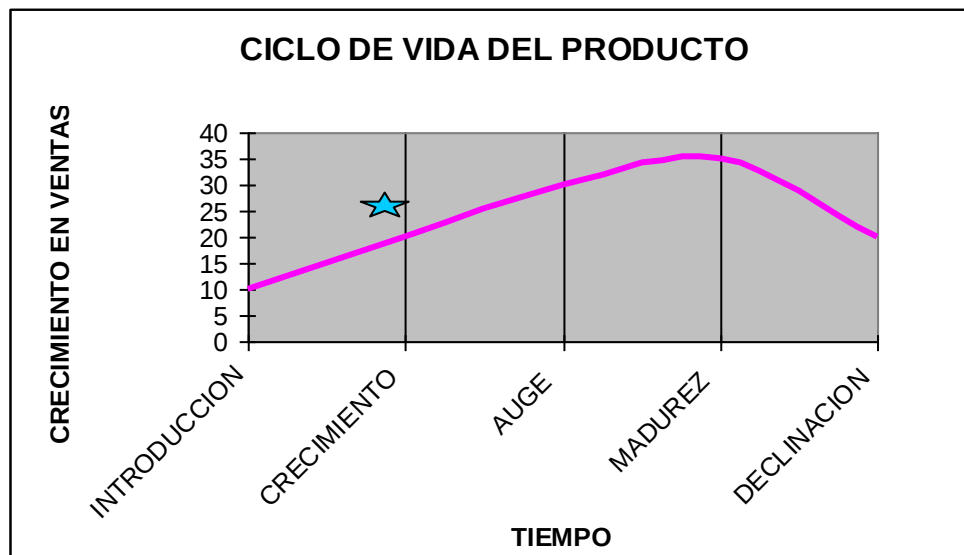


Características del Producto: Cepillo con mango ergonómico, el cual permite el secado del pelo a altas temperaturas sin afectar la forma original del mismo, las puntas del cepillo generan un suave masaje capilar al momento de peinarse.

Presentación: Es en blíster debidamente codificado.

Color: Gris con Celeste.

Ciclo de Vida del Producto



Actualmente la línea THELEGANTS se encuentra ingresando en la etapa de crecimiento la cual es de gran beneficio en términos de rentabilidad y ventas.

Políticas de Producto

Extensión de marca: Set de Manicure, Esponja Facial, Tijeras, Depilador Cejas
 Ampliación de la línea: Cepillos.

Marca



Tipo de Marca

(Sugestiva). La marca es asimilada en la mente del consumidor como elegancia.

Descripción Logo símbolo

El nombre de marca THELEGANTS como sus colores enfatizan en la mente del consumidor un concepto de elegancia, higiene y belleza exterior.

Estrategia de Marca

Se establece como una marca propia la cual estará en cada stand o cabina en la cual se encuentra la trader la cual estará con material de apoyo (P.O.P)

Tamaños

Los blister en los cuales vienen los cepillos tienen una medida de 20 a 22 cms dependiendo de la referencia de cada cepillo.

Empaque

La presentación es en blister blanco con fucsia de bajo peso con su respectivo etiquetado de marca y codificación como el nombre del producto, el permite su exhibición en los stands de las grandes superficies, droguerías y boutique de belleza especializados.

Precio

Analizar toda la estructura de precios, para cada tipo de cliente que a su vez generen rentabilidad y crecimiento en el volumen de venta.

Se establecerá un precio por cada tipo de canal

REF	DESCRIPCION	COSTO	PRECIO CAJA DE COMP.	PRECIO RETAIL	PRECIO DIST.
AND1094	Cepillo Semiovalado	1.800	2.900	2800	2700
AND1096	Cepillo Rectangular	1.800	3.000	2.900	2.800
AND1157	Cepillo Gris con Negro	1.900	3.200	3.100	3.000
AND1158	Cepillo Plateado	2.000	3.700	3.600	3.500
AND1159	Cepillo Ovalado	800	1.550	1.450	1.350
AND1160	Cepillo Gris	1.500	3.100	3.000	2.900
AND1161	Cepillo Gris con Negro	1.600	3.000	2.900	2.800
AND1165	Cepillo Redondo	1.900	3.200	3.100	3.000
AND1246	Cepillo Espejo	700	1.400	1.300	1.200
AND1095	Cepillo Redondo Negro	1.800	2.590	2.490	2.390
AND1097	Cepillo Azul	1.900	2.800	2.700	2.600
AND1162	Cepillo Ovalado Gris	1.900	2.900	2.800	2.700
AND1164	Cepillo Semiovalado Gris	1.900	2.900	2.800	2.700

Estrategia de Precio: THELEGANS se caracteriza por tener el precio mas bajo del mercado.

Precios de la competencia

DESCRIPCION	THELEGANTS	FREESTYLE	SHOCK	VANDUX.
Cepillo Semiovalado	2.800	3.800	4.800	5.500
Cepillo Rectangular	2.900	3.900	3600	4.100
Cepillo Plateado	3.100	4.000	4.300	4.200
Cepillo Ovalado	3.600	4.000	4.300	5.100
Cepillo Gris	3.000	4.200	4.800	5.300
Cepillo Gris Negro	2.900	3.900	4.500	4.500
Cepillo Redondo	3.100	4.200	4.800	5.200

Distribución La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

El canal de distribución estratégico implementado por THELEGANTS es el Indirecto el cual se encuentra dividido en dos: Corto y Largo.

Corto: Minoristas, Boutique de Belleza

Ventajas: se ejerce un mayor control sobre la totalidad del negocio.

Desventajas: generalmente requiere una mayor inversión en stocks.

Largo: Grandes Superficies y Distribuidores.

Ventajas: cada venta es importante en volumen. En general implica un manejo de stock más simple.

Desventajas: se pierde el control sobre la venta al consumidor final (precio, presentación, tiempos). Existe una gran dependencia de pocos compradores. Se cede parte del margen a los intermediarios.

Por medio de la estrategia de distribución indirecta (largo) la cual comprende grandes superficies; le permitirá a THELEGANTS expandir su mercado y penetrar a nuevos mercados a nivel nacional.

Estrategias de Venta

Para canal indirecto corto: Minoristas de alta cosmética, tiendas de belleza especializadas, se implementaran asesorías comerciales, venta consultiva y productos en consignación; el esquema de venta será personal el cual será asumido directamente por la ejecutiva y consultora de la línea THELEGANTS

Para canal indirecto largo: Módulos con exhibidor, habladores como volantes en los cuales se encuentran la presentación de toda la línea de belleza THELEGANTS; los productos no serán en consignación; el esquema de venta será personal el cual será asumido directamente por la ejecutiva y consultora de la línea THELEGANTS

Comunicación

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

La comunicación permite:

- **Captar la preferencia del consumidor.**
- **Que se conozca el producto o servicio.**
- **Instalar y consolidar una marca.**
- **Establecer un puente entre la empresa y el mercado.**
- **Destacar características positivas y neutralizar las negativas.**

Publicidad

Actualmente se realiza publicidad radial en la emisora ONDA 5 1.300 AM como en la emisora 91.7 FM

Material de apoyo ventas P.O.P

Brochures

Merchandising. (Muestras)

Módulos desplegables especiales para participar en ferias y eventos de bellezas regionales y nacionales, como habladores y displays los cuales faciliten la comunicación con los clientes

Promoción de Ventas

Realizar campañas en las cuales el consumidor conozca las utilidades y beneficios de usar el cepillo THELEGANTS.

Integrar la publicidad con las ventas generando una actitud favorable del producto.

Realizar venta consultiva la cual permita un mayor contacto y acercamiento con el mercado objetivo.

Relaciones Públicas

Generar propaganda del producto por medio de información o ferias de belleza o de cuidado personal.

Implementar comunicación corporativa sea interna o externa la cual permita fomentar el conocimiento del producto.

Costos del Producto.

DESCRIPCION	COSTO	PRECIOS THELEGANTS	PRECIOS FREESTYLE	PRECIOS SHOCK	PRECIOS VANDUX.
Cepillo Semiovalado	1.800	2800	3.800	4.800	5.500
Cepillo Rectangular	1.800	2.900	3.900	3600	4.100
Cepillo Gris Negro	1.900	3.100	-	-	-
Cepillo Plateado	2.000	3.600	4.000	4.300	4.200
Cepillo Ovalado	800	1.450	4.000	4.300	5.100
Cepillo Gris	1.500	3.000	4.200	4.800	5.300
Cepillo Gris Negro	1.600	2.900	3.900	4.500	4.500
Cepillo Redondo	1.900	3.100	4.200	4.800	5.200

PARTICIPACION DE LAS VENTAS.



REFERENCIA MAS VENDIDA



PARTICIPACION EN LAS VENTAS POR ZONA.



PRECIOS DE LA COMPETENCIA REFERENCIA SIMILAR AND1094



CONCLUSIONES

La línea de cepillos marca THELEGANTS se encuentra en etapa de crecimiento en el mercado actual, por esta razón es importante la formulación de este plan de mercadeo para analizar las debilidades y fortalezas del producto en el mercado.

Se recomienda a la Gerencia crear un departamento de mercadeo en un lapso de tiempo máximo de 6 meses, el cual debe estar enfocado en desarrollar las cuatro variables que conforman el Marketing Operativo.

Es de gran importancia el impacto que puede generar esta marca en la mente del cliente ya que es un tipo de marca sugestiva y la asimilan con elegancia, es por esto que es fundamental iniciar una campaña dentro y fuera de la compañía que permita una mayor divulgación y reconocimiento de la misma.

El canal de distribución indirecto que maneja la empresa es el adecuado, ya que la importación de estos productos le permiten tener mayor flexibilidad de precios para cada canal ya sea corto (Minoristas) o largo (Grandes Superficies)

La estrategia de posicionamiento (Atributos específicos), la cual hace énfasis en el precio y la calidad del producto le permiten estar en segmentación psicografica de estrato medio alto.

RECOMENDACIONES

La Gerencia debe crear en un lapso de tiempo no mayor a 6 meses un departamento de mercadeo y ventas el cual este analizando el comportamiento del producto y del mercado en cada uno de sus canales de distribución para estar preparado para cualquier cambio que se presente en este sector.

Analizar las políticas de importación y estar alerta de los cambios que puedan afectar los aranceles de este tipo de productos ya que cualquier variación puede afectar el precio del producto en cualquier canal y de igual manera la rentabilidad del mismo.

La Gerencia debe implementar un plan de negociación con los proveedores, asociándose o reuniendo esfuerzos de compra con otros importadores de productos de belleza.

Experimentar con otros productos de belleza como secadores y planchas para el pelo, con personas de distintas variables socio demográficas, acerca de la aceptación de estos productos los cuales se conviertan en una posible unidad estratégica de negocio para la empresa.

El ofrecimiento de obsequios de belleza a los diferentes canales de distribución a partir de un volumen de compra específico de esta línea. Esto con el fin de fidelizar al consumidor final con la Marca THELEGANTS.

BIBLIOGRAFIA

AMBROCIO Vicente. Plan de Marketing – paso a paso. Bogotá: Prentice Hall, primera edición, 2000. 160 p. ISBN 958-699-011-7.

CAMPOS ANDRES FELIPE. Director Comercial de INTERNATIONAL STUFF. 2008.

GREENBERG, PAUL. Customer Relationship Management. BlackMountain. Detroit. 1998.

GULTINAN Joseph , GORDON Paul Administración de marketing Mc Graw Hill Quinta Edicion. 1995

JEACQUES L. Jean. Marketing Estratégico. España:McGraw Hill, tercera edición,1997. 610 p. ISBN 84-481-1611-9.

JOHN R. Webb. Investigación de Marketing - Aspectos esenciales. Madrid: Editorial Thomson, segunda edición, 2003. 295 p. ISBN 84-9732-236-3.

JOSEPH F. Hair, ROBERT P. Bush, DAVID J. Ortinau. Investigación de Mercados – en un ambiente de información cambiante. México: McGraw-Hill, primera edición, 2004. 715 p. ISBN 970-10-3968-8.

JOSEPH P. Guiltinan, GORDON W. Paul, THOMAS J. Madden. Gerencia de Marketing – estrategias y programas. Bogotá: Mc Graw Hill, sexta edición, 2000. 470 p. ISBN 958-600-828-2.

KOTLER Philip. Fundamentos de Mercadotecnia: Prentice Hall, 1.985

NARESH K. Malhotra. Investigación de Mercados – un enfoque aplicado. México: Prentice Hall, cuarta edición, 2004. 713 p. ISBN 970-26-0191-5.

SAINZ DE VICUÑA, José María. El Plan de marketing en la Práctica. Madrid: Editorial ESIC, novena edición, 2004. 464 p. ISBN 84-7356-388-3.

WILLIAM M, Luther. El plan de mercadeo – como prepararlo y ponerlo en marcha. Bogotá: Grupo Editorial Norma, Segunda Edición, 1997. 190 p. ISBN 958-04-0120-9.

ANEXOS

A. METODOLOGIA

La metodología a seguir para la realización del proyecto ha sido distribuida en cinco etapas principales, las cuales constan de actividades específicas a desarrollar durante el tiempo programado.

A continuación se describen las etapas con sus respectivas actividades.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Este espacio se fundamentará en la recopilación de la información necesaria para el conocimiento y formulación de un plan de marketing.

Etapas 1. Búsqueda de la Bibliografía.

Esta etapa se llevará a cabo a partir de libros, tesis de grado, artículos, revistas, paginas Web y consultas con la empresa.

Etapas 2. Recopilación de la Información.

Durante esta actividad, se recopilará la información procedente de la búsqueda bibliográfica necesaria para el desarrollo y análisis del proyecto.

Etapas 3. Análisis de la Información.

Esta actividad se realizará con el objetivo de establecer fundamentos teóricos y prácticos para el ensayo experimental y su posterior.

Etapas 4. Formulación del plan.

De acuerdo a la recopilación y análisis de información, de libros, tesis y artículos, se formulara el plan de marketing para la empresa.

Etapa 5. Conclusiones

Las conclusiones se realizarán con base en la formulación del plan.

Etapa 6. Socialización de Resultados

En esta etapa se incluye la elaboración y la presentación del informe final, que se llevará a cabo con el objeto de dar a conocer el proyecto.