

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL DESARROLLO DE LA
LÍNEA DE TRATAMIENTOS DE LA COMPAÑÍA YANBAL
EN LA REGIÓN ORIENTAL DE COLOMBIA**

YENNY FONTECHA GUEVARA

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2005

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL DESARROLLO DE LA
LÍNEA DE TRATAMIENTOS DE LA COMPAÑÍA YANBAL
EN LA REGIÓN ORIENTAL**

YENNY FONTECHA GUEVARA

**Proyecto de Grado presentado como requisito parcial para optar al
título de profesional en Gestión Empresarial**

Director

RAMIRO AUGUSTO REDONDO MORA

Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

GESTIÓN EMPRESARIAL

BUCARAMANGA

2005

DEDICATORIA

*Quiero dedicarlo
especialmente a mi Familia,
Amigos
y Compañeros por su
constante apoyo y paciencia
durante la realización de este
proyecto.*

Yenni

AGRADECIMIENTOS

La Autora del Proyecto manifiestan sus gratitudes y reconocimientos a:

El Todopoderoso que con su inmensa grandeza me dio la perseverancia para alcanzar el logro de mi profesión.

La Universidad Industrial de Santander y el Instituto de Educación a Distancia INSED, en especial al grupo de docentes, porque han permitido que las visiones que se proyectan en el tiempo alcancen las metas propuestas.

La Compañía YANBAL DE COLOMBIA en cabeza de la Gerente de la Región Oriental Adriana Salcedo Latorre junto con su equipo de trabajo que contribuyeron y significaron un gran apoyo en el manejo de la información solicitada para el Proyecto.

Al Dr. Ramiro Augusto Redondo Mora, Administrador de Empresas, director del Proyecto de Grado, por su notable orientación y asesoría.

Las demás personas, Consultoras y Directoras de YANBAL que participaron de una u otra forma en la realización de este Plan Estratégico de Mercadeo para el desarrollo de la línea de tratamientos de la compañía Yanbal en la Región Oriental.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	20
1. ANÁLISIS INTERNO	22
1.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA	22
1.1.1 Reseña Histórica de YANBAL	23
1.1.2 Filosofía Corporativa	25
1.1.3 Estructura Organizacional	25
1.2 ANÁLISIS DEL MERCADO META	30
1.2.1 Segmentación del Mercado Meta	30
1.2.2 Imagen de la Empresa ante los Clientes	34
1.2.3 Atributos determinantes	35
1.2.4 Nivel de satisfacción	36
1.3 ANÁLISIS DE LAS VENTAS	30
1.4 CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DE LOS SERVICIOS	37
1.4.1 Portafolio de Servicios	37
1.4.2 Conocimiento de los servicios	46
1.4.3 Atributos de los servicios	46
1.4.4 Ciclo de vida del servicio	46
1.4.5 Áreas Comerciales	40
1.4.6 Lealtad a la marca/empresa	47
1.4.7 Hábitos de Compra	47
1.5 DISTRIBUCIÓN	49
1.5.1 Canales de distribución	50
1.5.2 Fuerza de ventas	50

1.5.3 Servicio al cliente	53
1.6 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	53
1.7 POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS	54
2. ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA	57
2.1 COMPETIDORES ACTUALES	59
2.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	63
2.3 MERCADO META	64
2.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	65
2.5 PRODUCTOS	67
2.6 FIJACIÓN DE PRECIOS	70
2.7 DISTRIBUCIÓN	81
2.7.1 Estructura actual de distribución	82
2.8 FUERZA DE VENTAS	85
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	87
2.10 SERVICIO AL CLIENTE	88
3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	90
3.1 MERCADO META	90
3.2 TERRITORIO GEOGRÁFICO	91
3.3 COMPRA PROMEDIO ANUAL POR CLIENTE	94
3.3.1 Compras totales por año	94
3.3.2 Precio promedio	94
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO	96
4.1 ENTORNO SOCIO CULTURAL	96
4.1.1 La Violencia.	96
4.1.2 La Mortalidad	98
4.1.3 Población	100
4.1.4 Las Costumbres	104
4.2 ENTORNO TECNOLÓGICO	105
4.3 ENTORNO ECONÓMICO	109
4.3.1 Inflación	109

4.3.2	Desempleo	109
4.3.3	Contrabando	110
4.3.4	Devaluación	110
4.4	ENTORNO GUBERNAMENTAL	111
4.4.1	Decreto 1266 del 21 de junio de 1994	111
4.4.2	Ley 9 de 1979	111
4.4.3	Decreto 2092 del 02 de julio de 1986	112
4.4.4	Decreto 1290 de 1994	112
4.4.5	Ley 711 de 2001	113
4.4.6	Asociación Colombiana de Venta Directa (ACOVEDI)	113
4.4.6	Impuestos Nacionales	113
5.	PERFIL EMPRESARIAL	114
5.1	FORTALEZAS Y DEBILIDADES	119
5.1.1	Matriz del Perfil de Capacidad Interna PCI (Análisis Interno)	119
5.1.2	Análisis Comparativo con la competencia	120
5.1.3	Análisis de la demanda	121
5.1.4	Evaluación de los análisis	121
5.2	OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	123
5.2.1	Matriz De Perfil de Oportunidades y Amenazas POAM	123
5.2.2	Entorno Tecnológico	123
5.2.3	Entorno Económico	124
5.2.4	Ambiente gubernamental	124
6.	FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	128
6.1	MISIÓN	128
6.2	VISIÓN	128
6.3	PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	128
6.4	IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS	129
6.5	PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO	141
6.6	PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	143

6.6.1	Análisis de tendencias de ventas	145
7.	DISEÑO METODOLÓGICO	148
7.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	148
7.2	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	148
7.3	POBLACIÓN	148
7.4	FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	149
7.5	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	151
7.6	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	151
	CONCLUSIONES	152
	RECOMENDACIONES	154
	BIBLIOGRAFÍA	155
	ANEXOS	157

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ingresos por segmento de mercado	34
Cuadro 2. Portafolio de productos por líneas	38
Cuadro 3 Participación por unidades de línea de productos	38
Cuadro 4. Fuerza de ventas YANBAL Región Oriental	51
Cuadro 5. Tabla de descuentos YANBAL	55
Cuadro 6. Lista de precios 2005	56
Cuadro 7. Participación en el mercado de los 10 países con mayores Ventas en el mundo (2001) (expresado en millones de dólares)	57
Cuadro 8. Principales empresas establecidas en Colombia (Multinacionales y fabricantes locales)	58
Cuadro 9. Participación en el Mercado Total y Ventas Directas	64
Cuadro 10. Comparativo de precios	72
Cuadro 11. Compras totales por año YANBAL	94
Cuadro 12 Precio promedio línea tratamientos	95
Cuadro 13. Crecimiento poblacional Santander	98
Cuadro 14. Matriz del Perfil de Capacidad Interna PCI	120
Cuadro 15. Análisis comparativo con la competencia	121
Cuadro 16. Análisis de la demanda	122
Cuadro 17. Evaluación de los Análisis	122
Cuadro 18. Matriz POAM, Entorno Socio Cultural	123
Cuadro 19. Entorno Tecnológico	124
Cuadro 20. Entorno Económico	124
Cuadro 21. Ambiente gubernamental	125
Cuadro 22. Evaluación de los entornos	125

Cuadro 23. Hoja de Trabajo	126
Cuadro 24. Matriz D.O.F.A.	127
Cuadro 25. Recursos estrategia N ° 1	135
Cuadro 26. Recursos estrategia N ° 2	137
Cuadro 27. Paquetes promocionales YANBAL estrategia 3	139
Cuadro 28. Propuesta descuento paquetes YANBAL estrategia 3	141
Cuadro 29. Recursos estrategia 3	142
Cuadro 30. Presupuesto del plan de mercadeo	142
Cuadro 31. Propuesta de seguimiento y evaluación del Plan de Mercadeo	143

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama Yanbal de Colombia S.A.	26
Figura 2. Organigrama Gerencia Nacional de Ventas	27
Figura 3. Organigrama Región Oriental	28
Figura 4. Estructura del área de mercadeo de Yanbal de Colombia S.A.	29
Figura 5. Mercados Yanbal por regiones	32
Figura 6. Línea de productos de tratamiento SENTIVA	39
Figura 7. Estructura consultora estrella	52
Figura 8. Estructura de Consultora estrella y Directora Yanbal	53
Figura 9. Comunidad Andina – Composición de consumo de cosméticos año 2002	58
Figura 10. Productos de tratamiento Yanbal y la competencia	75
Figura 11. Territorio geográfico Región Oriental	93
Figura 12. Set de tratamiento básico sentiva	132
Figura 13. Muestra del envejecimiento de la piel	136
Figura 14. Pasos para la evaluación y retroalimentación al plan	147

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Análisis de encuesta a clientes actuales	158
Anexo 2. Formato de encuesta a clientes potenciales	171

GLOSARIO

Activa: consultora que por lo menos ha realizado un pedido en un mes en YANBAL

Campaña: es cada uno de los meses comerciales de la compañía YANBAL, compuesto por 4 semanas exactas. Por tal razón el año YANBAL esta compuesto por 13 campañas que corresponden a 52 semanas.¹

Consultora: es la mujer que se encuentra incorporada a la compañía YANBAL y quien puede realizar pedidos para la venta directa al consumidor final.²

Cosméticos: se entiende como cosmético toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes del cuerpo, con el fin exclusivo o propósito principal de limpiarlas, perfumarlas y protegerlas para mantenerlas en buen estado, modificar su aspecto y corregir los olores corporales. La industria de cosméticos ofrece una amplia gama de productos como el maquillaje graso y en polvo, perfumes, labiales, champús y desodorantes.³

Directora: es aquella consultora que llega a ser Directora porque cumple requisitos como tener determinado número de Activas, Incorporaciones, Montos de ventas; y que igual ha crecido a través de la escalera del éxito armando una red.⁴

¹ Directorio de consultora YANBAL

² Directorio de consulta YANBAL

³ Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2004

⁴ Directorio de consulta YANBAL

Escala de Descuento: son los porcentajes de descuento de la Orden de compra aplicados en las líneas de cosméticos y bijouterie de producto y que se otorga a la Consultora de acuerdo a la venta pública solicitado de estas líneas. Estas escalas van desde el 25% a 40%.

Escalera del Éxito: este término se refiere a los niveles y categorías de las Consultoras y Directoras.

Estimados: don calculados sobre la base de las estadísticas de los meses o semanas anteriores. Actualmente se calculan estimados de Ordenes de compra, venta neta, activas, primeros pedidos, etc.

Formas de Pago: documentos con los cuales las Directoras y Consultoras cancelan sus órdenes de compra, y estos son: Cheques, Consignaciones, Vales, Tarjetas de Crédito, Sistema de Crédito Directo.

Gerente de Región: cargo que se encarga de velar por el cumplimiento del plan de ventas y estrategias de ventas establecidas para cada región, mediante el desarrollo de planes y estrategias que motiven a la fuerza de ventas y generen sana competencia entre las diferentes regiones.

Inactiva: cualquier consultora que no ha realizado un pedido en el mes, pero si dentro de las 52 ultimas semanas. Esta persona puede colocar una orden de compra sin pagar una cuota de ingreso y es considerada como una Reactivación y parte del Staff de Consultoras.

Incorporar: es la acción de traer más mujeres a la compañía y armar una red con ellas.⁵

Juntas de Ventas: es una reunión de la Directora con su grupo de Consultoras, en la que se informa todas las estrategias de Ventas para el negocio, con el fin de lograr objetivos comunes del grupo y objetivos personales de cada una de las Consultoras.

Monto Mínimo Requerido: compra neta grupo personal de una Directora, es decir, la compra personal y la compra de sus consultoras directas e indirectas, equivale a 18 salarios mínimos legales vigentes los cuales se incrementan el 1 de marzo de cada año.

Multinivel: es el armar una red y obtener ganancias por las ventas realizadas por cada una de las personas que la integran.

Pedido Mínimo: es la venta pública realizada por encima de \$195.000 se tiene en cuenta para todos los beneficios de incorporación y venta.

Primer Pedido: es la primera orden de compra colocada por una Consultora Incorporada.

Precios Rebajados Con Restricciones: cuando un producto tiene un precio rebajado y se encuentra disponible para grupos que pueden ser por zonas, Consultoras, Directoras.

Precios Rebajados Sin Restricciones: cuando un producto se encuentra disponible a un precio rebajado para toda la fuerza ventas.

⁵ Directorio de consultora YANBAL

Reactivación: una Consultora que ha colocado una Orden después de un mes o más de Inactividad, pero con menos de 52 semanas de Inactividad, por lo cual no paga una cuota de ingreso.

Staff de Consultoras: todas las consultoras que pueden colocar un pedido en cualquier momento sin pagar una cuota de ingreso. Se determina sumando las Activas más las Inactivas. Mientras una consultora pertenezca al Staff de Consultoras no podrá cambiarse de Directora.

Sesión de Belleza: es una reunión donde la Directora o Consultora asesora a cada nueva participante y logra ventas, incorporaciones, nuevas sesiones de belleza y referidos.

Tratamientos de belleza: el principal objetivo de los tratamientos de belleza es recuperar la imagen y el tono vital perdidos por factores como el verano y cierta relajación en el cuidado del cuerpo. Para esta puesta a punto hay todo tipo de programas que satisfacen diversas necesidades: desde los que se aplican en casa con productos naturales o los que requieren manos más expertas para proporcionar los efectos deseados. En ambos casos, dedicar un poco de tiempo a estos tratamientos es la mejor manera de volver a estar guapa durante toda la temporada.

Venta Directa: es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, mediante el contacto personal de un(a) vendedor(a) independiente, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo, fuera de un local comercial.

RESUMEN

TITULO: PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL DESARROLLO DE LA LINEA DE TRATAMIENTOS DE LA COMPAÑIA YANBAL EN LA REGION ORIENTAL DE COLOMBIA *

AUTORES: FONTECHA Guevara, Yenny **

PALABRAS CLAVES: Plan Estratégico de Mercadeo
Consultora
Línea de tratamientos
Región Oriental de Colombia

DESCRIPCIÓN: El presente plan estratégico de mercadeo aplicado a la Compañía Yanbal de Colombia, tiene como propósito fundamental la búsqueda de un horizonte propio para la Región Oriental, analizando la empresa de diferentes puntos de vista que antes no se habían estudiado, donde se explora el entorno y se examina cada uno de los posibles factores que afectan positiva o negativamente la empresa y que inciden en el decline de las ventas de la línea de tratamientos en la última década, presentando acciones que permitan el direccionamiento del mercado, mejorar la imagen, el posicionamiento de la línea de tratamientos y la satisfacción de los clientes.

La investigación inicia con un análisis interno de la Compañía donde se evalúa el estado actual de la misma; se realiza un análisis comparativo con la competencia que determina la participación y la capacidad competitiva; se establece el mercado meta y la demanda potencial mediante el análisis de la demanda, luego, se examinan los entornos que pueden afectar el negocio para establecer el perfil empresarial e identificar sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, finalmente, se presenta el direccionamiento estratégico que fija la Misión, la Visión y se plantean estrategias aptas para alcanzarlas a partir de una matriz DOFA.

Realizadas las diferentes evaluaciones se fijaron tres estrategias básicas como: la penetración del mercado, el desarrollo de mercado y la mezcla de producto, desglosadas en actividades que persigan el cumplimiento de los objetivos trazados y la visión de la empresa.

* Proyecto de grado.

** Universidad Industrial de Santander, Instituto de Educación a Distancia (INSED). Gestión Empresarial. Director: REDONDO Mora, Ramiro Augusto.

SUMMARY

TITLE: STRATEGIC PLAN OF MARKETING FOR THE DEVELOPMENT OF TREATMENTS LINES OF THE COMPANY YANBAL IN THE ORIENTAL REGION OF COLOMBIA *

AUTHORS: FONTECHA Guevara, Yenny**

KEY WORDS: Strategic plan of Marketing
Consultant
Line of treatments
Oriental Region of Colombia

DESCRIPTION: The present strategic plan of marketing applied to the company YANBAL of Colombia has an essential purpose which is searching for a specific object for the Oriental Region of Colombia. This company is analyzed from different points of view that had not been studied before. The background of the company is explored, in addition each and every one potential factor is examined in order to study how these issues affect the company positive or negatively, and how the sales have declined by, the past four years. This strategic plan has as goal to present measures for the benefit of the market, also improve the image, the positioning and the satisfaction of the clients.

The research begins doing an internal analysis of the company where the current state is evaluated, also a proportional analysis is carried out which involves the competition that determines the participation and the competitive capacity of the company. The market and the potential demand is established by the analysis of the demand, then the different backgrounds are examined, those which may affect the business, in order to establish the management profile and identify the weaknesses, strengths, threats and opportunities. Finally, the strategic positioning is presented, it sets the Mission, the Vision up and capable strategies are considered from a matrix DOFA.

After different evaluation processes, four basic strategies were established as: the development of market, development of product, access of market and concentric diversification detached in activities that follow the execution of the conceived objectives and the vision of the company.

* Degree Project

** Universidad Industrial de Santander, Instituto de Educación a Distancia (INSED). Gestión Empresarial. Director: REDONDO Mora. Ramiro Augusto

INTRODUCCIÓN

YANBAL DE COLOMBIA desde sus inicios se ha caracterizado por ofrecer productos que además de ser de alta calidad tienen gran distinción y marca propia registrada, que responde a las necesidades del cliente final; sin embargo, en la última década se han notado cambios desfavorables que perjudican el desarrollo de algunos de los productos principalmente en la línea de tratamientos en la Región Oriental de Colombia. Esta categoría identifica en el mercado diferentes marcas con similitud de características diferenciados en cuanto a calidad, precio y servicios complementarios. De ahí la gran preocupación, pues mientras los productos de tratamiento pierden participación los índices de crecimiento de mujeres son cada vez más altos y las expectativas de cobertura para esta Región son mayores o por lo menos positivas.

Ante este hecho, es visible la necesidad de orientar los esfuerzos hacia un horizonte propio para esta Región, lo cual implica, el planteamiento de unos objetivos y metas claras, que conlleven a hacer realidad la misión y la visión, como medios de orientación mediante la realización de este Plan Estratégico de Mercadeo que contribuirá a dar solución a las dificultades que presenta la Región Oriental de Colombia en cuanto a la participación de la línea de tratamientos. Se analizará la Compañía en seis capítulos desde diferentes puntos de vista.

En la primera parte, se muestra el estado actual de la empresa, su cobertura, su mercado meta, se analizan las ventas contra la competencia y se observa el producto detenidamente, detectando sus atributos, canales de distribución, publicidad, promoción y la política de fijación de precios, mediante un análisis interno.

En el segundo capítulo, se estudia cada uno de los posibles factores que podrían incidir en el problema, relacionados con la competencia y la situación actual frente a ella, por medio de un análisis comparativo con la competencia.

En el tercer capítulo: “Análisis de la Demanda” se logró determinar la demanda potencial a través de un proceso de análisis de las compras por año, el precio y el monto total de compras del sector cosmético.

Con el cuarto capítulo: “Análisis del Entorno” se identifican los factores que afectan la línea de tratamientos desde las perspectivas socio – cultural, tecnológica, económica y gubernamental, con el propósito de mostrar el impacto de las variables sobre la determinación de los productos y la misma población de la Región Oriental de Colombia.

En el quinto capítulo: “Perfil Empresarial” se han podido determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que exponen la dimensión de la empresa en la localidad de acuerdo con los factores descritos en los anteriores numerales, para luego poder contrarrestarlos con la formulación de estrategias, dando así claridad de los alcances de la Compañía.

El sexto capítulo: “Formulación del Plan de Mercadeo” establece los resultados obtenidos por medio de una matriz DOFA, implementando cada una de las estrategias y determinando directrices (Objetivos, Metas, Políticas, Actividades y Recursos) para cada una de ellas.

Por último se pretende dejar a la empresa los primeros pasos de procesos de cambios y modificaciones que indiscutiblemente marcaran el porvenir de la Compañía YANBAL DE COLOMBIA, para el fortalecimiento y crecimiento de la Región Oriental de Colombia.

1. ANÁLISIS INTERNO

1.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.1.1 Reseña Histórica de la empresa. En 1967 el señor FERNANDO BELMONT, inició un gran proyecto que partió de un sueño: ofrecer a la mujer Latinoamericana la oportunidad de ganar dinero y desarrollarse profesionalmente.

El señor BELMONT, se basó en la experiencia que ganó trabajando en empresas de cosméticos en Estados Unidos y diseñó el concepto de negocio que permitió a la mujer incursionar, desarrollar y conquistar nuevos espacios laborales. Así dio inicio a la empresa llamada YANBAL, Inspirado en su hija YANINE BELMONT , tomó la raíz sonora “YAN” y el de su apellido “BEL” , cambió la E por la A para hacerlo más femenino.

La compañía YANBAL, fue creada en 1967 en Lima, Perú; en el año de 1.979 se estableció en Colombia. La actividad de YANBAL, es fabricar y comercializar productos de tratamiento, higiene, fragancias, maquillaje y joyas. El éxito alcanzado de la empresa se debió al sistema de comercialización conocido como Venta Directa, siendo esta empresa la primera en incursionar con este sistema en América Latina.

El programa se divide en 13 campañas, cada una con duración de 28 días. Para todas ellas se elabora un catálogo diferente. La compañía cuenta con una variedad de más de dos mil productos.

YANBAL es una corporación que posee una larga tradición histórica por sus productos de alta calidad y distinción, que comienza en Perú alcanzando una

gran dimensión operando actualmente en 7 países más de Latinoamérica y Europa: Ecuador, Colombia, Bolivia, Venezuela, Guatemala, México y recientemente España. En Colombia tiene agencias en varias ciudades (Bucaramanga, Bogotá, Barranquilla, Medellín y Cali), cada una de ellas funciona como oficina principal de las Regiones que mantiene la compañía como división comercial. Región Oriental, Región Costa, Región Nor Occidental, Región Sur occidental, Territorios Nacionales y Bogotá, Estas zonas agrupan entre 2000 y 10000 Consultoras cada una.

En la actualidad cuenta con 2 plantas de producción, que son generados de empleo y progreso, ubicadas en Facatativa, donde se fabrican los productos de cosméticos y joyas y en Bogotá se ubican las oficinas principales desde donde se procesan los procesos contables, de marketing, de distribución y gerenciales.

1.1.2 Filosofía Corporativa

Misión. Mejorar el nivel de vida de la Mujer Latinoamericana, ofreciéndole productos de belleza de la más alta calidad, servicio personalizado y una excelente Oportunidad de ganancias.

Análisis de la Misión. La Misión carece de muchas características fundamentales dentro de su estructuración como el no reflejar interacción con los proveedores y el medio ambiente, no ilustrar cómo se pretende alcanzar y consolidar la razón de ser de la empresa, de que manera constituye un marco de referencia para las decisiones de planeación que toman los directivos y su conocimiento no establece una imagen clara de la Organización. Por lo anterior deberá ser formulada nuevamente y ajustada a los objetivos del plan.

Visión. Ser la Compañía de belleza más prestigiosa y competitiva de América Latina, basada en el principio de “prosperidad para todos”-

Análisis de la Visión: la visión de la empresa no tiene un horizonte definido por un periodo de tiempo, es decir, en un año o más.

Menciona claramente el logro que espera alcanzar la filosofía de Servicio Superior como enfoque a la confianza que el público ha depositado en la Organización.

No se hace pública ni visible a los colaboradores de la Organización quienes en muchos casos desconocen o no se les permite la recordación constante.

No incluye retos y desafíos para ser logrados por medio de los colaboradores, confiando en los productos y servicios que ofrece la empresa.

Principios:

- PROSPERIDAD PARA TODOS. Compartir con los otros las recompensas que trae el progreso y el éxito, brindándole a toda mujer la oportunidad de prosperar para lograr sus sueños.
- LOS MEJORES PRODUCTOS. Ofrecer a las familias latinoamericanas productos de la más alta calidad a precios razonables para destacar y embellecer sus vidas.
- SERVICIO PERSONALIZADO. Brindar a nuestros clientes un servicio esmerado que satisfaga sus necesidades y sobresalga por su amabilidad y eficiencia.

- **RECONOCIMIENTO.** Dar total y sincero reconocimiento a nuestros empleados y consultoras de belleza, en cuya colaboración se basa nuestro crecimiento.

- **PROFESIONALISMO.** Demostrar día a día a nuestro equipo de trabajo y personas relacionadas con el negocio nuestro espíritu de cooperación, compañerismo y respeto mutuo que comprometa a cada uno a dar lo mejor de sí mismo.

- **ESPIRITU HUMANITARIO.** Contribuir con nuestro tiempo y conocimiento a mejorar la calidad de vida de nuestras familias y de la comunidad.⁶

1.1.3 Estructura Organizacional

- **Aspectos Generales:** la estructura Organizacional de la empresa YANBAL, es extensa y en ella se visualizan los niveles administrativos, los cuales están de acuerdo con las funciones básicas de la empresa e igualmente apoya y estimula el trabajo en equipo para dar mejores resultados.

Las funciones que debe desempeñar cada uno de los miembros activos de la empresa, se encuentran registrados en los manuales de funciones bajo los parámetros de políticas que maneja la organización.

- **Organigrama de la Empresa:** la empresa tiene un organigrama escrito e implantado donde las líneas de autoridad y responsabilidad están claramente definidas. (Véase figuras 1, 2 y 3).

⁶ Portafolio de servicios YANBAL

Figura 1. Organigrama Yanbal de Colombia S.A.

ORGANIGRAMA YANBAL DE COLOMBIA S.A.

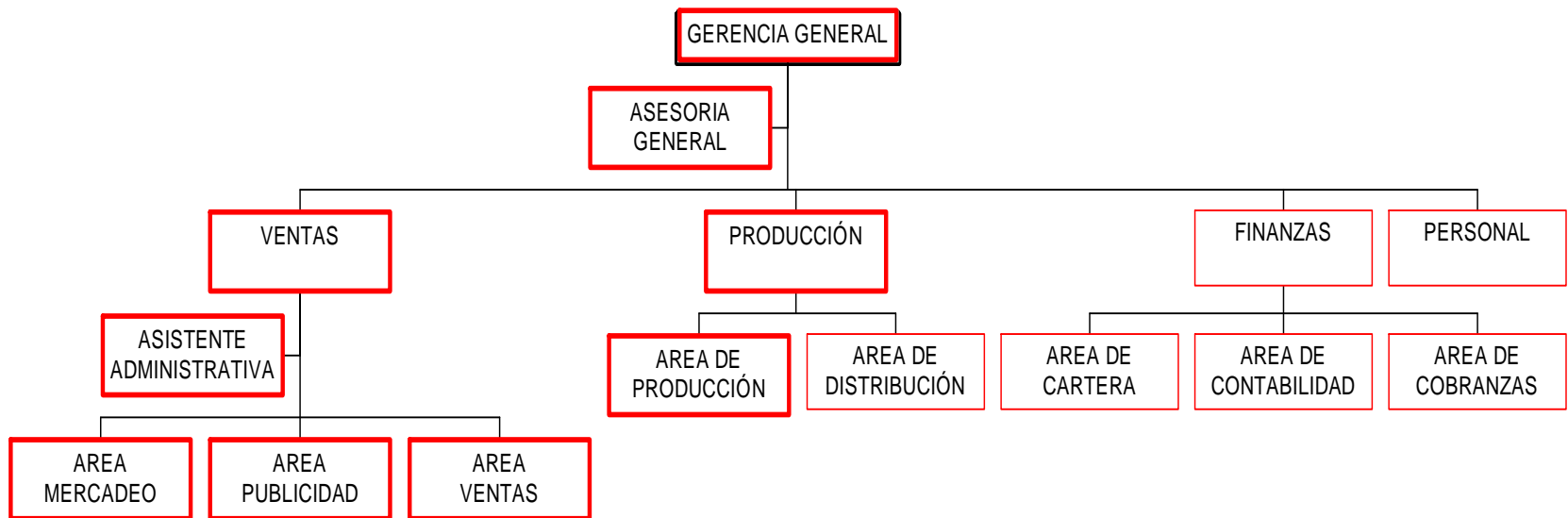


Figura 2 Organigrama Gerencia Nacional de Ventas

ORGANIGRAMA GERENCIA NACIONAL DE VENTAS

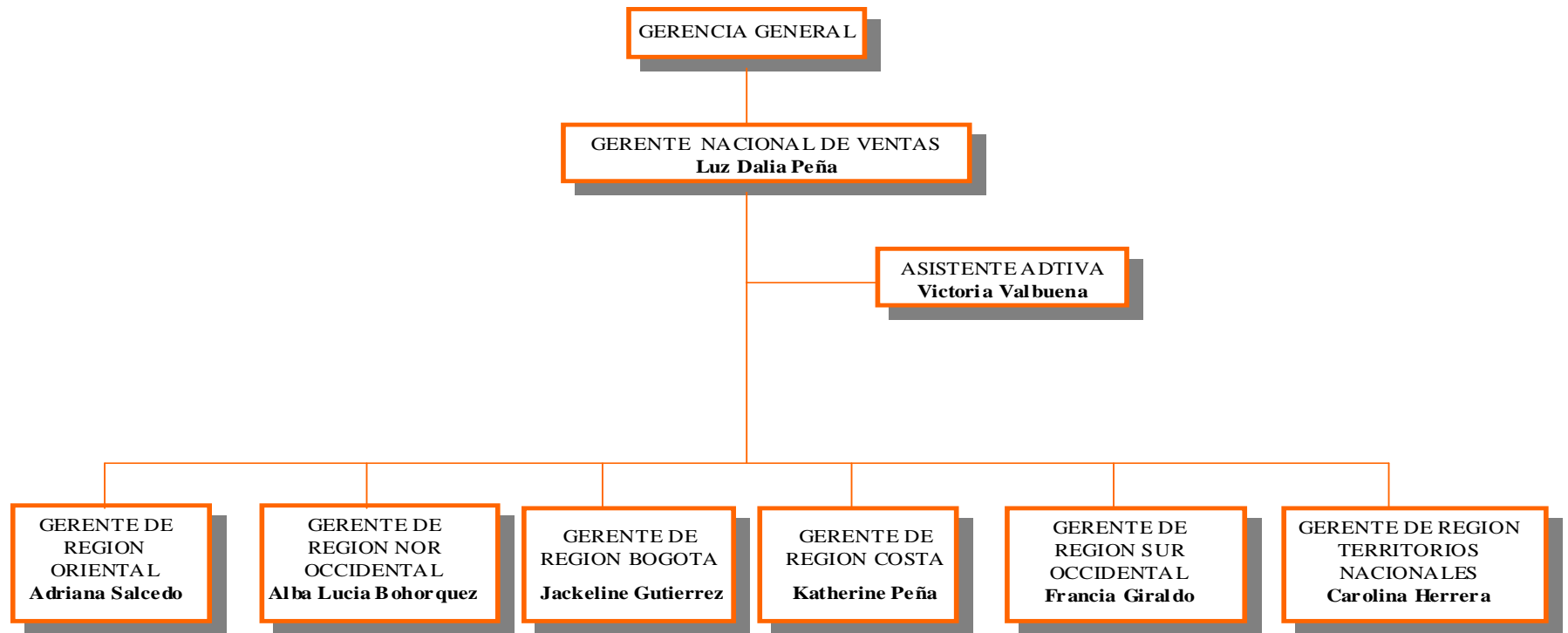
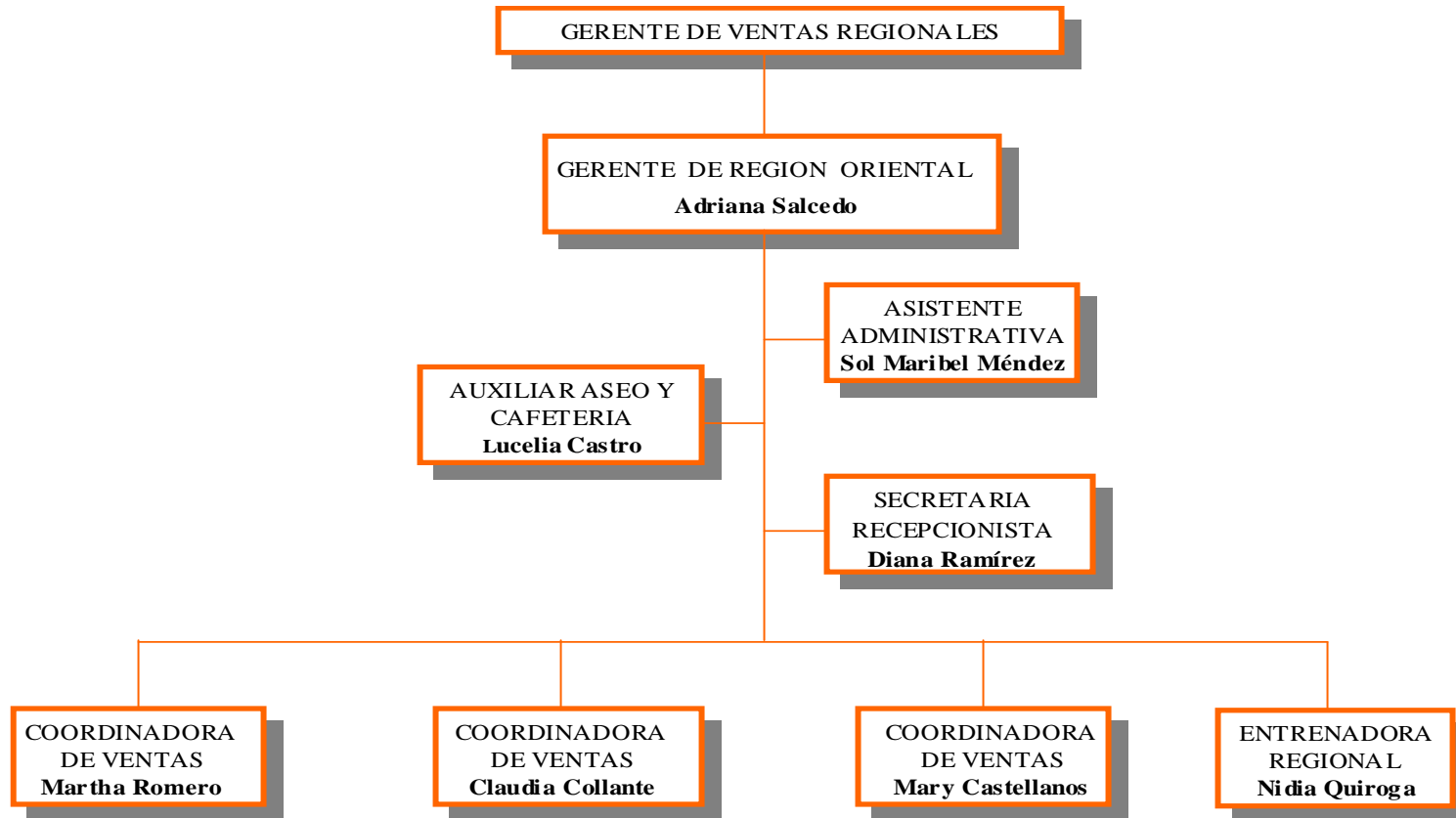


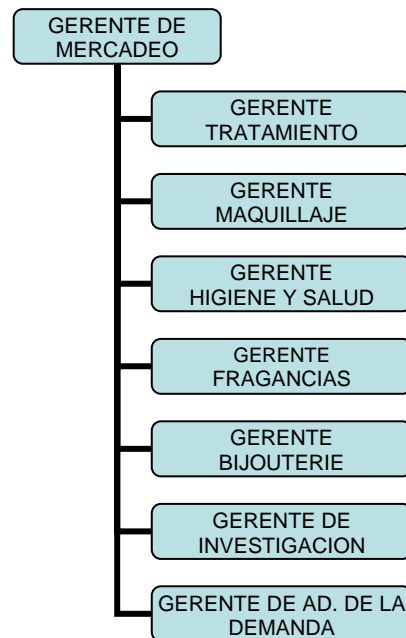
Figura 3. Organigrama Región Oriental de Colombia

Región Oriental



- a. Estructura: **funcional**, depende de las funciones que realizan.
 - b. Modelo de la Estructura: **organización Líneo Funcional**, se tiene en cuenta la autoridad y la función que realice.
 - c. Diseño Organizacional: **vertical**, el grado de autoridad se ve reflejado de arriba hacia abajo.
- **Estructura del área de mercadeo.** La estructura del área de mercadeo se define dentro del marco funcional y diseño vertical donde las líneas de autoridad también están claramente definidas. (Véase figura 4)

Figura 4. Estructura del área de mercadeo de Yanbal de Colombia S.A.



- **Actividades de mercadeo**

a. En el área de publicidad se hacen canjes publicitarios en programas de opinión, entregando productos para las personas que se comuniquen en los espacios de llamadas al aire, en radio y televisión.

b. En medios impresos como revistas de alta circulación nacional, se hace publicidad cuando se está lanzando al mercado un producto nuevo.

c. En relaciones públicas, se realizan rueda de prensa con los más destacados periodistas especialmente los de farándula. también se invitan a desayunos, almuerzos o cócteles donde se presentan desfiles de joyas, fragancias, Maquillaje y productos de tratamiento, y a cada invitado se les obsequia productos.

1.2 ANÁLISIS DEL MERCADO META

1.2.1 Segmentación del mercado meta

a. **Variable geográfica.** YANBAL, es empresa líder en Latinoamérica y ha incursionado con éxito en los mercados de:

Colombia



Perú



Ecuador



México

Bolivia



Guatemala

Venezuela



España



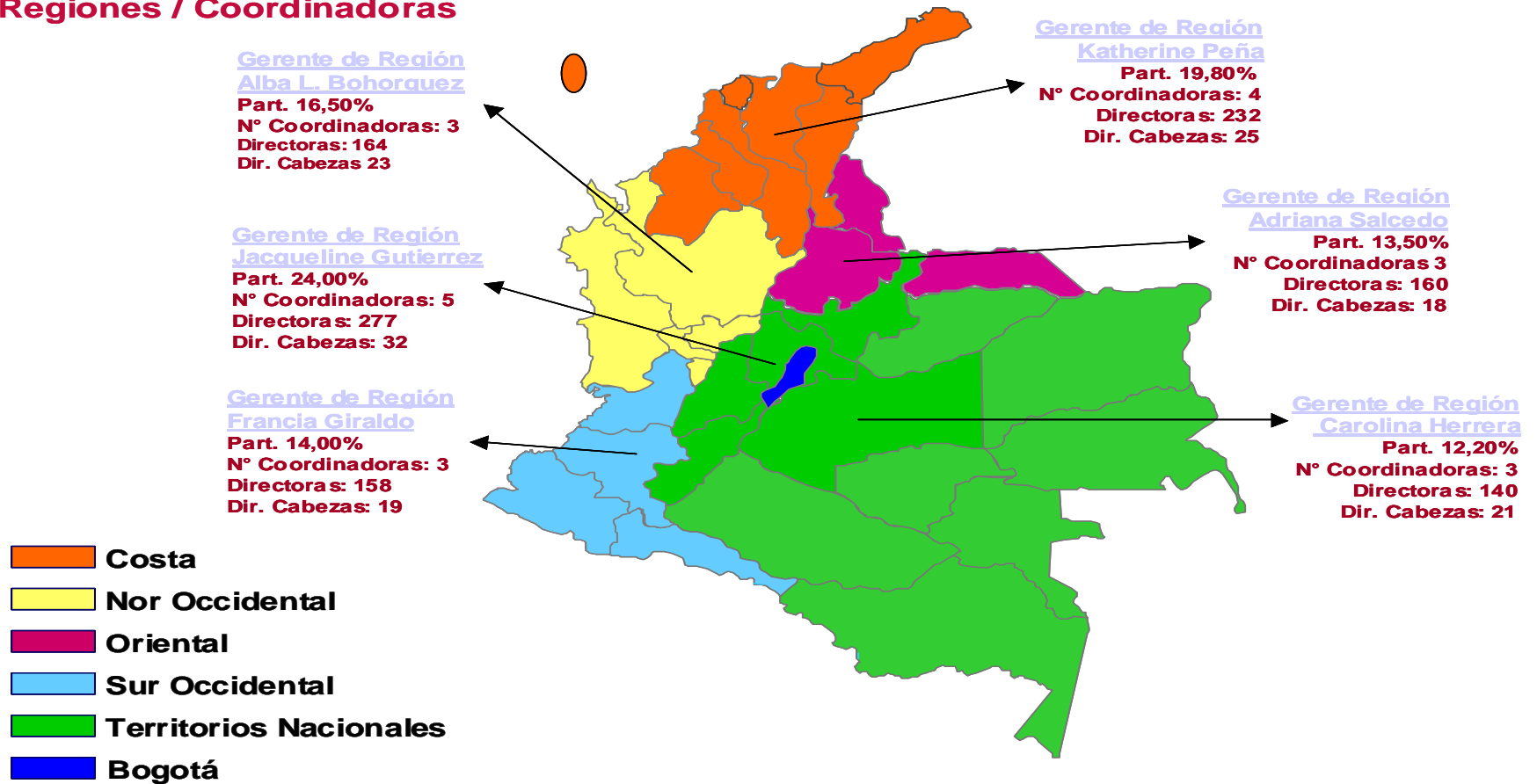
Los mercados en Colombia se encuentran divididos en seis regiones (Véase figura 5):

- La costa Atlántica y San Andrés Islas (**Región Costa**)
- Sur occidente y Zona Cafetera (**Región Suroccidental**)
- Antioquia, Montería y Sincelejo (**Región Noroccidental**)
- Santander Sur Y Norte de Santander (**Región Oriental**)
- Boyacá, Huila, Llanos Orientales, Tolima y Caquetá (**Territorios Nacionales**)
- **Bogotá.**

Figura 5. Mercados Yanbal por regiones

Regiones Yanbal

Regiones / Coordinadoras



b. Variable demográfica

EDAD: mayores de 18 años
SEXO: femenino
INGRESOS: mayores a \$500.000
OCUPACIÓN: profesionales, empleadas de oficina, amas de casa, Gerentes y jubilados.

c. Variable psicográfica

CLASE SOCIAL: - Clase media
- Media superior
- Alta inferior
- Alta superior
ESTILO DE VIDA: - Negocio propio
- Tener a otras personas trabajando con ella y para ella
- Multiplicar sus ganancias

El mercado objetivo para los productos de tratamiento SENTIVA DE YANBAL son mujeres mayores de 18 años que tengan ingresos superiores a \$500.000 ubicadas en la Región Oriental de Colombia y que les guste cuidar su piel.

Actualmente las incorporadas a YANBAL se clasifican por segmentos según su estatus. En el cuadro 1 se aprecia el aporte a los ingresos anuales de la Compañía que hace cada consultora en la Región Oriental de Colombia. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1. Ingresos por segmento de mercado

SEGMENTO MERCADO	NUMERO DIRECTORAS	NUMERO CONSULTORAS	COMPRAS TOTALES DE LA REGION	VENTAS PROMEDIO POR CLIENTE
DIRECTORA JUNIOR	99	3192	\$ 8.812.444.232,00	\$ 2.760.790,80
DIRECTORAS SENIOR	43	1854	\$ 5.687.748.165,00	\$ 3.067.825,33
DIRECTORA SUPER SENIOR	10	685	\$ 1.542.891.094,00	\$ 2.252.395,76
DIRECTORA REGIONAL	5	330	\$ 1.202.375.211,00	\$ 3.643.561,25
DIRECTORA REGIONAL ESTRELLA	3	150	\$ 910.661.726,00	\$ 6.071.078,17
DIRECTORA MASTER	0	0	\$ -	\$ -
TOTALES	160	6211	\$ 18.156.120.428,00	\$ 17.795.651,31

Fuente: YANBAL DE COLOMBIA

La compañía en la Región Oriental de Colombia tiene en el momento un total de 160 directoras distribuidas así: 99 Directoras Junior con un total de 3.192 consultoras, las cuales aportan un promedio en ventas de \$2.760.790; 43 Directoras Señor que manejan 1.854 consultoras aportando ventas promedio de \$3.067.825; 10 Directoras Super Senior que manejan 685 consultoras aportando un promedio en ventas de \$2.252.395, 5 Directoras Regional que manejan un total de 330 consultoras aportando \$3.643.561 en ventas promedio; y 3 Directoras Regional Estrella con 150 consultoras que aportan un promedio en ventas de \$6.071.078.

1.2.2 Imagen de la empresa ante los clientes. YANBAL posee una imagen claramente definida pues es sinónimo de calidad, exclusividad y lujo, de diseño y creatividad. En cualquier caso, la situación del producto YANBAL está lejos de ser negativa.

Al hacer recopilación de información primaria se encontró que son precisamente los productos los que influyen en la imagen de YANBAL. Un 83% consideran que los productos son de excelente calidad y un 17% opina que son buenos. (Véase cuadro 40)

En cuanto a los precios de los productos el 34% considera que es muy costoso, el 49% que es costoso y un 17% que son normales. (Véase cuadro 41)

1.2.3 Atributos determinantes. En cuanto a los factores de decisión de compra, lo que más invita a comprar al cliente colombiano según información primaria es el precio en un 100%, la calidad en un 83%, y el tamaño en un 76%, si bien no le presta demasiada atención a la empresa que produce (por ejemplo, si la marca ha sido producida por la propia empresa propietaria o bajo un convenio de maquila). En este aspecto YANBAL introduce sus productos generando una imagen de marca. (Véase cuadro 58).

En el proceso de compra de productos para el cuidado de la piel se hayan involucrados en su mayor parte en la toma de decisión de compra, atributos como:

- **Experiencia y Confiabilidad:** YANBAL cuenta con el respaldo y la experiencia de más de 30 años de la Corporación Yanbal Internacional,
- **Infraestructura:** YANBAL tiene 6 modernas plantas de producción; laboratorios de investigación y desarrollo de cosméticos y fragancias en Estados Unidos; dos plantas en Colombia, oficinas en las ciudades principales como Bogotá, Cali, Barranquilla, Medellín, y Bucaramanga, llegando a todos los rincones del país.
- **Respaldo:** YANBAL cuenta con un staff de ejecutivos de primer nivel, un equipo de diseñadores de joyas en Nueva York; todos comprometidos con ofrecer el mejor diseño de producto y la mejor calidad, además de ayudar a mejorar el nivel de vida de las mujeres latinoamericanas.

- Seriedad: los productos que tiene YANBAL son elaborados por la misma compañía y ofrecidos directamente por personas capacitadas y conocedoras de la calidad y beneficios de cada uno de los productos.
- Calidad: productos con sello de calidad sinónimos de belleza, moda, vanguardia y vitalidad, ofrecidos al mercado con nuevos estilos y mucho más.
- Disponibilidad y cumplimiento: cuenta con el stock de mercancía necesario para atender la orden de los clientes y una infraestructura en distribución que permite la planificación de entregas inmediatas.
- Oportunidad: YANBAL le brinda la mejor oportunidad de ser una empresaria de éxito con: un mejor plan de ganancias, premios, negocio propio, carrera YANBAL, capacitación.
- YANBAL conoce las necesidades de sus clientes y se enfoca en ellas.

1.2.4 Nivel de satisfacción. El nivel de satisfacción de las consultoras activas de YANBAL se debe a factores que ellas consideran relevantes, el 100% de ellas opina que el producto cumple sus expectativas, el 66% se siente satisfecha con la cobertura, un 43% con la distribución, un 71% con servicio al cliente y un 25% con los precios.

1.3 ANÁLISIS DE LAS VENTAS

YANBAL desde sus inicios se ha impuesto ofreciendo productos de alta calidad especialmente para el cuidado de la piel (tratamiento), pero hace aproximadamente unos 8 años ha disminuido la venta de esta categoría, en todas las regiones del país y especialmente en la zona oriental. El interés de

YANBAL es mejorar el incremento en la venta de esta categoría ya que hace un aporte importante al total de la venta.

De la categoría de productos de tratamiento el volumen de ventas promedio por mes es de US\$ 349.772.99 frente a la categoría de fragancias que vende un promedio de US\$ 2.008.007.52. En conclusión se está perdiendo participación frente a las demás categorías a excepción de bijuteri.

A nivel Región Oriental de Colombia se observa también la baja participación de esta categoría. En el ranking por unidades de productos el que más se destaca de tratamiento son los desmaquilladores y las bases humectantes. Esto quiere decir que son muy pocos los productos de tratamiento que se encuentran en los primeros lugares del ranking. Estos datos se obtuvieron directamente del área de mercadeo.

Se ha visto que disminuye la venta de la categoría de tratamiento en productos como limpiadores, tónicos, mascarillas y nutritivas que tienen poca rotación, incluso en los meses que traen oferta o promociones, y no se ha visto el impulso en los productos que ofrecen beneficios específicos como line corrección, detent - age, bio - lift.

Según información primaria los primeros lugares en cuanto a venta y uso de productos por parte de las consultoras de YANBAL, son los cosméticos y fragancias. (Véase cuadros 42 y 43)

1.4 CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

1.4.1 Portafolio de productos. La marca YANBAL consta de 5 líneas de Productos. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2. Portafolio de productos por líneas

COSMÉTICOS	- Maquillaje clásico - Maquillaje juvenil
TRATAMIENTO	Productos para el cuidado de la piel - productos para el cutis - productos para el cuerpo
HIGIENE	Productos para el cuidado personal de toda la familia - cremas para manos y cuerpo - productos para pies - desodorantes - productos para el cabello - productos para protección solar - productos para niños
FRAGANCIAS	- para dama - para caballero - para jóvenes
BIJUTERIE	- Joyas Clásicas - Joyas Casuales - Joyas Juveniles - Joyas Fashion - Joyas Infantiles

Fuente: YANBAL DE COLOMBIA

El porcentaje de participación por unidad de producto de cada línea en la Región Oriental de Colombia esta dada por el número de unidades vendidas. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3 Participación por unidades de línea de productos

PRODUCTO	N° UNIDADES VENDIDAS	% PARTICIPACIÓN
COSMETICOS	3.826.915	58,14
TRATAMIENTO	689.701	10,48
HIGIENE	154.814	2,35
FRAGANCIAS	1.314.305	19,97
BIJUTERI	596.893	9,07
TOTALES	6.582.628	100

Fuente: base de datos YANBAL

YANBAL ofrece una línea de productos de tratamiento de piel que denomina SENTIVA, la cual está conformada por segmentos de acuerdo a las edades de los consumidores y sus necesidades. (Véase figura 6).

Figura 6. Línea de productos de tratamiento SENTIVA

SENTIVA



SENTIVA

La manera más fácil de encontrar el tratamiento que tu piel necesita



PARA TODAS LAS EDADES

basic

El cuidado básico e indispensable para mantener tu piel radiante todos los días.



DE 25 A 39 AÑOS

prevent

Protege tu piel hoy y la prepara para un mañana sensacional.



DE 40 AÑOS A MÁS

repair

Repara los signos del envejecimiento cronológico que afectan la piel.



PARA TODAS LAS EDADES

specific

Tratamientos para problemas específicos: manchas de piel, bolsas y ojeras.



SENTIVA **basi**

PARA TODAS LAS EDADES

EL DÍA A DÍA DE UNA PIEL RADIANTE



SENTIVA preven
DE 25 A 39 AÑOS

ACTÚA ANTES QUE EL TIEMPO LO HAGA



Suero Protector



Nutritiva



Antiarrugas

SENTIVA repair

DE 40 A MÁS

REPARA LOS DAÑOS Y RECUPERA LOS AÑOS



Suero Anti-edad Nutritiva y Reafirmante



Antiarrugas



SENTIVA **basi** PARA TODAS LAS EDADES

SECUENCIA DE USO SENTIVA BASIC



Suav-bar /Suav-gel



Hydra-tonic



Aqua-fix

a.m.



SENTIVA **basi**

PARA TODAS LAS EDADES

SECUENCIA DE USO SENTIVA BASIC



Maq-off



Milk ccleCleanser



Suav-bar /Suav-



Hydra-tonic

p.m.



1.4.2 Conocimiento de los productos. Las consultoras de YANBAL tienen total conocimiento sobre los productos y servicios que ofrece la compañía. Es así como el 100% de ellas utilizan en proporción diferente cada una de las líneas, en orden de importancia en primer lugar usan productos de tratamiento con un 39%, combinados con cosméticos con un 36% el cual ocupa un segundo lugar, y bijuteri con un 38% y 36% respectivamente ocupando un tercer y cuarto lugar y en quinto lugar productos de higiene con un 69%. (Véase cuadro 43)

Es así como el 100% de las consultoras aseguran utilizar las herramientas que les suministra YANBAL para promocionar los productos de tratamiento para el cuidado de la piel. (Véase cuadro 44)

Igualmente tiene conocimiento de los precios y beneficios que estos ofrecen.

1.4.3 Atributos de los productos. Los atributos por los cuales los consumidores eligen la marca YANBAL son:

- Los productos son de excelente calidad
- YANBAL conoce sus necesidades y se enfoca en ellas
- Los productos no son solo para la mujer, los puede utilizar toda la familia
- Son productos saludables y frescos
- Son cosméticos suaves y ligeros
- Los productos brindan confianza al usarlos
- La experiencia de la empresa de más de 30 años en el mercado es importante a la hora de adquirir el producto.

1.4.4 Ciclo de vida del producto. Los productos de YANBAL principalmente los de tratamiento se encuentran en etapa de crecimiento, ya que muchos de estos aún no llegan al cliente final en la forma masiva que se espera. A fin

de lograr un concepto más definido de cada uno de estos productos que les permita ser renovados, mejorados o reemplazados.

Estos productos se clasifican entre los bienes tangibles no duraderos que se consumen por lo general en varias veces que se usen. Son bienes de consumo basados en los hábitos de compra del consumidor. Los productos de YANBAL son bienes de comparación que suelen pasar de un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo. Estos bienes de comparación son no uniformes, pues no solo varían en cuanto a precios, sino que también varía la calidad, el beneficio, el contenido y el diseño del empaque.

Es precisamente este último, en el que YANBAL ha establecido proceso de mejoramiento de sus productos, a fin de hacerlos más llamativos.

1.4.5 Áreas comerciales. Las personas que más consumen productos para el cuidado de la piel son las que viven en climas fríos, porque este hace que su piel se deshidrate de una manera más acelerada, por el aire frío y los rayos del sol son más fuertes lo cual quema y reseca la piel. También cierta parte de las personas lo hace por tradición de familia.

La zona de influencia para la Región Oriental de Colombia son los estratos alto y medio alto de cada una de las ciudades.

1.4.6 Lealtad a la marca/empresa. En cuanto a la fidelidad, se debe decir que el cliente colombiano es en general volátil, situación que se debe en gran parte a la escasa capacidad económica. En ese sentido, quizás el colombiano se parece más al norteamericano que al europeo, que se caracteriza por su fidelidad a una marca. Sin embargo, cada vez está más asentado el hecho de que el cliente se gasta lo que sea en estética si está

satisfecho con el producto. De este modo, se da más el caso de fidelidad a una marca porque satisface al consumidor.

En el mercado de cosméticos para el cuidado de la piel, existen varias marcas que ofrecen diferentes atributos en sus productos, de las cuales el consumidor elige la que más recuerda o que en el futuro consideraría elegir.

Conjunto total de marcas de cosméticos que ofrecen productos para el cuidado de la piel:

- PONS
- VOGUE
- JOLIE DE VOGUE
- NIVEA
- JHONSON & JHONSON
- AVON
- EBEL
- YANBAL
- LANCOME
- CLINIQUE
- HELENA RUBINSTEIN
- MAX FACTOR
- NEUTROGENA
- ELIZABETH ARDEN
- AMWAY

En el caso de YANBAL la lealtad a la marca es representativa, porque una vez el cliente utiliza los productos se quiere quedar con ellos y es que las Consultoras de Yanbal tienen un buen concepto del mismo, con un 83%

consideran que los productos son excelentes y solo un 17% consideran que son buenos (Véase cuadro 40).

Esta lealtad se nota en los estratos más altos de la población, donde una mujer puede llegar a pagar altos valores por un producto de gran calidad con resultados efectivos y no utilizar otra marca. Un índice muy bajo de los consumidores de productos YANBAL establecidos en los estratos bajos de la población dejan de utilizar productos YANBAL, dado a que existe un alto grado de sustitubilidad entre marcas y productos, que aunque no sean tan efectivos y confiables son de calidad. La razón por la cual se da esta situación se debe a los precios de los productos que en este caso los clientes consideran en un 49% costosos comparados con la competencia, en un 34% son muy costosos y en un 17% son normales (Véase cuadro 41)

Por otro lado la lealtad de las Consultoras hacia la empresa es aceptable, teniendo en cuenta que además de trabajar con YANBAL al mismo tiempo trabajan con otras empresas que venden productos de tratamiento como son EBEL en un 67%, AVON en un 45% y OTRAS en un 38%. (Véase cuadro 37)

Esto se debe a la influencia de algunos aspectos en la adquisición de los productos como son las ofertas en un 96%, las ganancias en un 89%, los premios en un 53%, descuentos en un 27% y otros como la calidad en un 10%. (Véase cuadro 39)

1.4.7 Hábitos de compra. La mujer colombiana en general, sobre todo en las grandes ciudades, está especialmente concientizada con la belleza y la apariencia física, y cada vez tiende a maquillarse más joven. De hecho, el porcentaje de presupuesto que una mujer colombiana se gasta en cosméticos y productos para la belleza, puede llegar a duplicar el porcentaje

de una europea (aunque, evidentemente, la cantidad total llegue a ser menor). Este factor se explica en parte por una progresiva liberación de la mujer y una mayor capacidad económica debido a la mayor vinculación al mundo laboral. Sin embargo, aunque la mujer colombiana está más liberada, mantiene el concepto de que sólo estando guapa y atractiva llegará a alcanzar el éxito social.

Esta mayor cultura del cosmético se explica por diferentes factores: incremento del poder adquisitivo de la población, relativo incremento de la clase media, influencia cada vez mayor de las actividades promocionales de las multinacionales así como la influencia en general de los medios de comunicación, incremento de la población urbana, más accesible como potencial consumidor.

Las personas que más consumen productos para el cuidado de la piel, están en un 42% en una edad adulta de 35 a 45 años, en un 38% en una edad madura de 45 a 55 años y en un 14% en una edad joven adulta de 25 a 35 años aproximadamente según fuentes primaria. Y está establecido que los mayores consumidores son mujeres especialmente de clase media y alta, que salen a trabajar fuera de casa. (Véase cuadro 52)

1.5 DISTRIBUCIÓN

1.5.1 Canales de distribución. YANBAL trabaja bajo el esquema "multinivel", siendo este su canal de comercialización, que incluye un sistema de compensación o pago a las distribuidoras independientes no sólo por ventas, sino por su capacidad para integrar a otros representantes a la empresa. "Al sumar a otras personas en el programa, las distribuidoras (consultoras) pueden multiplicar sus ganancias en proyección geométrica, ya

que reciben ingresos adicionales por la comercialización de los grupos que logran formar".

La estructura comprende tres niveles: Coordinadoras, que son personal de la empresa; Directoras, que son líderes y representantes y Consultoras que son las vendedoras directas.

1.5.2 Fuerza de ventas. YANBAL sabe que su fuerza de ventas constituye el motor de la empresa y el activo más valioso con el que cuenta. Por ello busca y hace profesionales que los mantenga a la vanguardia dentro del campo de desarrollo.

La estructura de ventas de YANBAL comprende tres niveles: GERENTE DE REGIÓN Y CORDINADORAS, que son personal de la empresa; DIRECTORAS, que son líderes y representantes y CONSULTORAS que son las vendedoras directas. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4. Fuerza de ventas YANBAL Región Oriental de Colombia

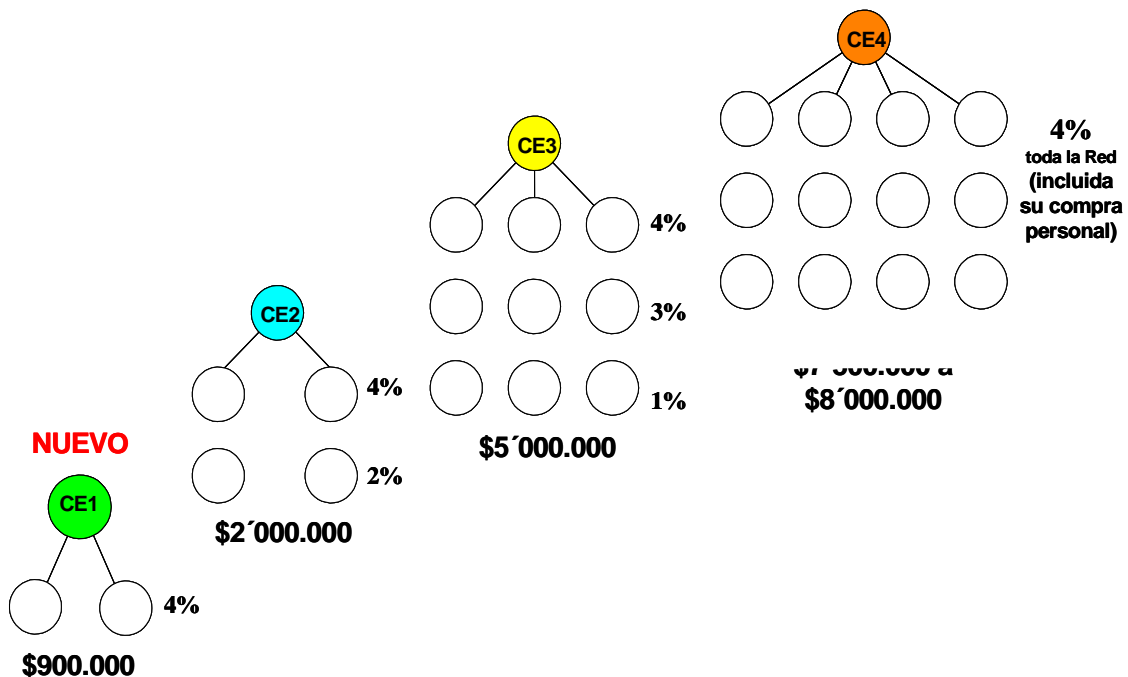
GERENTE DE REGIÓN	COORDINADORA	UBUCACIÓN COORDINADORA	TOTAL DIRECTORAS	TOTAL CONSULTORAS
ADRIANA SALCEDO	CLAUDIA COLLANTE BONET	BUCARAMANGA	63	2.555
	MARTHA ROMERO RODRIGUEZ	CUCUTA	46	1.633
	MARI HELEN CASTELLANOS	BUCARAMANGA	51	2.023
TOTALES			160	6.211

Fuente: base de datos YANBAL

Actualmente YANBAL cuenta con más de 250.000 mujeres en Latinoamérica, las cuales han hecho suya esta oportunidad. A nivel Colombia se cuenta con más de 60.000 consultoras y en la Región Oriental de Colombia se cuenta con 6.211 Consultoras de las cuales 160 son Directoras.

Las CONSULTORAS inician la carrera del éxito una vez incorporan y enseñan a otras mujeres a vender e incorporar. Véase figura 7)

Figura 7. Estructura consultora estrella



+Una vez haya logrado ser consultora estrella 4, podrá iniciar su búsqueda hacia la escalera del éxito formándose como DIRECTORA. Las directoras tendrán un reconocimiento especial "Autos cero kilómetros"; este es el máximo símbolo de éxito YANBAL por la gestión de cada una de ellas.

El primer escalón es lograr ser DIRECTORA JUNIOR, luego DIRECTORA SENIOR, DIRECTORA SUPERSENIOR, DIRECTORA REGIONAL, DIRECTORA REGIONAL ESTRELLA Y DIRECTOR. MASTER. (Véase figura 8)

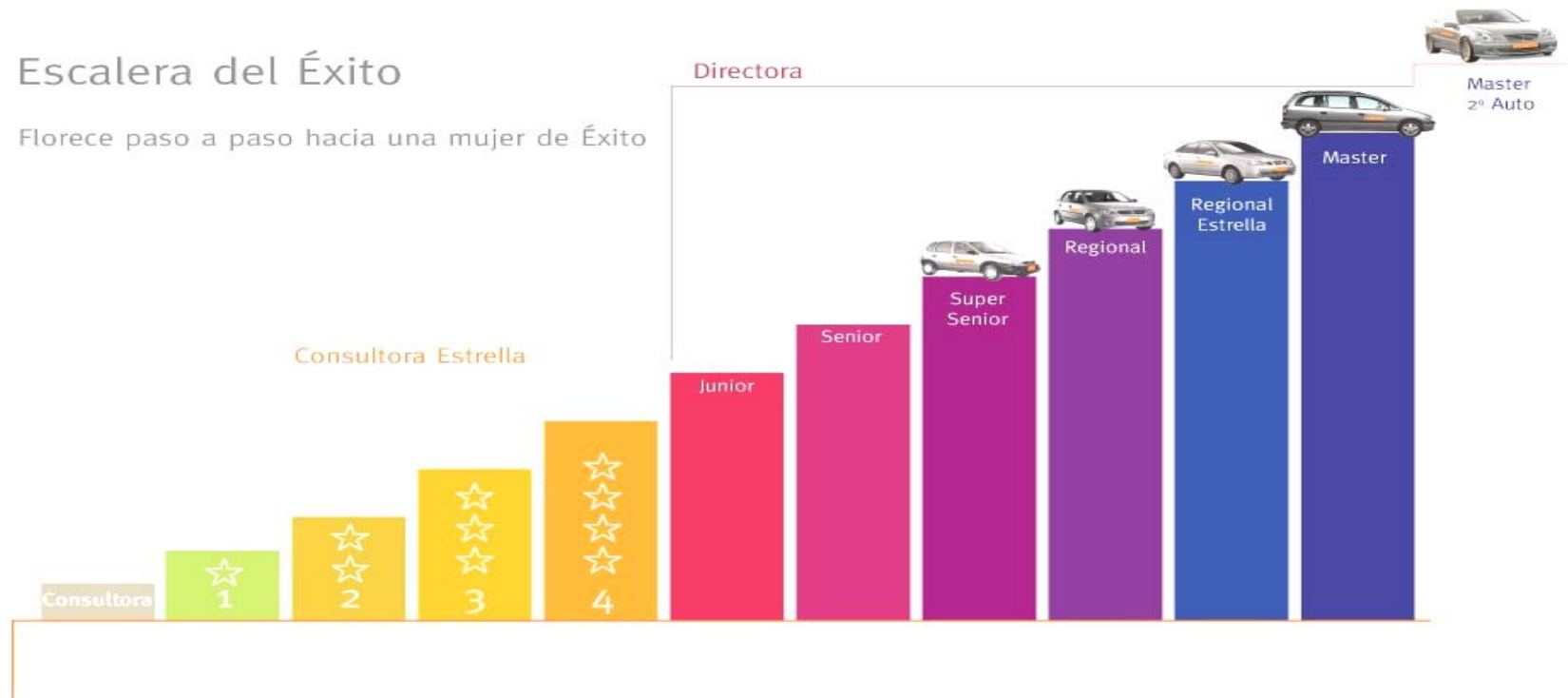
Figura 8 Estructura de Consultora estrella y Directora Yanbal



OPORTUNITY
la oportunidad de tu vida

Escalera del Éxito

Florece paso a paso hacia una mujer de Éxito



Cada peldaño que alcances es un mundo nuevo de oportunidades y beneficios para ti y tu familia.



1.5.3 Servicio al cliente. Esta es una de las grandes ventajas competitivas que posee YANBAL:

- Cuenta con un CALL CENTER en la ciudad de Facatativa atendido por más de 20 personas especializadas en resolver inquietudes de todo tipo.
- Cuenta con una línea 018000, para consultas rápidas de algunos temas de intereses, la cual funciona las 24 horas.
- Cuenta con una página Web que le permite enviar informes de situación en cualquier momento y recibir respuesta antes de 24 horas.
- Y cuenta con atención personalizada en cada una de las oficinas principales de cada región brindando asesoría.

1.6 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Una de las mayores falencias que presenta YANBAL es en cuanto a la realización de Campañas Publicitarias institucionales y comerciales, notas de Prensa informativas y comerciales, ya que estas son escasas. YANBAL, utiliza el 40% de sus utilidades en promoción de los productos, lo que hace la diferencia ya que sus consultoras tienen el material necesario para vender más producto. Tanto YANBAL como la mayoría de sus productos son conocidos por el mercado meta a través del llamado boca a boca; es decir, la venta de catalogo con un 33% y la referencia de amigas en un 50%, solo un 5% ha tomado como referencia las campañas publicitarias. (Véase cuadro 56)

1.7 POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Estos productos de cosmético y tratamiento tienen una gran aceptación en el mercado y son productos de un alto valor añadido, donde la calidad y los

esfuerzos en promoción condicionan en enorme medida el precio. De hecho, para YANBAL el posicionamiento de la marca y los esfuerzos en promoción determinan de una manera determinante la introducción en el mercado y el precio. Por esa razón el producto que ofrece la compañía tiene gran aceptación, en esta medida no tiene que utilizar las ventajas comparativas para introducirse en este mercado, como por ejemplo el precio o como por ejemplo la cercanía cultural y las posibilidades de conocer mejor los detalles de la demanda.

Las políticas de fijación de precios en YANBAL están basadas en el estudio técnico del producto, en el costo de la materia prima y en la devaluación de la moneda. Estos son estandarizados y no depende en ningún caso del valor existente en el mercado.

Las Consultoras podrán ganar descuentos desde el 25% hasta el 40% de las compras que realice, de acuerdo al monto del pedido. Entre más alto sea el valor del pedido. Mayor será el porcentaje de ganancia. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5. Descuentos YANBAL

MONTO DEL PEDIDO	DESCUENTO
\$195,000 A \$479,999	25%
\$480,000 A \$819,999	30%
\$820,000 A \$1,799,999	35%
MÁS DE \$1,800,000	40%

Fuente: YANBAL DE COLOMBIA

Como Consultoras de Belleza YANBAL ofrecen los productos a precios de catalogo. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6. Lista de precios 2005

	PRODUCTO	PRECIO YANBAL
1	MAQ - OFF	\$ 17.500,00
2	MILK CLEANSER	\$ 29.000,00
3	SUAV - GEL	\$ 24.500,00
4	SUAV - BAR	\$ 28.800,00
5	HYDRA - TONIC	\$ 32.000,00
6	AQUA - FIX	\$ 48.000,00
7	ENERGY - MASK	\$ 39.650,00
8	INTENSIVE - MASK	\$ 39.650,00
9	SERUM PROTEC	\$ 84.000,00
10	NUTRI - VITAMIN	\$ 75.000,00
11	EFFECTIVE - EYE	\$ 64.000,00
12	DETENT - AGE	\$ 88.000,00
13	BIO- LIFT	\$ 86.500,00
14	LINE CORREXION INTENSE	\$ 110.000,00
15	SITEMA SKIN	\$ 105.500,00
16	IRRADIANT - EYE	\$ 64.000,00

Fuente: YANBAL DE COLOMBIA

2. ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA

Dentro del mercado mundial de cosméticos, Colombia ocupa una posición discreta, siendo el total de las ventas de su mercado de aproximadamente 900 millones de dólares, según datos de la Secretaría General de la Comunidad Andina. Se deduce que es un sector muy concentrado, ya que 10 países acaparan más del 65% de las ventas del mercado en el mundo. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7. Participación en el mercado de los 10 países con mayores ventas en el mundo (2001) (expresado en millones de dólares americanos)

	MUNDO	191.444
1	ESTADOS UNIDOS	49.078
2	JAPON	20.132
3	ALEMANIA	9.450
4	FRANCIA	9.236
5	REINO UNIDO	8.669
6	BRASIL	7.787
7	ITALIA	7.220
8	CHINA	5.279
9	MÉJICO	4.821
10	RUSIA	4.570
	TOTAL 10 PAISES PRINCIPALES	126.240

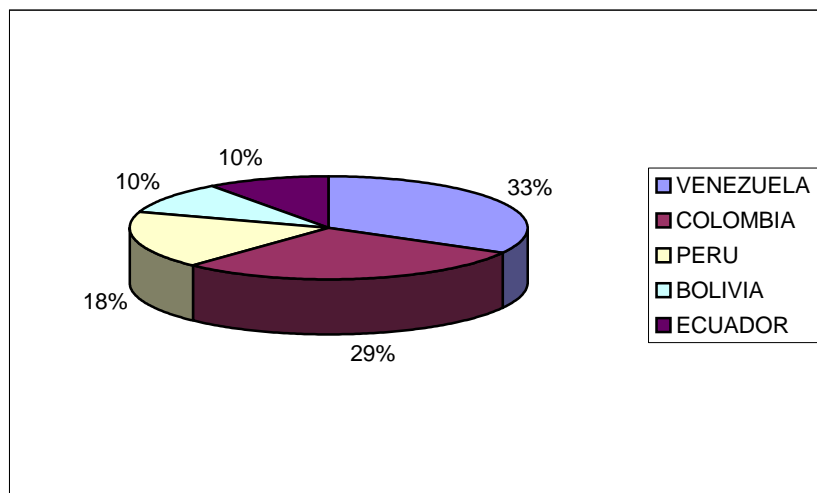
Fuente: Euromonitor

El tamaño de mercado del sector de los cosméticos supone en Colombia unos 550 millones de dólares (esta cifra es sustancialmente inferior a la anterior porque está valorada a coste de producción y a valor comercial declarado de las facturas de importación y exportación). De los 3 mil

millones de dólares consumidos a precios de mercado en la Comunidad Andina, Colombia representa el 29%, es decir, consume un total de 900 millones de dólares. Es una cifra representativa, pero además tiene muchas posibilidades de crecer, si tenemos en cuenta que el porcentaje es ligeramente inferior al de Venezuela, teniendo este país prácticamente la mitad de la población (Colombia posee 42 millones de habitantes mientras que Venezuela posee 24 millones).

Se puede concluir por tanto que el consumo de cosméticos por habitante en Venezuela es prácticamente el doble que en Colombia; y si a este dato le añadimos el crecimiento tan marcado del sector cosmético en Colombia (mucho mayor que el crecimiento de la industria en general) y una cultura cada vez más vinculada al cosmético (como se analizará posteriormente en el comportamiento de la demanda), se tiene en este país un mercado con grandes posibilidades de crecimiento de la industria local y de desarrollo para el exportador o inversor español. (Véase figura 9)

Figura 9. Comunidad Andina – Composición de consumo de cosméticos año 2002



Fuente: Secretaría General de la Comunidad Andina)

2.1 COMPETIDORES ACTUALES

Los principales competidores para YANBAL, son aquellas empresas que comercialicen toda clase de productos con el sistema de venta directa, entre las más reconocidas se encuentran:

Cuadro 8. Principales empresas establecidas en Colombia (multinacionales y fabricantes locales)

Colgate-Palmolive Cia	Colgate, Palmolive, Alert, Menem, Protex	Estados Unidos	Tiene planta productora en Cali. A su vez importan líneas de sus productos que no fabrican de países vecinos como México
Procter and Gamble Colombia, Ltda	Pantene, Head & Shoulder	Estados Unidos	Hasta hace 3 años Procter and Gamble producía en Bogotá cosméticos y productos para el aseo personal pero traslado su producción a México por cuestiones de economías de escala, por lo que importan todos estos productos. (Sólo conservan una planta en Colombia de detergentes)
Johnson and Johnson de Colombia, S.A.	Johnson Baby, Neutrógena, Clean and Clear, Roc, Reach, Stay Free, Carefree.	Estados Unidos	Johnson and Johnson tiene planta de producción en Cali, donde hacen fundamentalmente jabones, talcos y chapús. Otras líneas de producción como Neutrógena y productos farmacéuticos (en los que están fuertemente especializados) los importan de la casa matriz en Estados Unidos.
Gillette de Colombia, S.A	Gillette, Oral-B, Balance	Estados Unidos	Gillette dejó de producir en Colombia por razones estratégicas y ahora importa prácticamente toda su producción de los países vecinos. En cualquier caso, es una marca fuertemente introducida como en el caso de Europa y sus líneas se extienden desde los preparados y las maquinillas de afeitarse hasta los desodorantes y los perfumes.
Bell Star	Ebel (venta directa)	Peru	Tiene planta productora donde fabrican las líneas de aseo y parte de maquillaje. El resto de líneas lo importan de la casa matriz en Perú y los perfumes los traen en su mayoría de Francia. Bell Star es la empresa de venta directa más importante de Colombia
Pro Nova, Ltda	Avon (venta directa)	Estados Unidos	Pro Nova es la empresa colombiana que tiene la exclusividad de distribución de Avon International, una de las multinacionales más importantes de venta a domicilio. Bajo autorización de la casa matriz americana, Pronova demanda parte de sus líneas a la fabricante colombiana Prebel. Avon lleva aproximadamente 12 años en Colombia

Yanbal de Colombia, S.A.	Yanbal (venta a domicilio)	Perú	Al igual que Bell Star, la casa matriz de Yanbal también es Peruana, y del mismo modo tiene planta productora en Bogotá (Facatativa), donde producen gran parte de su línea. Sin embargo también traen producto de Perú. Yanbal lleva 24 años en Colombia.
Unilever Andina (Colombia), S.A.	Axe, Close – up, Ponds, Dove, Lux, Sunsilk, Rexona, Lefancy, Sedal, Basenol	Holandesa – Británica	Unilever es líder en el mercado de champú con la marca Sedal. Tiene planta productora de jabones de tocador (Lux y Dove), aunque no tienen cuidado facial que importan de las plantas que tienen en Brasil y México, ni desodorantes (Axe y Rexona) que los traen de Argentina. Nota: el champú Sedal es líder del mercado en Colombia.
Henkel Colombiana, S.A.	Schwarzkopf-Silueta, Fa	Alemania	Poseen planta de producción en Bogotá (producen coloración y bálsamos) aunque muchos de sus productos los importan de Europa. Henkel exporta cosméticos desde Colombia a otros países andinos
Beiersdorf, S.A	Nivea, Eucerin, Hansaplast	Alemania	La planta de producción de cremas Nivea la cerraron hace 6 años aproximadamente, y ahora importan sus productos de las plantas de España, México, Brasil y Alemania. La razón de la reubicación fue porque el volumen de ventas en Colombia no justificaba el asentamiento de una planta. Aun mantienen sin embargo una planta de vendajes, esparadrapos y tiritas.
Wella Colombiana, S.A.	Wella, Sebastian	Alemania	Wella es una de las multinacionales más centradas en productos para el tratamiento y cuidado del cabello. Tenía planta productora en Bogotá pero como Procter and Gamble o Gillette cerró y ahora importan sus productos desde otros países vecinos.
L'oreal	L'oreal, Biotherm, Cacharel, Garnier, Armani, Kerastase, Lancome	Francia	La francesa L'oreal es líder en el mercado mundial de cosméticos, y maneja marcas desde consumo masivo hasta de consumo exclusivo en perfumes, maquillajes, productos para el cuidado capilar y el resto de productos relacionados con el sector. L'oreal encuentra más ventajoso surtirse de la producción masiva que hacen en países vecino, por lo que L'oreal Colombia es una distribuidora.
Capill'france, S.A.	Capillfrance	Colombia	Capill France es una empresa de capital colombiano en su totalidad. Son fabricantes y distribuidores con planta en Bogotá de productos capilares. Importaban producto de Italia aunque ahora sólo lo hacen de Perú, donde también exportan. Como todas las empresas del sector del cuidado capilar, exportan tanto a salas de belleza como a tiendas y supermercados
Laboratorios de Cosméticos Vogue S.A.	Jolie de Vogue	Colombia	Actualmente se encuentra en dificultades financieras, quizás porque esta empresa local de fuerte tradición en el sector siente la amenaza de oferta de las grandes multinacionales del cosmético.

Laboratorios Ghem de Colombia, Ltda	Ghem	Colombia	Son fabricantes de esmaltes y productos de manicura. Tienen fábrica en Funza (Bogotá – Cundinamarca). Normalmente importan productos químicos y otras materias primas de Estados Unidos y de Europa. No venden directamente pero trabajan con ocho distribuidores mayoristas que se encargan de hacer llegar el producto a las tiendas y salones de belleza
Prebel	Max Factor, Yarley, Elisabeth Harden	Colombia	Prebel y Pronova forman parte del mismo grupo, la diferencia es que Prebel es la fabricante mientras que Pronova es la distribuidora (de Avon). Prebel tiene licencia para la fabrica y comercialización en Medellín de la marca Yardley, así como algunos productos de Elizabeth Harden.
Mercantil de Belleza, S.A.	Mon Reve	Colombia	Fabrican cosméticos y comercializan una marca de origen gringo: Mon Reve. De hecho, la empresa es mitad capital griego mitad capital colombiano
Varela, S.A.	Varela	Colombia	Varela es una de las empresas de jabones de tocador más importantes del mercado, aunque también está muy centrada en la producción de detergentes.
Laboratorios Recamier, Ltda	Luminance, Vitane, Bronceadores Tanga, Muss, Deopies, Salunin	Colombia	Es una empresa local con fuerte tradición en Colombia. Son fabricantes y tienen su propia distribución. Exportan a Perú, Ecuador, Panamá, Miami y desde diciembre del 2003 se han aventurado a la exportación a mercado asiáticos. Importan productos químicos y materias primas de Europa y Estados Unidos. Se dedican al sector capilar, al aseo corporal, a los bronceadores y a los desodorantes.

Fuente: Euromonitor

Las siguientes son las principales empresas que compiten con YANBAL, en productos de tratamiento de piel, tanto en calidad como en precio. Se describen algunas de las razones por las cuales los consumidores eligen estas marcas.

- PONS: los consumidores dicen que estos productos son económicos comparados con los demás precios que existen en el mercado, además son productos adquiridos por tradición familiar; es decir, han sido utilizados por parientes cercanos de edades avanzadas.
- ELIZABETH ARDEN: los productos de esta marca son costosos si se

comparan con los precios de la competencia, pero le atribuyen que son productos de buena calidad, y le dan un valor agregado por ser productos importados.

- EBEL: los productos de esta casa se consideran económicos, y mantienen la calidad y presentación.
- AVON: estos productos son considerados de fácil adquisición, pues son los más económicos que existen en el mercado, los consideran de calidad y también tienen buena presentación.
- NIVEA: son productos comercialmente económicos, pero de poca rotación porque no tienen productos complementarios.
- VOGUE: productos de prestigio y tradición, mantienen un precio económico, pero tienen poca rotación en el mercado por la falta de promoción.
- JOLIE DE VOGUE: son considerados productos económicos, de tradición y de buena calidad.
- CLINIQUE: por ser productos extranjeros, son costosos, de buena calidad y además exclusivos y de alto prestigio.
- LANCOME: son productos costosos, por ser importados pero son de excelente calidad y alto prestigio.
- HELENA RUBINSTEIN: son productos de alto prestigio, excelente calidad y costosos.

- GALDERMA DE COLOMBIA: productos de excelente calidad y costosos

2.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Según un reciente estudio de mercado sobre las tendencias de consumo de las mujeres ejecutivas de Colombia **EBEL** comparte junto con **YANBAL** el primer lugar en el mercado de cosméticos seguida por **AVON** y **REVLON**. (véase cuadro 9)

Cuadro 9. Participación en el Mercado Total y Ventas Directas

	PARTICIPACION VENTAS DIRECTAS	PARTICIPACION MERCADO TOTAL COSMETICOS
YANBAL	35 %	20%
AVON	20 %	10%
EBEL	25 %	15%
REVLON	5 %	5%
OTROS	15 %	50%

FUENTE: YANBAL DE COLOMBIA

En Colombia el sector cosmético es importante ya que muestra una dinámica de crecimiento superior al de la industria en general. Sus posibilidades de crecimiento en el mercado interno, podrían ser de dos a cuatro veces lo actual. En algunos de los productos, la gran limitante de crecimiento son los costos de las materias primas. En cosméticos y en especial en perfumes, la nueva Ley que levantó el monopolio de producción de los alcoholes resulta promisorio. El tratamiento discriminatorio, en relación con otros países, de las materias primas de estos productos, ha dado lugar a una reubicación de empresas. Sencillamente la competencia no

es viable en las condiciones actuales y estas deben profundizarse en el tiempo con el esquema del TLC.

La participación de las empresas extranjeras en estos sectores es muy importante, tanto por lo que representan en el total de su producción, como por su participación en los mercados interno y externo. Captar esa inversión exige unas condiciones de estabilidad jurídica para la inversión que estamos lejos de tener. La importancia de la inversión resulta indiscutible en un proceso de globalización, pero sobre todo en un país con las condiciones de violencia e inseguridad como Colombia, ello exige condiciones similares a las de otros países exitosos en su captación.

2.3 MERCADO META

El mercado potencial de esta clase de productos es muy amplio ya que cada vez más mujeres entran a la edad mayor de 18 años y requiere un mayor cuidado de su piel, además el cambio del clima, la contaminación, la polución, el estilo de vida y otros factores aumentan de una forma acelerada, obligando así a cuidar más la piel ya que los daños en la piel cada vez son más agresivos.

Las mujeres de hoy en día tienen ante ellas un mundo que nunca antes se hubiera podido sospechar por el alto grado de tratamientos y conocimientos que posee la estética actual. Los conocimientos científicos han ayudado, y ayudarán enormemente a mejorar el trabajo de la cosmetóloga.

De una parte, al conocer más profundamente los orígenes y las causas de muchos problemas del organismo, es más fácil aplicar tratamientos que los solucionen. Además, los conocimientos técnicos son, hoy por hoy,

imprescindibles en los institutos de belleza, puesto que resultan fundamentales para la aplicación de todo tipo de tratamientos.

La inmensa mayoría de los tratamientos efectuados en un instituto de belleza requiere la estrecha colaboración de la cosmetóloga con los procedimientos científicos. Desde la limpieza de cutis con aplicaciones de rayos ultravioletas o vapores de ozono, la incorporación del rayo láser para muchos tratamientos, o los tratamientos anticelulíticos con alta tecnología.

Según información primaria el mercado meta está conformado en un 34% por mujeres maduras de 35 a 45 años, en un 31% por mujeres adultas de 25 a 35 años, en un 22% por mujeres adultas mayores de más de 45 años y en un 13% por mujeres jóvenes de 15 a 25 años. (Véase cuadro 45)

Lo anterior indica que el 100% del mercado meta usará en los próximos años productos de tratamiento para el cuidado de la piel.

2.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Como descripción del mercado se puede afirmar, que el consumo aparente de los principales productos de belleza presenta indicadores de reactivación, como resultado del mayor mercadeo de las empresas y de las facilidades de acceso al crédito de consumo en los principales canales de distribución y comercialización.

Los movimientos en defensa del consumidor son cada vez más fuertes y conocidos, analizan la calidad de los bienes y servicios y recomiendan los mejores. Tanto estos grupos de consumidores como las instituciones gubernamentales han aumentado los estudios y análisis de los productos, regulando el diseño de los mismos, así como los términos del contrato de

garantía y las técnicas de promoción. Estas instituciones estudian con especial cuidado las cláusulas de convenios de garantía. Asimismo se han promulgado nuevas leyes para ampliar las responsabilidades del productor.

La preocupación por el medio ambiente también afecta al diseño del producto y a las técnicas de marketing, sobre todo porque el gasto adicional para modificar las cualidades y características del artículo eleva los costos. El profesional del marketing tiene que tener en cuenta todos estos factores a la hora de diseñar su plan de marketing.

Incluso las reacciones de la empresa ante cambios políticos y sociales resultan importantes. Las grandes corporaciones ya no pueden argumentar que sus decisiones internas son asuntos privados. La opinión pública contraria a las actuaciones de algunas empresas ha logrado disminuir las ventas de éstas; de igual forma, la opinión pública favorable a determinadas actitudes ha incrementado las ventas de las empresas que han emprendido campañas de mejora de su imagen pública.

Este sector se caracteriza por la heterogeneidad en el tamaño, la composición del capital, las características tecnoproductivas, la diversificación en las líneas de producción, así como por el gran número de empresas que lo componen y por lo tanto por una problemática diversa.

Durante los últimos años ha sido notable el traslado de importantes líneas de producción a otros países más competitivos, aunque también se ha dado el fenómeno contrario de empresas que han centralizado su producción para atender la subregión en Colombia, por lo que se considera un sector atractivo para los inversionistas extranjeros y ha demostrado un gran dinamismo creciendo constantemente.

2.5 PRODUCTOS

Dentro del sector cosmético, y según cifras reportadas por la ANDI, se afirma que aproximadamente el 15% de la producción local corresponde a dentífricos, el 13% a perfumes, el 12% a jabones de tocador, el 11% a champúes, el 10% a cremas de tocador, el 7% a preparaciones para el cabello, el 5% a polvos de talco y el 27% restante a los demás productos cosméticos no englobados en los anteriores apartados.⁷

Tradicionalmente, el producto importado es un producto de alta calidad donde el exportador o distribuidor hace un gran esfuerzo por introducir la marca en el mercado. Sólo mediante un gran gasto en lograr el posicionamiento de la marca se logrará competir contra un mercado local sumamente competitivo en precios.

Pese al crecimiento experimentado por este sector en los últimos años los índices de consumo de cosméticos son todavía muy bajos en comparación con muchos de los países vecinos. El consumo per cápita de cosméticos en Colombia es dos veces menor que en Venezuela y Brasil, tres veces menor que en Uruguay y unas cuatro veces menor que en Chile o Argentina.

El cosmético propiamente dicho, es decir, la parte de maquillaje, los productos contenidos en el código 3304 (Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel) supone un total aproximado en el mercado de unos 70 millones de dólares, representando así un 10% del total de los productos para la belleza. Dentro de este sector del maquillaje se distinguen entre 4 productos representativos: productos para el cuidado y el maquillaje del rostro, productos para los ojos, para los labios y para las uñas. El porcentaje más elevado de este mercado lo mueven los productos para el

maquillaje de los labios, con un 30% aproximado del total del mercado, seguido de los productos para el maquillaje del rostro con un 27% y los ojos con un 25%. Los productos para el maquillaje de las uñas ocupa la nada desdeñable cifra de un 18%.

En cuanto al sector de la perfumería, contenido en la partida arancelaria 3303 (Perfumes y aguas de tocador), se da un fenómeno muy similar al que sucede con la partida 3304, donde el posicionamiento de la marca juega un papel determinante. Esta partida supone en Colombia un total de la oferta del 13%. En Colombia el perfume también es un recurso muy común a la hora de hacer un regalo o un obsequio, por lo que tanto las ventas como la oferta en fechas señaladas aumentan considerablemente. Tanto en esta partida como en la anterior, los profesionales del sector distinguen entre productos de consumo exclusivo y productos de consumo masivo.

El sector del cuidado capilar, contenido en la partida 3305 (Preparaciones capilares) supone un representativo 18% del total del mercado objeto del estudio. Empresas representativas del sector capilar como Wella Colombiana, S.A., Henkel Colombiana, S.A. o la española EVA coinciden en afirmar que hay dos tipos de sectores claramente definidos en el mercado de productos capilares: el mercado profesional y el mercado del gran público, que manejan productos y marcas diferentes.

Al unificar ambos mercados el porcentaje más alto lo acaparan los champúes y los acondicionadores con más de un 60%, seguido de las lacas, los tintes capilares y demás productos para el cuidado y tratamiento capilar. Según datos de Wella Colombiana, S.A., el consumo de tinte capilar per cápita al año en Colombia es de 14 gramos, mientras que en Europa la media de consumo asciende a 60 gramos per cápita. Este dato del relativamente bajo

⁷ Datos ANDI

consumo de tinte capilar tiene varias explicaciones, una de las que más influye es la estacionalidad, en el sentido de que al no existir en Colombia el concepto de estaciones del año de Europa por ejemplo, no existen los cambios de color de pelo en función de la estación del año en que se encuentre.

El sector de la higiene bucal contenido en la partida arancelaria **3306** supone un 15% aproximado del total del mercado cosmético, y dentro de este subsector los dentífricos ocupan el porcentaje más elevado, seguido por los cepillos de dientes y las soluciones para enjuague bucal.

El subsector de los desodorantes y las preparaciones para el afeitado, incluido en la partida arancelaria 3307 representa el 10% del total del sector. Según datos de la empresa Nielsen, el 15 % del mercado nacional se encuentra controlado por la marca Rexona (Unilever); muy de cerca lo siguen las marcas Balance (Gillette) con el 14%, Axe (también de Unilever) con el 12%, Speed Stick (Colgate Palmolive) con el 9% y Lady Speed Stick (Colgate Palmolive) con el 8%. El grado de saturación y competencia del mercado de desodorantes hace realmente difícil la entrada de otras empresas.

La partida arancelaria 3401 (jabones para el cuidado de la piel) está sujeto al mismo fenómeno que la partida 3307, ya que el mercado se encuentra inundado de jabones para la piel de consumo masivo y a unos precios muy competitivos. En Colombia las pastillas de jabón suponen un 90% del total del mercado, en detrimento de los geles de baño líquidos que no tienen el mismo grado de difusión que en Europa. De todas las partidas, quizás esta 3401 es la que encuentra una demanda más inelástica con respecto a los ciclos económico, ya que tal vez sea el bien menos sustitutivo de todos los que se analizan.

A continuación se describirá la estructura del mercado en productos para la piel, que ofrece la competencia en las diferentes clases, formas y marcas.

En la última década este desarrollo ha sufrido grandes cambios pues se han identificado en el mercado diferentes marcas que utilizan los mismos canales de distribución diferenciados por el precio y por la variedad de otras líneas, como es el caso de AVON que además de vender fragancias, cosméticos y tratamientos incluye también ropa para dama y caballero; o EBEL con su línea de relojes, AWAY con la línea de higiene, DUPPROT con la línea de ropa interior, entre otras, las cuales son utilizadas como herramienta estratégica de mercadeo para proyectar imagen.

En la última década estas acciones han marcado una gran diferencia entre los competidores, a tal punto que generan fuertes reacciones en los mercados ya que el consumidor se encuentra con nuevos productos con similares características a precios más bajos que son ofrecidos bajo el nombre de la misma empresa fabricante y comienza a cambiar sus hábitos de consumo dejando a un lado la lealtad a la marca que es normalmente consumida; convirtiéndose de esta manera en directos competidores.

2.6 FIJACIÓN DE PRECIOS

La competencia en los últimos años se fortalece cada vez más, a medida que aumenta el número de empresas que fabrican un mismo producto, aunque cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores.

Los márgenes de beneficio, es decir, el porcentaje de ganancias que se obtiene por unidad de producto, disminuyen de forma constante. Mientras que los costos aumentan, la competencia tiende a reducir los precios. El resultado es una reducción de la diferencia de la relación precio-costo y la

necesidad de aumentar cada vez más la cantidad vendida para poder mantener los beneficios. Los participantes más importantes del sector son grandes multinacionales y representantes de marcas reconocidas a nivel internacional como EBEL, AVON, YANBAL, JOLIE, MON REVE, VOGUE, LANCOME.

Una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses.

Los consumidores son cada vez más exigentes. Tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, las películas de cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones precedentes.

Además, se defienden de las técnicas de marketing agresivas gracias a las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor, y de publicaciones dirigidas a ellos en las que se analizan los pros y contras de los diferentes productos disponibles en los mercados. Éstos cada vez aparecen más segmentados, y cada segmento del mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos. El 'posicionamiento' del artículo, es decir, la determinación del segmento al que se dirige, exige un análisis serio y una extensa planificación.

Las diferentes empresas establecidas en Colombia se replantean alternativas para poder seguir en el mercado y ofrecer un producto de calidad a un precio competitivo. Por norma general las empresas o los distribuidores son reacios a facilitar los márgenes de distribución con los cuales trabajan, si bien lo realmente interesante para ver si existe una posibilidad comercial es analizar los precios de venta representativos del mercado, los cuales se ilustran en el siguiente cuadro (Ver cuadro 10).

Cuadro 10. Comparativo de precios

PRODUCTO	PRECIO COMPETENCIA				PRECIO YANBAL	PRECIO PROMEDIO	DIFERENCIA
	LANCOME	EBEL	AVON	OTRAS			
MAQ - OFF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 12.000	\$ 17.500	\$ 14.750,00	\$ 2.750,00
MILK CLEANSER	\$ -	\$ 22.000	\$ 15.000	\$ 19.500	\$ 29.000	\$ 21.375,00	\$ 7.625,00
SUAV - GEL	\$ -	\$ 16.000	\$ 12.500	\$ 28.000	\$ 24.500	\$ 20.250,00	\$ 4.250,00
SUAV - BAR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 28.800	\$ 28.800,00	\$ -
HYDRA - TONIC	\$ -	\$ 29.000	\$ 16.000	\$ 38.000	\$ 32.000	\$ 28.750,00	\$ 3.250,00
AQUA - FIX	\$ -	\$ 36.000	\$ 28.000	\$ 31.000	\$ 48.000	\$ 35.750,00	\$ 12.250,00
ENERGY - MASK	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 39.650	\$ 39.650,00	\$ -
INTENSIVE - MASK	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 12.000	\$ 39.650	\$ 25.825,00	\$ 13.825,00
SERUM PROTEC	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 38.000	\$ 84.000	\$ 61.000,00	\$ 23.000,00
NUTRI - VITAMIN	\$ 300.000	\$ 158.000	\$ 45.000	\$ 333.750	\$ 75.000	\$ 182.350,00	\$ -107.350,00
EFFECTIVE - EYE	\$ 120.000	\$ 64.000	\$ 36.000	\$ 100.000	\$ 64.000	\$ 76.800,00	\$ -12.800,00
DETENT - AGE	\$ 225.000	\$ -		\$ 475.000	\$ 88.000	\$ 262.666,67	\$ -174.666,67
BIO- LIFT	\$ 117.500	\$ 88.000	\$ 48.000	\$ 160.000	\$ 86.500	\$ 100.000,00	\$ -13.500,00
LINE CORREXION	\$ 170.000	\$ 99.000	\$ 60.000	\$ 200.000	\$ 110.000	\$ 127.800,00	\$ -17.800,00
SITEMA SKIN	\$ -	\$ -		\$ -	\$ 105.500	\$ 105.500,00	\$ -
IRRADIANT - EYE	\$ 97.500	\$ 65.000	\$ 40.000	\$ 100.000	\$ 64.000	\$ 73.300,00	\$ -9.300,00

El cuadro comparativo de precios muestra claramente lo que por norma general se da en el mercado de la línea de tratamientos, es así como el producto que se vende en supermercados, cadenas de droguerías o grandes superficies suele ser un producto de consumo masivo competitivo en precio como es el caso de productos PONS, JOLIE VOGUE, NIVEA, REVLON, y el producto que se vende en almacenes por departamento o tiendas especializadas suele ser un producto de consumo exclusivo y costoso que genera grandes márgenes de rentabilidad como es el caso de LANCOME, CLINIQUE, HELENE RUBISTEIN, ELIZABETH ARDEN; Sin embargo, existen en el mercado otros productos con marca propia que llegan al público mediante la presentación de catálogos como es el caso de AVON y EBEL, estos productos son la competencia directa de YANBAL y se diferencian por calidad, presentación, promoción y precio.

Yanbal mantiene precios altos entre sus competidores directos y precios bajos ante la competencia de productos exclusivos. En todo caso, por la naturaleza de este sector, el mercado está estructurado de tal forma que las empresas tienen poca posibilidad de influenciar en los precios o en el nivel de producción, por lo que la competencia radica en intentos por diferenciar los productos.

Debido a este alto nivel de competencia entre las firmas y a la rápida evolución de la moda, las empresas han desarrollado una gran capacidad de especialización y diferenciación, que a su vez ha generado nuevos nichos de mercado. Vale la pena resaltar el de productos cosméticos para niños, tratamientos para la piel y cosméticos para consumidores con características específicas (Ej.: cabello rizado, piel seca). Una situación muy similar ocurre en los productos de aseo.

Algunos de los productos de tratamientos más influyentes en el mercado se pueden visualizar en las siguientes figuras. (Véase figura 10)

Figura 10. Productos de tratamiento Yanbal y la competencia

COMPETENCIA

Nutriforce Cont. 50 ml
Lancome
\$115.000



Primordiale Intense Creme
Cont. 50 ml
Lancome
\$185.000



\$300.000

Vivifique Cont. 50ml
Ebel
\$70.000



COMPETENCIA

Defense Cont 30 ml.
Ebel
\$88.000



\$158.000



Urban Active Cont. 50 ml
Helena Rubinstein
\$170.000

Force C Premium Cont. 50 ml
Helena Rubinstein
\$163.750



\$333.750



Nutri-vitamin Cont 45gr
Yanbal
\$75.000



COMPETENCIA



Clarins
Baume Anti-Rides
Contour des Yeux Multi-regenerant
Cont. 15 ml
\$100.000



Clinique
Advanced Stop Signs Eye
Cont. 15 ml
\$82.500



Lancome
Renergie Yeux
Anti-arrugas
Cont. 15 ml
\$120.000



EFFECTIVE-EYE
\$64.000
Cont. 15g



Ebel
Defense
Cont. 15 ml
\$64.000



COMPETENCIA



GLOBAL ANTI -AGE
(Sisley)
Cont. 50 ml
\$475.000



LA CREME
(Kanebo)
Cont. 40 g.
\$ 1.250.000



ABSOLUE
(Lancome)
Cont. 50ml .
\$225.000



DETENT AGE
Cont. 30g
\$88.000

COMPETENCIA



Rénergie Crème
Lancôme
Cont. 30 ml
\$117.500



Defense Lift
Ebel
Cont. 30 ml
\$88.000



Firm Profile Serum
Givenchy
Cont. 40 ml
\$160.000



Bio-lift
Cont. 45g
\$86.500

COMPETENCIA



Expressionist
Helena Rubinstein
Cont. 50ml
\$200.000



Line Correxion Intense
Cont. 45g
\$110.000



Resolution D- Contraxol
Lancome
Cont. 50 ml
\$170.000



Libertage
Ebel
Cont. 30ml
\$99.000



Myokine
Vichy
Cont. 50 ml
\$80.000

COMPETENCIA



Clarins
Gel Contour des Yeux
Anti-poches, anti-cernes
Cont. 15 ml
\$100.000



Lancome
Hydra Zen Yeux
Antibolsas
Cont. 15 ml
\$97.500



Clinique
All About Eyes
Cont. 15 ml
\$72.500



IRRADIANT-EYE
Cont. 15g
\$64.000



Ebel
Neuvive
Cont. 15 g
\$65.000



2.7 DISTRIBUCIÓN

Hoy en día, se cuenta con canales de comercialización y distribución nuevos como las tiendas y cadenas especializadas, las salas de belleza, los esteticistas y dermatólogos, así como la venta directa. Los productos ofrecidos a través de la venta directa, los esteticistas o salones de belleza no se encuentran en los supermercados ni en los canales tradicionales, llegando al consumidor final con una inversión mínima en publicidad, dado el conocimiento que tienen de los productos los integrantes de las redes de venta directa. Se calcula que existen más de 150.000 profesionales en salas de belleza y estética que distribuyen productos del sector, mientras que en venta directa superan los 400.000, de acuerdo con la Asociación Colombiana de Venta Directa (ACOVEDI), datos que pueden dar una idea del enorme porcentaje del mercado que mueven estos canales de distribución alternativos.

Los consumidores por su parte adquirirían los cosméticos no solo para su uso sino también para obsequiarlo en fechas especiales (madres, padres, amor y amistad, grados, cumpleaños y navidad) por lo que uno de los principales canales de distribución que son las grandes cadenas de almacenes, cajas de compensación y los mayoristas distribuidores, destinaban una parte muy importante de las áreas de sus almacenes a la exhibición y venta de cosméticos. Parecía que el tamaño y la ubicación de la sección cosmética determinaban la categoría del almacén. Hubo un momento en que el escenario cambió y los canales de distribución iniciaron la importación de productos de regalo que sustituía al cosmético, hasta entonces considerado como el regalo ideal, por lo que se aumentó el grado de competencia en el mercado de este tipo de productos.

Esta situación sumada al aumento de poder de los almacenes de cadena, a veces in equitativo ha hecho que la industria implemente y desarrolle otros canales de distribución con gran éxito, como es el caso ya anotado anteriormente de la venta directa, así como la venta a través de esteticistas y peluquerías. Sin embargo no todas las empresas han desarrollado estas otras opciones por lo que las alianzas, fusiones y concentración de los principales almacenes de cadena han concentrado en estos un gran poder de negociación y sus programas y exigencias sin tener debidamente en cuenta a la industria proveedora. Especialmente a la pequeña y mediana industria la coloca en una situación desventajosa.

2.7.1 Estructura actual de la distribución

1. Durante el año 2000, los supermercados y tiendas tuvieron la participación más significativa en las ventas de productos cosméticos y de tocador en términos de valor en Colombia, y representa más del 40% del total. Aunque en Colombia las grandes cadenas multinacionales de hipermercados han experimentado un crecimiento explosivo en los últimos años, lo cierto es que el pequeño establecimiento sigue teniendo muchísima importancia, y este canal tradicional de distribución (tiendas de barrio) supone un porcentaje muy elevado en el caso del mercado del cosmético. Este porcentaje se puede reducir en los próximos años en la medida en que los grandes almacenes y los nuevos métodos de venta ganen terreno, pero parece que mantendrá su hegemonía en el medio y largo plazo. De hecho, este comercio tradicional llevado a cabo en las tiendas de barrio y en los mercados informales representa en Colombia el 50% del total del comercio minorista. El mercado de “San Andresito” es un mercado con fuerte tradición en Bogotá y en él se distribuyen infinidad de marcas de renombre, frecuentemente ilegales y procedentes de otros países (comentado anteriormente en el capítulo del contrabando). Empresas multinacionales que hacen grandes esfuerzos en

promocionar sus productos se encuentran con que en dichos mercados se venden sus propios productos introducidos por medio del contrabando y con precios hasta un 40% más bajo que los precios oficiales que se ofrecen en los canales de venta autorizados. A veces la competencia de una marca como L'oreal puede ser el propio L'oreal introducido en el país ilegalmente.

2. El segundo formato de distribución fue el de venta directa, que obtuvo el 16.4% y que ha demostrado una creciente reputación al ofrecer constantemente un rango de productos de alta calidad a precios razonables. Esta modalidad se basa en un sistema logístico desarrollado, donde los bienes son pedidos y entregados a través de agentes de la compañía que generalmente conocen a los consumidores personalmente. Existen una serie de empresas como Bell Star Corporación (peruana), Yanbal (también peruana) o Avon, que producen marcas destinadas exclusivamente a este canal de distribución (Ebel y Yanbal). El crecimiento que se ha presentado en las ventas directas se puede explicar por el gran número de agentes que buscan complementar sus ingresos por medio de la venta de este tipo de productos a amigos y familiares. Además, este método de distribución es el más útil para llegar a la población rural colombiana, ya que llega donde no lo hace un supermercado o una cadena de cosméticos de una gran ciudad. Este método de venta directa es característico, no sólo de Colombia, sino de América Latina en general. De hecho, es un método que en Brasil ocupa a más de un millón de personas y que supone, por ejemplo, el 66% del mercado de perfumes en dicho país. Sólo la empresa Avon en Brasil tiene a 500 mil empleados en esta actividad. Algunas multinacionales con métodos de distribución convencionales se han planteado introducir sus productos mediante este tipo de canal de distribución, pero lo cierto es que dichos proyectos no han salido adelante y cabría reducir la venta a domicilio a tres empresas: Bell Star, Avon y Yanbal.

3. Las farmacias y droguerías obtuvieron un 15.6% de participación en la venta de productos cosméticos y de tocador en el país. El concepto de droguería en Colombia difiere del de España. En Colombia una droguería es un establecimiento donde se venden productos para la limpieza y el aseo como en España, pero también sirve de establecimiento para expender medicamentos haciendo las veces de farmacia, así como otra gran variedad de productos. Las farmacias en sentido estricto son poco habituales y las ventas de cosméticos en estas farmacias tienden a concentrarse en áreas donde el consejo del especialista es importante, como en productos para el cuidado de los bebés, en tintes capilares, en cosméticos de color y en productos para el cuidado de la piel. Es necesario resaltar que está surgiendo en Colombia el concepto de grandes farmacias donde se expiden medicamentos, así como una gran variedad de productos relacionados con la belleza. La empresa argentina Farmacity es una cadena de grandes farmacias que ha apostado por Colombia recientemente, junto a las tradicionales farmacias de Colsubsidio.

4. Los almacenes especializados, por su parte, alcanzaron el 10.3% de la participación de las ventas en el 2000. Este tipo de ventas son realizadas especialmente en productos especializados y de consumo exclusivo como cosméticos de color, maquillajes, fragancias y cuidado de la piel, cuyo grado de atención al cliente es fundamental. Las dos cadenas de tiendas especializadas de cosméticos más importantes de Colombia son La Riviera y Fedco, con un total de 25 establecimientos distribuidos en las cinco ciudades más importantes de Colombia (Bogotá, Cali, Medellín, Cartagena y Barranquilla). Dichos establecimientos mueven sobre todo marcas y productos importados y muchas veces son, junto a los grandes supermercados y grandes almacenes, la alternativa más apropiada para que el exportador español trate de introducir sus productos.

5. Por otro lado, en contraste a la gran presencia de almacenes por departamentos al estilo del El Corte Inglés en España, hay que decir que en Colombia dichos establecimiento no tienen el mismo grado de difusión. Existen cadenas de almacenes de moda con secciones de cosméticos como es el caso de Casa Estrella, pero no tienen ni el tamaño ni el éxito de los almacenes por departamentos en España. En todo caso, en el año 2000 obtuvieron el 11.8% de las ventas de cosméticos.

2.8 FUERZA DE VENTAS

Existen multitud de posibilidades para el empresario introduzca un producto en Colombia:

1. Mediante un agente local comisionista que no compra el cosmético en cuestión sino que se lleva un porcentaje de las ventas efectuadas. Normalmente el exportador en el contrato debería exigir un mínimo de ventas por parte del agente para mantener en vigor el contrato. El agente comisionista

puede ser una persona natural o una empresa del sector que acepte la venta de este cosmético exportado, junto con otros normalmente del mismo sector.

2. Mediante la venta directa a un distribuidor que compra toda la partida y luego se encarga de distribuirlo y promocionarlo por su cuenta. Este es un método muy cómodo para el exportador, aunque tiene el inconveniente de que, una vez vendido, el exportador desconoce los métodos de introducción del producto si no acuerda previamente unas condiciones de promoción.

3. Mediante la creación de una filial de venta o de producción. Es un buen método para conocer directamente los canales de distribución y llegar a negociar directamente con los establecimientos de venta minorista. La

empresa de productos capilares EVA es un ejemplo de empresa española con filial en Colombia.

4. La delegación de una marca en una empresa colombiana o la asociación con una empresa local para fabricar y vender es otra de las vías para introducir un cosmético en el país. En Colombia está muy difundida la delegación de producción (convenios de maquila) y distribución de una marca reconocida por parte de una empresa local, y es una buena alternativa porque así el exportador o inversor se beneficia del grado de conocimiento del mercado por parte de la empresa local. Por poner un ejemplo, Mercantil de Belleza S.A. tiene la licencia para la fabricación y distribución de la marca de cosmética griega Mon Reve y Prebel tiene la licencia para producir y vender la marca Yardley.

Sin embargo la competencia directa de YANBAL, utiliza como fuerza de ventas mujeres mayores de 18 años de todos los estratos, con o sin vinculación laboral, sin experiencia en ventas y sin exigencia de nivel educativo.

Las formas de compensación de estas mujeres pueden variar siendo éstos por medio de Comisión Mercantil, Multinivel, Descuento a Distribuidor o estructuras combinadas.

Las empresas de Venta Directa ofrecen al consumidor una gran variedad de productos como son: cosméticos, fragancias, artículos para el hogar, electrodomésticos, artículos de limpieza, ropa, lencería, joyería de fantasía, libros, enciclopedias impresas y electrónicas, material educativo, complementos alimenticios, nutricionales, así como, muchos productos de uso personal y doméstico.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Un gran gasto en publicidad es característica común en las empresas de cosméticos ya que es el instrumento más utilizado para diferenciar y posicionar las marcas. Al respecto, se debe mencionar que el sector se ha convertido en un líder en innovación en este campo. Además de la publicidad, el mercado también se caracteriza por un gasto muy elevado en investigación y desarrollo. El gran número de empresas que componen el mercado colombiano favorece la competitividad y genera presiones para que cada una de las empresas diferencie sus productos, ya sea mediante precio o mediante el posicionamiento de la marca a base de gastos publicitarios.

De acuerdo con datos facilitados por la distribuidora, importadora y cadena de tiendas de cosméticos Fedco, no existe una regla fija en cuanto al reparto de las actividades de promoción en una exportación, algo que deberá formalizarse en el contrato de compra – venta. En cualquier caso, lo habitual es que los gastos de promoción se lleven a partes iguales entre el comprador y el vendedor, estableciendo un porcentaje en función del importe de la compra. Por ejemplo, si Fedco acuerda una compra de cosméticos por 100 mil euros a una exportadora española, es habitual establecer un porcentaje del 15% de esa compra (es decir, 15 mil euros adicionales) en concepto de gastos para promoción y publicidad, que normalmente pagan entre comprador y vendedor. Otra fórmula habitual para la promoción y publicidad es que el exportador practique un descuento al comprador a cambio de que sea este último el que se encargue íntegramente de los gastos de promoción.

La realidad refleja que en Colombia las marcas mejor posicionadas son consecuencia del trabajo realizado por los importadores y distribuidores que encuentran en dichas marcas un nicho de mercado y una posibilidad de crecimiento. Pero lo cierto es que el nivel de promoción y publicidad de las

marcas YANBAL en Colombia está muy lejos de alcanzar el nivel de otras marcas multinacionales fuertemente posicionadas en el mercado como lo son EBEL, MAX FACTOR, AVON.

Hoy son tres las empresas especializadas en la venta directa de cosméticos en el país AVON, EBEL y YANBAL y todas aseguran estar creciendo no sólo porque compiten por precios bajos en un sector que comercializa productos con altos precios públicos, sino porque no necesitan grandes inversiones en publicidad, pues se promocionan de boca en boca. Bajo este contexto, el negocio parece ser rentable: quienes incursionan en este modelo necesitan inversiones iniciales mínimas (sólo pagan por una selección de productos de "presentación" y material de apoyo), con lo cual se reduce el riesgo de pérdida.

2.10 SERVICIO AL CLIENTE

No existe un departamento de mercadeo estructurado, aunque se percibe una filosofía de servicio al cliente expuesta en varios aspectos como:

- Capacitación para dar conocer los productos por los diferentes medios publicitarios.
- Superar y satisfacer las expectativas de los clientes.
- El servicio que se ofrece se realiza de manera completa es decir desde el momento del levantamiento hasta llevarlo a su destino final, sin que el cliente tenga que intervenir en el.
- Cumplir con lo pactado.

- Atención oportuna en el momento de prestar el servicio brindando respaldo a la labor del asesor.
- Asistencia y acompañamiento oportuno y efectivo en toda instancia.

3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.1 MERCADO META

Según encuestas realizadas por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), y entrevistas con la Cámara de Cosméticos de la ANDI y demás grandes empresas del sector, se concluye que el consumidor colombiano cada vez se encuentra más vinculado a la cultura del cosmético.

En cuanto a la distribución por edades, según datos de tiendas especializadas, aproximadamente un 16% de los clientes tienen entre 16 y 19 años, el 32% pertenece al grupo de mujeres entre 20 y 29 años y 26% a mujeres en edades comprendidas entre los 30 y los 40 años. Evidentemente, el grupo de mujeres que más consumen cosméticos son las que tienen ingresos económicos, si bien las estudiantes, a pesar de no ser económicamente independientes llegan a consumir cosméticos casi al mismo nivel que las asalariadas.

El cliente más importante de este mercado es la mujer, sobre todo en productos de maquillaje y tratamientos para el cuidado de la piel, llegando a representar el 80 % de la demanda. Sin embargo, cada vez más el hombre se encuentra vinculado a la cultura del cosmético. Las grandes empresas son conscientes de esta situación y desarrollan con una velocidad sorprendente nuevos productos para atacar este nuevo mercado objetivo: lociones para el afeitado, esencias para hombre, productos capilares anticaída, gominas, desodorantes de efecto antitranspirante, etc. Cada vez es más común el hombre que se aventura en los salones de belleza y se encuentra cada vez más familiarizado con productos para la manicura o para el cuidado de la

piel. El concepto de cosmético como regalo ya lo hemos analizado con anterioridad y está muy difundida la costumbre de que el hombre regale perfumes a la mujer en fechas señaladas.

El mercado de clientes para YANBAL se compone en mayor parte de mujeres de los 18 años en adelante, que viven en un estrato socioeconómico medio y por lo general son mujeres que trabajan y/o estudian.

Aproximadamente el 71% de la población de Colombia es urbana, fenómeno que parece que se está profundizando en los próximos años. De hecho, de los 43 millones de habitantes aproximados de Colombia, un 35% vive en sólo 5 ciudades: Bogotá (7 millones de habitantes), Cali (2,5 millones), Medellín (2 millones), Barranquilla (1,5 millones) y Cartagena (1 millón). Esta población urbana contiene el estrato de población con mayor poder adquisitivo y más vinculada a la cultura del cosmético, por lo que no es de extrañar que el grueso del mercado (aproximadamente un 70%) se concentre en estas ciudades, mayormente en Bogotá y su departamento (Cundinamarca), seguido de Medellín (departamento de Antioquia), Cali (departamento de Valle) y la zona costera (Barranquilla y Cartagena).

3.2 TERRITORIO GEOGRÁFICO

El territorio geográfico del presente Plan de Mercadeo es la Región Oriental de Colombia la cual cuenta con 6.211 consultoras, 160 de ellas son Directoras, distribuidas en Santander, Norte de Santander y Arauca. (Véase figura 11)

Figura 11. Territorio geográfico Región Oriental



Bucaramanga

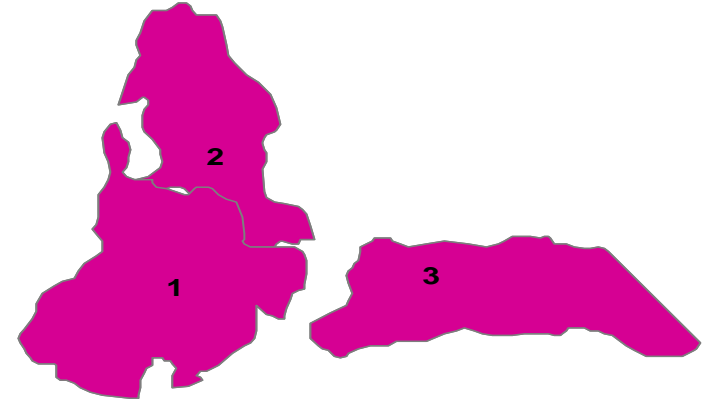


Cúcuta

Oficina Yanbal Bucaramanga
 CRA 27 N° 36-14 PISO 9
 ED. SURAMERICANA
 Tels.976-346391

Región Oriental

1. Santander
2. Norte de Santander
3. Arauca



COORDINADORA	Ubic. Coor	Total Dir.
CLAUDIA COLLANTE BONET	Bucaramanga	63
MARTHA ROMERO RODRIGUEZ	Cúcuta	46
MARY HELEN CASTELLANOS	Bucaramanga	51
Total general		160

3.3 COMPRA PROMEDIO ANUAL POR CLIENTE

Según información primaria, el 46% de las consultoras compran en cada una de las 13 campañas un promedio entre \$195.000 y \$479.999, el 31% compra entre \$480.000 y \$819.999, el 18% compra entre \$820.000 y \$1.249.999 y solo un 5% compra más de \$1.250.000.

3.3.1 Compras totales por año. El total de compras por año corresponde al 100% de las mujeres incorporadas a YANBAL en la Región Oriental de Colombia que equivale a 6.211 Consultoras, de ahí se desprende el valor de las compras totales de la Región. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11. Compras totales por año YANBAL

SEGMENTO MERCADO	NUMERO DIRECTORAS	NUMERO CONSULTORAS	COMPRAS TOTALES DE LA REGION
DIRECTORA JUNIOR	99	3192	\$ 8.812.444.232,00
DIRECTORAS SENIOR	43	1854	\$ 5.687.748.165,00
DIRECTORA SUPER SENIOR	10	685	\$ 1.542.891.094,00
DIRECTORA REGIONAL	5	330	\$ 1.202.375.211,00
DIRECTORA REGIONAL ESTRELLA	3	150	\$ 910.661.726,00
DIRECTORA MASTER	0	0	\$ -
TOTALES	160	6211	\$ 18.156.120.428,00

Fuente: Base de datos YANBAL

3.3.2 Precio promedio. Los precios fijados para los productos de tratamiento sentiva de YANBAL son en algunos superiores y en otros inferiores a los de los competidores. La diferencia se debe a que los productos YANBAL mantienen la calidad y brindan siempre grandes beneficios. Además suministra una línea completa de productos que combinados dan mayores resultados. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12. Precio promedio línea tratamientos

PRODUCTO	FUNCIÓN	PRECIO COMPETENCIA				PRECIO YANBAL	PRECIO PROMEDIO
		LANCOME	EBEL	AVON	OTRAS		
MAQ - OFF	Gel demaquillador de ojos y labios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 12.000	\$ 17.500	\$ 14.750,00
MILK CLEANSER	Emulsión desmaquilladora para rostro	\$ -	\$ 22.000	\$ 15.000	\$ 19.500	\$ 29.000	\$ 21.375,00
SUAV - GEL	Limpiador	\$ -	\$ 16.000	\$ 12.500	\$ 28.000	\$ 24.500	\$ 20.250,00
SUAV - BAR	Eliminador de impurezas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 28.800	\$ 28.800,00
HYDRA - TONIC	Tonico	\$ -	\$ 29.000	\$ 16.000	\$ 38.000	\$ 32.000	\$ 28.750,00
AQUA - FIX	Crema hidratante	\$ -	\$ 36.000	\$ 28.000	\$ 31.000	\$ 48.000	\$ 35.750,00
ENERGY - MASK	Mascarilla Vivificante	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 39.650	\$ 39.650,00
INTENSIVE - MASK	Mascarilla hidratante	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 12.000	\$ 39.650	\$ 25.825,00
SERUM PROTEC	Suero protector y fotalecedor	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 38.000	\$ 84.000	\$ 61.000,00
NUTRI - VITAMIN	crema protectora y nutritiva	\$ 300.000	\$ 158.000	\$ 45.000	\$ 333.750	\$ 75.000	\$ 182.350,00
EFFECTIVE - EYE	Atenuante de arrugas y líneas de expresión	\$ 120.000	\$ 64.000	\$ 36.000	\$ 100.000	\$ 64.000	\$ 76.800,00
DETENT - AGE	Desacelera el envejecimiento de la piel	\$ 225.000	\$ -		\$ 475.000	\$ 88.000	\$ 262.666,67
BIO- LIFT	Crema tensora y nutritiva	\$ 117.500	\$ 88.000	\$ 48.000	\$ 160.000	\$ 86.500	\$ 100.000,00
LINE CORREXION INTENSE	Disminuye arrugas y líneas de expresión	\$ 170.000	\$ 99.000	\$ 60.000	\$ 200.000	\$ 110.000	\$ 127.800,00
SITEMA SKIN	Atenua y previene las manchas	\$ -	\$ -		\$ -	\$ 105.500	\$ 105.500,00
IRRADIANT - EYE	Reductor de bolsas y ojeras	\$ 97.500	\$ 65.000	\$ 40.000	\$ 100.000	\$ 64.000	\$ 73.300,00

Fuente: Datos YANBAL y la competencia

4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.1 ENTORNO SOCIO – CULTURAL

4.1.1 Demografía. Colombia tiene aproximadamente 45 millones de habitantes, de los cuales cerca del 70% reside en las ciudades y el resto en sectores rurales.

Durante los últimos 40 años, América Latina ha sufrido profundos cambios demográficos, como resultado de fenómenos como la Transición Demográfica y el creciente costo de vida. El incremento del número de habitantes implica mayores exigencias para cumplir requerimientos básicos de salud, vivienda, y servicios públicos, y también una disminución de los recursos naturales a los que tiene acceso la población.

En los Departamentos tema de estudio como lo es Santander según los datos preliminares del censo de 1993, su población era de 1'561.426 habitantes, de los cuales 1'060.962 corresponden a las cabeceras municipales y 500.464 al sector rural; agrupados en 343.914 hogares que habitaban 345.153 viviendas. La población de 10 años y más, según condición de actividad está distribuida en 51% económicamente activa, 20% estudiantes, 24% oficios del hogar, 1% jubilados y pensionados y 4% en otra situación. De acuerdo con las proyecciones del DANE para el 2005, la región tiene una población de 2,086,649 habitantes, de los cuales el 72% está ubicado en las cabeceras municipales. Un 75% de la población vive en el Área Metropolitana de Bucaramanga. Bucaramanga es uno de los centros de mayor recepción de población desplazada en el nororiente del país, situación que afecta el número poblacional de la región.

El departamento de Norte de Santander según datos preliminares del censo de 1993, su población era de 1'066.429 habitantes, de los cuales 747.102 correspondían a las cabeceras municipales y 319.327 al sector rural, agrupados en 226.617 hogares que habitaban 231.029 viviendas. La población de 10 años y más, según condición de actividad, está distribuida en 50% económicamente activa, 20% estudiantes, 25% oficios del hogar, 1% jubilados y pensionados y el 5% en otra situación. Las proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) para el 2005, el Departamento tendría una población de 1.494,219 personas, de las cuales el 76% habita en las cabeceras municipales. Norte de Santander presenta una tendencia de concentración demográfica en los centros urbanos, similar al resto del país. Si a esto se agrega el desplazamiento generado por el conflicto armado (el cual significa un brusco incremento poblacional), se explica el crecimiento acelerado de los cordones de miseria existentes en ciudades como Ocaña, Cúcuta y su área metropolitana; así como las consecuencias que esta situación genera en la economía y en la infraestructura productiva y social.

El departamento de Arauca tiene siete municipios, a saber: Arauca, Tame, Saravena, Arauquita, Fortul, Cravo Norte y Puerto Rondón, según datos preliminares del censo de 1993, la población era de 141.000 habitantes, de los cuales 83.543 corresponden a las cabeceras municipales y 57.457 al sector rural, agrupados en 31.091 hogares que habitaban 29.586 viviendas. La población de 10 y más años, según condición de actividad, está distribuida en 60% económicamente activa, 18% estudiantes, 19% oficios del hogar y 4% en otra situación. Según proyecciones del DANE, la población para 2004 en el Departamento es 273.136 habitantes (representa el 0.59 del total nacional), de los cuales 149.034 (54.6 se encuentran ubicados en las cabeceras urbanas y 124.102 (45.4 en el sector rural). Arauca, Saravena y Tame son los municipios más poblados y reúnen el 70%

del total departamental. Arauca cuenta hoy con 160.000 habitantes aproximadamente, con un 45% de llaneros, 5% de indígenas y 50% de colonos, su población urbana es del 59.2%, la rural de 41.7% y su tasa de analfabetismo es del 19%.

Este amplio mosaico demográfico actual del departamento de Santander, Norte de Santander y Arauca sólo puede explicarse mediante la interacción de diversos factores como migración interna, densidad poblacional, violencia y desempleo. El factor que más altera los índices de población de estos departamentos, es el fenómeno de migración interno o desplazamientos, que en la gran mayoría de los casos son producidas por el conflicto de guerra en el país.

No hay duda que el crecimiento poblacional de estos departamentos registra una estructura de población mayoritariamente joven y adulta, que representa un desafío extraordinario a corto, mediano y largo plazo para toda la sociedad, pues representa presiones sobre la inserción laboral y constituye un potencial para la producción y consumo de productos altamente calificados que además de satisfacer necesidades brindan oportunidades de negocio, siendo esta razón una gran oportunidad para YANBAL, pues podrá tener un mayor número de clientes y a la vez un mayor número de consumidores.

4.1.2 Estilos de vida. El nivel de vida de Colombia tiene una tendencia decreciente y, por lo tanto, la calidad de vida de sus habitantes, evidencia un considerable aumento en los niveles de subempleo, desempleo, miseria y pobreza, indicadores que determinan la exclusión social de una parte importante de la población y por ende influye directamente en la determinación de sus estilos de vida.

Entre 1990 y 2001, el departamento de Santander figuró, consistentemente, en los Índices de Desarrollo Humano como entre los más desarrollados, junto con el Distrito Capital de Bogotá y el departamento de Atlántico. Sin embargo, el departamento sufre de tres principales problemas en su economía: la pobreza (55.36% en 2001); el desempleo y una creciente informalidad de empleo, todo lo cual aumentó con la recesión de 1999. La recuperación del empleo en los últimos 2 años ha sido principalmente gracias al crecimiento en los sectores de comercio y la industria, los que, por otro lado, no han sido sectores tradicionales de trabajo entre personas desplazadas. Esto está cambiando con el hecho de que, aunque ha habido bajadas en la tasa de desempleo desde 2000, el desempleo subió de 14 al 14.4% entre 2004 y 2005.

La agricultura muestra un apreciable desarrollo; otros renglones importantes son la ganadería y explotación de petróleo, carbón y oro. El desarrollo industrial de Santander es sólido; con grandes perspectivas especialmente en la producción de artículos metálicos, maquinaria, herramientas, productos químicos, derivados del petróleo, artículos de caucho, textiles, cemento, conservas, bebidas, partes de automotores, prendas de vestir, calzado. La industria artesanal produce para la confección de tejidos, cigarrillos, conservas y dulces, empaques de fique y cordelería.

En el departamento de Norte de Santander la principal actividad de los habitantes es la agricultura y la ganadería que muestra cierto desarrollo, el carbón se encuentra en abundancia al borde de la cordillera, pero su explotación es incipiente; también se explota oro, mármol y caliza. La industria se ha desarrollado muy poco; no obstante, se inician empresas manufactureras en Cúcuta, Pamplona y Ocaña. Presenta altos índices de pobreza, desempleo, inseguridad, desplazamiento.

La economía de Arauca se basa principalmente en la explotación petrolera, la producción ganadera y agrícola. La actividad industrial en el departamento es incipiente. El Departamento de Arauca se encuentra ubicado en la llamada "Cuenca Petrolera de los Llanos Orientales", la zona geológica más rica en hidrocarburos del territorio nacional, situada a lo largo del piedemonte de la Cordillera Oriental, entre el río Arauca y la Serranía de la Macarena. A esta zona pertenece también el pozo de Cusiana, sobre el cual se cifran grandes esperanzas para mantener la autosuficiencia y la vocación exportadora del país después del presente decenio

Los tres departamentos, por su conformación geológica y topográfica presentan unas características muy especiales tales como la saturación del territorio urbano. En contraposición con tales limitaciones influye la concentración de los problemas de empleo y de abastecimiento, en la ciudad de los servicios, incluyendo la vivienda. En conclusión, se presenta un deterioro en la calidad de vida y la pérdida de valores culturales esenciales que conllevan a un cambio de estilo de vida por problemas de dinero.

Es por ello que los habitantes de estas poblaciones buscan formas de recibir más ingresos para satisfacer necesidades que no se podrían obtener con un sueldo fijo, convirtiéndose en arma fundamental y de gran oportunidad para YANBAL al momento de brindar la oportunidad a las mujeres.

4.1.3 Cambios climáticos. El planeta tierra esta viviendo en este momento un transformación del clima debido a los cambios atmosféricos afectados por el aumento de aquellos gases llamados de invernadero que no se pueden ver ni oler pero allí están. El efecto invernadero produce aumentos en la temperatura media de la tierra, aumento de sequías, mayor frecuencia de formación de huracanes, progresivo deshielo de los casquetes polares, con la consiguiente subida de los niveles de los océanos, Incremento de las

precipitaciones a nivel planetario pero lloverá menos días y más torrencialmente y aumento de la cantidad de días calurosos, traducido en olas de calor.

Algunos de los gases que producen el efecto invernadero, tienen un origen natural en la atmósfera y, gracias a ellos, la temperatura superficial del planeta ha permitido el desarrollo de los seres vivos. De no existir estos gases, la temperatura media global sería de unos 20° C bajo cero, el lugar de los 15° C sobre cero de que actualmente disfrutamos. Pero las actividades humanas realizadas durante estos últimos siglos de revoluciones industriales, y especialmente en las últimas décadas, han disparado la presencia de estos gases y han añadido otros con efectos invernadero adicionales, además de causar otros atentados ecológicos. Es un hecho comprobado que la temperatura superficial de la Tierra está aumentando a un ritmo cada vez mayor. Si se continúa así, la temperatura media de superficie terrestre aumentará 0,3° C por década. Esta cifra, que parece a simple vista no excesiva, puede ocasionar, según los expertos grandes cambios climáticos en todas las regiones terrestres. La década de los años ochenta ha sido la más calurosa desde que empezaron a tomar mediciones globales de la temperatura y los científicos están de acuerdo en prever que, para el año 2020, la temperatura haya aumentado en 1,8° C

En el departamento de Santander la diversidad de altitud proporciona pisos térmicos y paisajes diferentes: en el valle del Magdalena, bajo con temperaturas medias del orden de 29° C y lluvias abundantes, registrándose hasta 3.800 mm anuales; con excepción del sur y especialmente del cañón del Chicamocha donde la precipitación es menor de 500 mm, y altas

temperaturas que alcanzan valores hasta de 32° C. Sus tierras se distribuyen en los pisos térmicos cálido, templado y bioclima tico páramo.

Santander presenta varias fuentes de contaminación que deterioran la calidad de vida de sus habitantes. Son focos de contaminación atmosférica e hídrica el complejo petrolero de Barrancabermeja y el área industrial Bucaramanga - Piedecuesta. Importantes ríos que tienen curso por el departamento, como el Magdalena y Chicamocha, presentan un considerable grado de contaminación; lo mismo sucede con el río Lebrija. El problema de erosión es generalizado en la parte montañosa debido a condiciones micro climáticas (cañón del río Chicamocha) o mal uso del suelo.

El relieve departamental en Norte de Santander determina una amplia variedad de climas; las temperaturas van desde los 30° C, en ciudades como Cúcuta, los valles del Zulia y Cata tumbo, hasta los 3° C en los altos páramos. El régimen de lluvias varía de norte a sur; en tanto que en las tierras selváticas del Cata tumbo la precipitación alcanza los 3.500 mm anuales; en el sur, valle del Zulia y zonas montañosas, sólo se registran 500 mm. Por las características del relieve se encuentran los pisos térmicos cálido, templado y frío y el piso bioclima tico páramo.

Norte de Santander presenta algunos problemas ambientales como la fuerte deforestación de sus bosques naturales, debido a la exploración y explotación de petróleo desde hace varias décadas, se ha transformado el paisaje natural. En el río Pamplonita la contaminación es de extrema gravedad. En la región de Ocaña, por razones climáticas y de mal uso del suelo, se presenta una fuerte erosión.

En Arauca los vientos alisios del noreste y del sureste, el desplazamiento de la Zona de Convergencia Intertropical (ZCIT) y la cordillera Oriental son los

factores principales que determinan el comportamiento climático en el departamento. La faja longitudinal entre el piedemonte y el flanco oriental entre 1.000 y 2.000 m sobre el nivel del mar es el área más lluviosa; su precipitación alcanza hasta 4.000 mm anuales, en contraste con las áreas de menor lluviosidad, las cuales se ubican en alturas superiores a 4.000 m sobre el nivel del mar en la sierra nevada del Cocuy y en el sector oriental del departamento, donde la precipitación anual es menor de 1.500 mm. El régimen de lluvias es básicamente monomodal, con una temporada de lluvias que comprende los meses de marzo a noviembre. En el territorio se encuentran los pisos térmicos cálido, templado, frío y nival. El clima se caracteriza por presentar precipitaciones medias de 2.500 mm. anuales y una temperatura entre 25 y 30 grados centígrados. Su vegetación se caracteriza por suelos pocos fértiles y cubiertos de pastos naturales.

El actual ritmo de crecimiento ha generado en Arauca problemas de tipo ambiental, entre ellos la contaminación de las aguas, la desecación de lagunas, la proliferación de basuras, el derrame de crudo (a causa de los atentados a oleoductos), la deforestación del bosque para la implantación de cultivos, obtención de leña para cocinar y venta de madera. Influye también en este sentido el mal uso del suelo en la producción agrícola, acentuado con la quema continua de la vegetación; estos factores están generando un deterioro gradual de los recursos naturales.

Estos cambios climáticos tan bruscos que experimentan los departamentos de Santander, Norte de Santander principalmente Cúcuta y Arauca debido a los pisos térmicos cálido, templado y frío, influyen en el envejecimiento de la piel por la reducción en el grosor de la capa de ozono y los rayos solares que caen directamente sobre la piel traspasando todas sus capas y generando daños irreversibles, además de los agentes contaminantes, constituyen para

YANBAL una gran oportunidad porque existirá un mayor número de demanda para productos de cuidado y tratamiento de la piel.

4.1.4 Costumbres. La utilización de productos para el cuidado de la piel es una actividad cotidiana no solo entre mujeres mayores de 18 años, sino entre adolescentes y hombres quienes buscan alternativas que les brinde protección, cuidado y belleza de la piel, evitando el envejecimiento prematuro por los cambios de factores climáticos.

En el departamento de Santander principalmente en ciudades como Bucaramanga y su área metropolitana, Barranca y San Gil se evidencia un alto consumo de producto de tratamiento, igual se evidencia en la ciudad de Cúcuta en el departamento de Norte de Santander y en la ciudad de Arauca en el departamento de Arauca en comparación a los demás municipios de la Región, pero existe un bajo consumo en comparación a las demás regiones.

Pese a las necesidades de utilización de estos productos, es claro que a nivel general en la región no son de tipo básico por el mismo nivel de vida de cada departamento; sin embargo la tendencia, el conocimiento, los modelos puestos por la sociedad y el deseo por conservar la belleza están cambiando la mentalidad de hombres y mujeres que se están concientizando de que lo más conveniente es prevenir que lamentar por costo y gusto propio.

Estas costumbres y necesidades son precisamente las que YANBAL tiene como fuerte al momento de lanzar nuevos productos al mercado, teniendo en cuenta los cambiantes gustos del consumidor y sus necesidades convirtiéndose en una gran oportunidad.

4.2 ENTORNO TECNOLÓGICO

Los productos de YANBAL incorporan una serie de atributos como lo es el diseño, marca, envase y calidad, estas características logran cubrir en cierto aspecto las exigencias del consumidor.

Estas características pueden ser tangibles e intangibles, como su nombre lo indica: Tangible que puede ser palpable a los sentidos como lo es el peso, forma, color, textura etc e intangibles que no se pueden palpar por ejemplo, imagen de la marca, garantía, servicios, beneficios etc. Se puede decir también que de esta mezcla de elementos o características depende la aceptación del producto en el mercado, estos elementos deben ser debidamente aplicados para que el producto tenga una imagen o apariencia positiva en el mercado.

Dentro de los elementos del producto mix, el diseño es importante porque el consumidor no solo compra un producto para satisfacer una necesidad específica sino que sean agradables al utilizarlo y representa valores afectivos. Por eso al hablar de diseño la industria debe enfocarse en el mundo de hoy, con la época actual cubriendo y haciendo uno de los avances tecnológicos y científicos dejando a un lado el diseño bruto, ordinarios realizados manualmente, adquiriendo para la utilización de estos productos nuevos y mejores materiales que vayan con la trascendencia futurista y el vivir cotidiano.

Por eso el diseño industrial no solo está satisfaciendo una simple necesidad sino que quiere mezclar la estética y la belleza en un producto sin olvidar la calidad.

El styling en el diseño funciona como innovación del producto, es decir no son nuevos los productos pero si son cambiados físicamente ya sea porque

el producto ha cumplido su ciclo de vida y está en la etapa de vejez o decadencia y necesita volver a ubicarse en el mercado y subir su posición. Los productos están expuestos a una constante inestabilidad es decir van siendo reemplazados o simplemente desplazados porque su uso ya no es igual y necesito un cambio totalizado haciendo cambios visibles y agradables al público.

A parte de ser el diseño considerado por sus valores estéticos también tiene que facilitar su venta en el mercado enfrentándose a las ventajas competitivas del mercado.

La marca en el consumidor juega un papel muy importante ya que es crear en el consumidor una expectativa la cual va a acaparar por decirlo así su sentido quiere saber si realmente es buena si va de acuerdo al enfoque publicitario que le han hecho y que realmente sea lo que ellos han esperado. Hay que tener en cuenta que la marca la hace es el Marketing por que dependiendo de las investigaciones a niveles de mercados que hayan hecho y sobre todo satisfaciendo las necesidades del consumidor, esta marca va a ser líder, claro siempre y cuando llene las expectativas

El envase es un instrumento de Marketing de primera magnitud que en última instancia, se convierte en un auténtico intermediario entre el productor y el consumidor de la mercancía. La palabra envase ha sido abolida y sé a reemplazado por una palabra más moderna "packaging", aunque se conoce como envase, esta palabra es analizada en el Marketing abarcando lo que es el diseño y todas las acciones que interactúan en la emotividad del consumidor que contiene y mantener su fidelidad ante la marca impresa en él. Es importante saber que en la mayoría de los productos envasados el consumidor no ve el producto, pero se hace una idea y asocia el envase con su contenido, el envase se puede decir que es el vendedor del producto.

El envase es un atributo del producto que el consumidor valora al momento de adquirirlos, el envase es el seno de una empresa porque de él depende que vaya con la forma de ser o con una expectativa que espera el consumidor que este sea según su estilo de vida a la época, es decir así como avanza el tiempo los envases deben de volverse más prácticos, desechables sin perder la belleza estética de la presentación depende que un producto sea bien aceptado en el mercado tiene que ser en colores brillantes, colores que motiven al consumidor, sin perder la sobriedad y distinción que a este producto lo caracterice. El envase también puede ser utilizado como instrumento de acción promocional, el envase puede ser por sí mismo el diseño de este envase según el producto debe ser muy representativo también el envase puede ser un objeto útil es decir lo podemos volver reutilizar en lo que queramos haciendo más práctica y decorativa. Nuestra vida el envase también puede ser portador de incentivos es decir el envase no tiene rima, así lleve este un producto diferente a que contiene el envase.

La calidad del producto es el atributo más utilizado en el Marketing en cuanto a la lucha competitiva, el consumidor al momento de adquirir un producto según su clase social, según la cultura tiene un concepto diferente en cuanto a calidad. La clase baja se fija más en que en calidad, en cambio la clase alta no se fija en precio sino en calidad, por eso las empresas han hecho de la calidad la respuesta de las experiencias del consumidor con respecto al producto y como satisface estas necesidades.

La calidad hace perdurable al producto ya sea físicamente y al satisfacer una necesidad, los productos han de ser siempre evaluados para su constante progresión en el mercado y siempre se espera su mejoramiento o simplemente su perfeccionamiento.

El producto es un conjunto de atributos o características tangibles e intangibles bajo una forma fácilmente reconocible e identificable que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades. El consumidor advierte tres características en un producto.

- Los tangibles como el color, el peso o el tamaño.
- Las psicológicas es el uso o disfrute que se le da a un producto.
- Las que proporcionan la utilidad prevista. Por ejemplo una radio que permite captar todo tipo de frecuencias.

Basta cambiar uno de los atributos del producto para que pueda ser presumido como uno nuevo, una lata de coca cola de 500 cc es un producto distinto del mismo refresco envasado en botella "igloo" aunque la bebida sea idéntica. El consumidor percibe atributos o utilidades que son diferentes.

El envase constituye la envoltura o protección que acompaña al producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus atributos o características. Cumple con objetivos como: Protección del producto durante el transporte o el almacenamiento hasta su venta. Comodidad, facilita la adquisición del producto, su transporte y conservación en el hogar del consumidor.. Promoción, ya que el diseño del envase permite diferenciar el producto de otros competidores. Comunicación, puesto que en el envase el fabricante puede resumir o reseñar las características del producto. Asociación a un nuevo producto en el caso que el envase experimente cambios sustanciales. Todos estos elementos requieren de grandes investigaciones científicas, técnicas, que permiten el posicionamiento de los productos en el mercado y es precisamente esto lo que hace YANBAL con sus productos, constituyéndose en gran oportunidad para la compañía ya que cada vez más se hace fuerte por calidad y distinción frente a la competencia.

4.3 ENTORNO ECONÓMICO

4.3.1 Inflación. En el primer trimestre del año 2005 el crecimiento del PIB fue de 3,61% con respecto al mismo periodo del año anterior. En el año 2004 el crecimiento económico fue de 4%. La inflación bajó de 6,5 por ciento durante 2003 a 5 por ciento en septiembre de 2005, el nivel más bajo en varios decenios. Esta variable se considera relevante para la Región Oriental de Colombia ya que afecta a todas las zonas por ser de orden nacional.

La inflación influye de forma muy distinta a los diferentes sectores, en este caso con la inflación se produce un aumento de los precios, aumentan los salarios que incrementan los costos de operación y por lo tanto la bajada de dicha operación que lleva al lento desarrollo empresarial y consecuentemente de su rentabilidad, siendo este un aspecto desfavorable para el desarrollo comercial de YANBAL.

4.3.2 Desempleo. La tasa de desempleo cayó a 13,4% para el primer trimestre del año 2005 comparado con un valor de 15,3% para el mismo periodo del año anterior, esto fue inducido por la creación de empleo y por que más personas están dejando de buscar trabajo; sin embargo, en el último trimestre del año 2004 la tasa de desempleo fue de 12,1%, menor que la del periodo posterior. El consumo de los hogares para el primer trimestre del año 2005 mostró una disminución en 0,12% con respecto al trimestre anterior, el consumo final creció en 0,28% pero fue inducido por el consumo del Gobierno que aumentó en 1,48%. En comparación con el periodo enero-marzo del año 2004 el consumo final aumentó en 3,16%, con un incrementó de 3,03% en el consumo del gobierno y de 3,20% en el consumo de los hogares

En el departamento de Santander, Norte de Santander y Arauca, el desempleo constituye uno de los principales problemas económicos que se evidencian, teniendo en cuenta que son zonas con altos índices de violencia en donde el desplazamiento es la única alternativa para sobrevivir. De esta manera se congestionan las zonas urbanas y se da paso a la miseria, los niveles de subempleo e inseguridad.

La tasa de desempleo que existe en este momento en el país y principalmente la Región Oriental, conlleva a un empobrecimiento generalizado de la población. Lo cual es desfavorable para YANBAL ya que se presenta una disminución del poder adquisitivo del consumidor.

4.3.3 Contrabando. es importante destacar que en Colombia el contrabando encuentran en el sector del cosmético un campo abonado para sus actividades, por tratarse de productos de consumo masivo, así como por el posicionamiento de marcas para todo el sector.

Otra de las causas que favorece el contrabando son los grandes márgenes de rentabilidad que genera saltarse la gran cantidad de trabas de los diferentes organismos de control, como el INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos), la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales), la Dirección Nacional de Estupefacientes, el Ministerio de Protección Social y la Superintendencia de Industria y Comercio.

El contrabando significa una fuerte amenaza para YANBAL, pues se imponen en el mercado ilegal productos originales y de marca a precios muy bajos, poniendo en riesgo el buen nombre de las empresas.

4.3.4 Devaluación. Otro de los hechos que limita en cierta medida el comercio es la inestabilidad de la moneda colombiana en los últimos años.

De acuerdo con el análisis de la evolución del peso colombiano con respecto al dólar, el peso se ha devaluado en los cinco últimos años (1998 – 2003) un 112,16 % con respecto al dólar, y lo ha hecho en un porcentaje aún mayor con respecto al euro.

Esta devaluación no ha recibido una respuesta firme por parte de las autoridades, y si bien un peso más barato promueve la competitividad de las exportaciones, genera tensiones inflacionistas e incertidumbre entre las empresas ubicadas en Colombia constituyéndose en una mínima amenaza para YANBAL.

4.4 AMBIENTE GUBERNAMENTAL

4.4.1 Decreto 1266 del 21 de junio de 1994. Decreta: estatuto orgánico del sistema general de seguridad social en salud. El Sistema General de Seguridad Social en Salud, tiene por objeto regular el servicio público esencial de salud y crear condiciones de acceso de toda la población al servicio en todos los niveles de atención.

Forman parte del Sistema de Seguridad Social en salud el conjunto de entidades públicas y privadas directamente involucradas en la prestación del servicio público de salud, así como también, en lo pertinente, las entidades de otros sectores que inciden en los factores de riesgo para la salud, tales como los biológicos, ambientales y de comportamiento.

Para YANBAL es de gran importancia la existencia de esta ley, pues permite un control sobre los productos existentes en el mercado.

4.4.2 Ley 9 de 1979 (enero 24). decreta: de la protección del medio ambiente. Para la protección del Medio Ambiente la presente Ley establece:

a) Las normas generales que servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar u mejorar las condiciones necesarias en lo que se relaciona a la salud humana;

b) Los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del Ambiente.

Teniendo en cuenta el tipo de productos que ofrece YANBAL esta ley es una mínima amenaza por aquellos productos que la compañía importa al país.

4.4.3 Decreto 2092 2 de Julio de 1986. Por el cual se reglamenta parcialmente los Títulos VI y XI de la Ley 09 de 1979, en cuanto a la elaboración, envase o empaque, almacenamiento, transporte y expendio de Medicamentos, Cosméticos y Similares.

El Ministerio de Salud, una vez cumplidos los requisitos exigidos en el presente Decreto, concederá mediante resolución, el registro sanitario, por el termino de diez (10) años renovables.

Es una mínima oportunidad para YANBAL, ya que evita el contrabando de productos.

4.4.4 Decreto 1290 de 1994 (junio 22). Por el cual se precisan las funciones del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA- y se establece su organización básica".

1. Ejecutar las políticas formuladas por el Ministerio de Salud en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad de los productos que le señala el artículo 2452 de la Ley 100 de 1993 y en las demás normas pertinentes.

2. Actuar como institución de referencia nacional y promover el desarrollo científico y tecnológico referido a los productos establecidos en el artículo 2453 de la Ley 100 de 1993 y en las demás normas pertinentes.

Este decreto constituye una gran oportunidad para YANBAL ya que se protege la fabricación y distribución de los productos y supone una armonización y una solución al vacío legal existente en el país. Asimismo, el INVIMA supone para el exportador un abaratamiento de los costes y una mayor facilidad a la hora de iniciar trámites para la introducción de un producto cosmético.

4.4.5 Ley 711 de 2001 (noviembre 30). Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.

La presente ley reglamenta la ocupación de la cosmetología, determina su naturaleza, propósito, campo de aplicación y principios, y señala los entes rectores de organización, control y vigilancia de su ejercicio, siendo favorable para YANBAL, debido a su gran exigencia evitando la existencia de productos piratas que dañan el mercado.

4.4.6 Asociación colombiana de venta directa (acovedi) código de ética. Es el instrumento fundamental de todas las asociaciones de venta directa a nivel mundial que determina las normas de conducta que deben seguir los afiliados, respecto a las buenas prácticas comerciales, respecto a los derechos del consumidor, dar garantía de seriedad y buena calidad a los

productos que se venden, y en general evitar prácticas de competencia desleal y actividades fraudulentas de cualquier tipo, siendo este una gran oportunidad para YANBAL.⁸

4.4.7 Impuestos nacionales. La implementación de distintos gravámenes como: del impuesto a las transacciones, el impuesto al patrimonio, el impuesto de guerra, la tendencia de aumento de los artículos gravados con el impuesto del IVA, el aumento de la carga tributaria y su corta permanencia genera incertidumbre y entra en contradicción con uno de los principios básicos que condicionan la entrada del inversor y del exportador: reglas de juego claras y permanentes.

Constituyen una amenaza para las disposiciones financieras, afectando negativamente a YANBAL.

⁸ Central de Riegos. Código de Ética

5. PERFIL EMPRESARIAL

Para la realización de esta punto se tuvo en cuenta el análisis FODA (en inglés *SWOT*), ya que es una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que se posee sobre la empresa, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de YANBAL y el entorno en el cual compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y en este caso será usado para algunos niveles de la compañía y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, empresa, división y unidad estratégica de negocios.

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, fueron de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñaron y que calificaron para ser incorporadas en el plan de negocios. El análisis FODA se enfocó solamente hacia los factores claves para el éxito de la Región Oriental de Colombia en YANBAL y en especial la línea de tratamientos, resaltando las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Para la identificación de cada uno de los elementos del FODA se realizó un estudio de acuerdo a las nuevas necesidades sociales, económicas, políticas y culturales que demanda principalmente la Región Oriental de Colombia en YANBAL de acuerdo a los procesos de globalización y sustentabilidad.

Hay que acotar que el análisis de cada elemento es situacional, es decir, se tuvo en cuenta la Misión, la Visión (aunque sea propuesta), objetivos, principios y políticas corporativas.

De esta manera el análisis FODA para el presente plan de mercadeo consta de dos partes: una interna y otra externa.

El Medio Ambiente Interno: la parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de YANBAL, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.

Las fortalezas se definen como la parte positiva de la compañía de carácter interno, es decir, aquellos productos o servicios que de manera directa se tiene el control de realizar y que reflejan una ventaja ante las demás empresas, producto del esfuerzo y la acertada toma de decisiones.

Las debilidades es en el caso contrario de las fortalezas, porque la principal característica es el afectar en forma negativa y directa el desempeño de la Compañía, derivándose en malos productos o servicios.

Las fortalezas y debilidades se identificaron básicamente a través de la evaluación de los resultados, de cada uno de los planes y programas de cada área aportando la información necesaria para evaluar su desempeño, permitiendo evaluar los avances o retrocesos de cada uno de ellos. Las variables identificadas son: la capacidad interna, la competencia y la demanda.

La capacidad interna es fuerte en YANBAL, pues presenta grandes logros en su planeación y desarrollo organizacional que le permite liderar el mercado y estar acorde a las necesidades de los clientes y a los cambios estratégicos

de mercado; por tal razón, se le asigno en la tabla de evaluación una ponderación del 40%.

La competencia constituye para YANBAL, mejoramiento continuo a través de los productos y servicios, precios , distribución, fuerza de ventas, publicidad y promoción. Se le asigno en la tabla de evaluación una ponderación del 30%.

La demanda es la meta a alcanzar y es el logro al día de hoy, mediante cifras que determinan el nivel de los productos que comercializa. Se le asigno en la tabla de evaluación una ponderación del 30%.

Las fortalezas y debilidades son categorizadas en: (1) debilidad, (2) mínima debilidad, (3) mínima fortaleza y (4) fortaleza.

Al detectar una debilidad lo que busca la compañía es disminuirla mediante acciones correctivas de corto plazo a efecto de eliminarla y transformarla en fortaleza, y al surgir una amenaza se realizan acciones preventivas a fin de reducirlas.

El Medio Ambiente Externo: la parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar YANBAL en el mercado. Aquí la compañía debe desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

Las oportunidades se generan en un ambiente externo, donde YANBAL no tiene un control directo de las variables, sin embargo son eventos que por su relación directa o indirecta pueden afectar de manera positiva su desarrollo.

Las oportunidades, son de vital trascendencia para la compañía, ya que en función de la seriedad del análisis se obtuvo una ventana clara de lo que el exterior le puede proporcionar mediante una adecuada selección de estrategias para su aprovechamiento.

Al igual que las oportunidades, las amenazas se encuentran en el entorno de la compañía y de manera directa o indirecta afectan negativamente el que hacer organizacional, indicando que se deben tomar las previsiones necesarias para que las amenazas no desmeriten su función.

Al analizar el medio externo, se consideraron las variables más relevantes que afectan o benefician la actividad económica de YANBAL como los factores sociales, la tecnología, los factores económicos y los factores demográficos.

Los factores sociales representan para YANBAL oportunidades ya que el incremento poblacional, los cambios climáticos, los estilos de vida y las costumbres son variables que interceden en la necesidad de adquirir productos de la línea de tratamientos. Se le asignó en la tabla de evaluación una ponderación del 25%.

La tecnología propicia el incremento de la competencia eficaz y eficiente, cada día se generan nuevos avances en la fabricación de productos que hacen que este sea más diverso y competitivo en cuanto precio y calidad. Se le asignó en la tabla de evaluación una ponderación del 25%.

Los factores económicos constituyen una gran amenaza para YANBAL pues incluye problemas de inflación, desempleo, contrabando y devaluación las cuales podrían convertir en las causas directas de un descenso fuerte en el

consumo de los productos de la compañía. Se le asignó en la tabla de evaluación una ponderación del 25%.

El ambiente gubernamental proporciona la desaparición de la competencia desleal, generando confianza en la adquisición de los productos; sin embargo, esta acción gubernamental genera un alto costo sobre el valor del producto representado en los innumerables impuestos. Se le asignó en la tabla de evaluación una ponderación del 25%.

Las oportunidades y amenazas son categorizadas en: (1) amenaza, (2) mínima amenaza, (3) mínima oportunidad y (4) oportunidad.

Al surgir una amenaza se realizan acciones preventivas a fin de reducirlas.

5.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

5.1.1 Matriz del Perfil de Capacidad Interna PCI. (Análisis Interno)

Calificación:	Debilidad	1
	Mínima Debilidad	2
	Mínima Fortaleza	3
	Fortaleza	4

El análisis interno de la Compañía YANBAL es una mínima fortaleza, aunque es evidente la fortaleza en el conocimiento y atributos de los productos, el método de fijación de precios junto con la publicidad y promoción disminuyen su calificación total. (Véase cuadro 14).

Cuadro 14. Matriz del Perfil de Capacidad Interna PCI

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
Análisis de la empresa	0.1	4	0,4
Análisis del mercado meta	0.15	3	0,45
Análisis de las ventas	0.15	4	0,6
Conocimiento y atributo de los productos	0.15	4	0,6
Distribución	0.15	4	0,6
Publicidad y promoción	0.15	1	0,15
Políticas de fijación de precio	0.15	2	0,3
Total	1.0		3.1

5.1.2 Análisis comparativo con la competencia

Calificación:	Debilidad	1
	Mínima Debilidad	2
	Mínima Fortaleza	3
	Fortaleza	4

El análisis comparativo con la competencia constituye una mínima fortaleza. Los atributos determinantes de la Compañía YANBAL DE COLOMBIA S.A. ante la competencia son: sus productos, el método de distribución, el excelente servicio al cliente, a pesar de su desventaja de precio como una mínima debilidad frente a la competencia y la publicidad seguida por la participación en el mercado. (Véase cuadro 15).

Cuadro 15. Análisis comparativo con la competencia

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
Competidores actuales	0,1	3	0,3
Participación en el mercado	0,1	2	0,2
Mercado Meta	0,1	3	0,3
Objetivos y estrategias	0,1	3	0,3
Productos	0,1	4	0,4
Fijación de precios	0,1	2	0,2
Distribución	0,1	4	0,4
Fuerza de ventas	0,1	3	0,3
Publicidad y promoción	0,1	2	0,2
Servicio al cliente	0,1	4	0,4
Total	1		3.0

5.1.3 Análisis de la demanda

Calificación:	Debilidad	1
	Mínima Debilidad	2
	Mínima Fortaleza	3
	Fortaleza	4

El análisis de la demanda constituye una mínima fortaleza. (Véase cuadro 16).

Cuadro 16. Análisis de la demanda

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
Mercado meta	0,1	4	0,4
Territorio geográfico	0,1	3	0,4
Compra promedio anual por cliente	0,15	3	0,45
Compras totales por año	0,15	3	0,45
Precio promedio	0,15	2	0,3
Monto total de las compras	0,17	3	0,51
Demanda potencial	0,18	4	0,72
Total	1		3.23

5.1.4 Evaluación de los análisis

Calificación:	Debilidad	1
	Mínima Debilidad	2
	Mínima Fortaleza	3
	Fortaleza	4

El Análisis de YANBAL refleja una mínima fortaleza. (Véase cuadro 17).

Cuadro 17. Evaluación de los Análisis

Análisis	Ponderación	Clasificación	Resultado
Interno	0,40	3.00	1,2
Comparativo con la competencia	0,30	2.81	0,843
Demanda	0,30	3.23	0.969
Total	1		3.012

5.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

5.2.1 Matriz De Perfil de Oportunidades y Amenazas POAM (Entorno Socio Cultural)

Calificación:	Amenaza	1
	Mínima Amenaza	2
	Mínima Oportunidad	3
	Oportunidad	4

El entorno socio cultural constituye una oportunidad para YANBAL, debido al incremento de la población femenina, a los cambios climáticos, a las costumbres y los estilos de vida que experimenta actualmente Colombia. (Véase cuadro 18).

Cuadro 18 Matriz POAM, Entorno Socio Cultural

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
Demografía	0.25	4	1.00
Estilos de vida	0.25	3	0.75
Cambios climáticos	0.25	4	1.00
Costumbres	0.25	4	1.00
Total	1		3.75

5.2.2 Entorno Tecnológico

Calificación:	Amenaza	1
	Mínima Amenaza	2
	Mínima Oportunidad	3
	Oportunidad	4

El entorno tecnológico constituye una mínima oportunidad porque los avances tecnológicos logrados en la fabricación de productos de tratamiento han hecho que este sea más diverso y competitivo. (Véase cuadro 19).

Cuadro 19. Entorno Tecnológico

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
Avance tecnológico	1.00	3	3.00
Total	1		3.00

5.2.3 Entorno Económico

Calificación:	Amenaza	1
	Mínima Amenaza	2
	Mínima Oportunidad	3
	Oportunidad	4

El entorno económico constituye una mínima amenaza a causa de la inflación, el desempleo y el contrabando. (Véase cuadro 20).

Cuadro 20. Entorno Económico

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
Inflación	0.25	2	0.50
Desempleo	0.25	2	0.50
Contrabando	0.25	1	0.25
Devaluación	0.25	2	0.50
Total	1		1.75

5.2.4 Ambiente gubernamental

Calificación:	Amenaza	1
	Mínima Amenaza	2
	Mínima Oportunidad	3
	Oportunidad	4

El ambiente gubernamental representa una mínima oportunidad por la imposición de leyes y normas que protegen la originalidad de los productos existentes en el mercado. (Véase cuadro 21).

Cuadro 21 Ambiente gubernamental

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
Decreto 1266 de 1994	0.1	3	0.3
Ley 9 de 1979	0.1	2	0.2
Decreto 2092 de 1986	0.15	2	0.3
Decreto 1290 de 1994	0.2	4	0.8
Ley 711 de 2001	0.2	4	0.8
ACOVEDI	0.15	4	0.6
Impuestos Nacionales	0.1	1	0.1
Total	1		3.1

El análisis del entorno refleja una mínima oportunidad debido a los ambientes socio-cultura, gubernamental y tecnológico. (Véase cuadro 22).

Cuadro 22 Evaluación de los entornos

Factor	Ponderación	Calificación	Resultado
Socio Cultural	0.25	3.75	0.94
Tecnológico	0.25	3	0.75
Económico	0.25	1.75	0.44
Gubernamental	0.25	3.1	0.78
Total	1		2.91

Cuadro 23 Hoja de Trabajo

<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la población femenina 2. crecimiento del porcentaje de mujeres cabeza de hogar y mujeres en general que buscan más ingresos 3. Cambios climáticos que influyen en el daño y envejecimiento de la piel 4. Cambios en las costumbres y hábitos de los jóvenes. 5. Utilización de nuevos avances tecnológicos. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La inflación 2. El desempleo y la disminución del poder adquisitivo de los consumidores 3. El contrabando que permite abaratamiento de los precios 4. Mayores impuestos. 5. Las fuertes campañas publicitarias de la competencia en crecimiento.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad certificada y alta tecnología necesaria para mantener una tasa competitiva de innovación y desarrollo de productos. 2. Competitividad con infraestructura física moderna y eficaz, tanto de oficinas como de producción. 3. Materias primas de calidad y envases atractivos que permiten una imagen positiva de los productos ante los clientes. 4. Imagen corporativa y marca propia registrada. 5. Presentación de la línea y sus beneficios en la página WEB. 6. Cuenta con capacidad gerencia y personal capacitado de ventas y servicio al cliente necesario para competir, 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El posicionamiento del precio, en la mente del consumidor es muy costoso 2. Falta más promoción para dar a conocer los productos 3. La publicidad que se realiza es muy escasa a comparación con la competencia.

Cuadro 24 Matriz D.O.F.A.

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la población femenina 2. crecimiento del porcentaje de mujeres cabeza de hogar y mujeres en general que buscan más ingresos 3. Cambios climáticos que influyen en el daño y envejecimiento de la piel 4. Cambios en las costumbres y hábitos de los jóvenes. 5. Utilización de nuevos avances tecnológicos 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La inflación 2. El desempleo y la disminución del poder adquisitivo de los consumidores 3. El contrabando que permite abatamiento de los precios 4. Mayores impuestos. 5. Las fuertes campañas publicitarias de la competencia en crecimiento.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad certificada y alta tecnología necesaria para mantener una tasa competitiva de innovación y desarrollo de productos. 2. Competitividad con infraestructura física modernas y eficaces, tanto de oficinas como de producción. 3. Materias primas de calidad y envases atractivos que permiten una imagen positiva de los productos ante los clientes. 4. Imagen corporativa y marca propia registrada. 5. Presentación de la línea y sus beneficios en la página WEB. 6. Cuenta con capacidad gerencia y personal capacitado de ventas y servicio al cliente necesario para competir, 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penetración del mercado (aumentar las ventas en segmentos actuales). F1,F2,F3, F4,F5,F6,O1,O3,O4. • Desarrollo de mercados (productos actuales acordes a las necesidades de nuevos clientes).F1,F2,F3, F4,F5,F6,O1,O2,O3,O4,O5. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penetración del mercado (aumentar las ventas en segmentos actuales). F1,F2,F3,F4,F5,F6,A1,A2,A3,A4, A5
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El posicionamiento del precio, en la mente del consumidor es muy costoso 2. Falta más promoción para dar a conocer los productos 3. La publicidad que se realiza es muy escasa a comparación con la competencia. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear planes promocionales. D1,D2,O1,O2,O3,O4,O5. • Mezcla de productos. D1,D2,D3,O1,O2,O3,O4,O5 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impulsar productos y servicios con fuertes campañas publicitarias. D3,A5,A6. • Mezcla de productos. D1,D2,D3,A1,A2,A3,A4,A5

6. FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO (Propuesta)

6.1 MISIÓN

YANBAL se posicionará como la empresa líder en mejorar el nivel de vida de la Mujer Latinoamericana, ofreciendo productos de alta calidad, servicio personalizado y una excelente oportunidad de ganancia, con el compromiso de sus colaboradores, proveedores y directivos quienes se encargaran de hacer de la Compañía una entidad rentable y preservadora del medio ambiente

6.2 VISIÓN

En el año 2008 YANBAL será la Compañía de belleza más prestigiosa y competitiva de Colombia y América Latina, en cuanto al ofrecimiento de la oportunidad de negocio YANBAL y los productos de alta calidad basados en el principio “prosperidad para todos”, contando para esta fecha con un mayor cubrimiento y capacidad de servicio, gracias al compromiso de nuestros colaboradores, proveedores y directivos.

6.3 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

- **Estrategia N ° 1**

Penetración de mercado

- **Estrategia N ° 2**

Desarrollo de mercado

- **Estrategia N ° 3**

Mezcla de producto

6.4 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

Estrategia N ° 1

Penetrar el mercado de la Región Oriental de Colombia para aumentar las ventas de productos de tratamiento de YANBAL en clientes actuales.

La estrategia de penetración de mercado es una estrategia de crecimiento que esta orientada a incrementar las ventas de los productos de tratamiento que ofrece YANBAL en los mercados actuales de la Región Oriental de Colombia.

Objetivos

- Posicionar los productos de tratamiento de YANBAL en los segmentos actuales de mercado de la Región Oriental de Colombia.
- Obtener un crecimiento en el volumen de ventas de la línea de tratamientos en un 60% al finalizar el año 2006.

Metas

- Alcanzar un incremento en las ventas de la línea de tratamientos del 10% a partir del primer bimestre del año 2006 en la Región Oriental de Colombia.
- Aumentar el reconocimiento de los productos de tratamiento en el segmento actual de mercado de la Región Oriental de Colombia en un 10% a partir del primer trimestre del año 2006.
- Duplicar el número de unidades vendidas de la línea de tratamientos en los clientes actuales en la Región Oriental de Colombia al finalizar el primer semestre del año 2006.

Políticas

- Establecer como requisito objetivos con un tiempo de fijación máximo de 1 año.
- Establecer como requisito ofrecer los productos de tratamiento de YANBAL con pleno conocimiento sobre los beneficios y ventajas que ofrece cada uno de ellos.
- No utilizar la imagen y buen nombre de YANBAL para realizar actividades que no estén relacionadas directamente con la compañía.
- Respetar entre consultoras los posibles clientes ya atendidos por cada una.

- Los precios establecidos en el catalogo tendrán un incremento anual y en ningún caso podrán ser ofrecidos por debajo del precio determinado.
- Las tablas de descuentos serán las mismas para todas las consultoras dependiendo del monto de compra. No habrán descuentos adicionales.
- Las ofertas y promociones que establece la compañía deberán cumplir con las condiciones geográficas y de mercadeo.
- Los créditos para compra de productos son personalizados y en ningún caso deberán ser utilizados por otra Consultora y/o Directora.
- Las nuevas incorporadas deberán adquirir el maletín de incorporación y recibir capacitación para conocer la oportunidad de ingreso y desarrollo que ofrece YANBAL.
- Para recibir los premios y asegurar la ganancia, es indispensable que la Consultora y/o Directora cumpla con las condiciones de cada uno de los concursos.

Procedimiento

- **Gestión para desarrollar la variable plaza (distribución).**

Capacitar la fuerza de ventas en los productos de tratamiento a través de seminarios talleres a partir de marzo de 2006 hasta diciembre 2006.

Las consultoras estarán en capacidad de informar a los consumidores finales sobre los beneficios que ofrece cada uno de los productos y las

consecuencias de la no utilización; para ello, realizarán visitas personalizadas o clínicas de belleza.

El costo del curso será de \$85.000 reembolsables con material de apoyo, que le servirán para realizar las visitas personalizadas o clínicas de belleza

- **Gestión para desarrollar la variable promoción.** Para realizar la reunión en la que la Consultora demostrará por medio de la aplicación, el uso de los productos de tratamiento de una forma dinámica, entusiasta y divertida, asesorando a cada una de las participantes para que conozcan su tipo de piel, se apoyará a la consultora con descuentos hasta del 40% en demostradotes de la línea sentiva e Hydro - Active.
- **Gestión para desarrollar la variable precio.** Las consultoras que hayan realizado el curso tendrán acceso a la compra permanente del **Set de Tratamiento Básico Sentiva**: Suav - gel ó Suav - bar + Hydra - tonic + Aqua - fix para cutis seco, mixto y graso, con un descuento especial. (Véase figura 13)

Figura 12. Set de tratamiento básico sentiva



- **Gestión para desarrollar la variable producto**

Mantener la dinámica de calidad respaldadas por material de apoyo para las consultoras, que genere interés en los posibles clientes sobre la utilización de los productos de tratamiento sentiva.

Recursos (Véase cuadro 25)

Cuadro 25 Recursos estrategia N ° 1

RECURSOS	NUMERO UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ENTRENADORA	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
PAPELERIA AFILIACION Y DIPLOMAS	6.211	\$ 500	\$ 3.105.500
PUBLICIDAD (PAPELERIA)	6.211	\$ 1.000	\$ 6.211.000
REFRIGERIOS	6.211	\$ 1.500	\$ 9.316.500
TOTAL PRESUPUESTO ESTRATEGIA 1			\$ 20.633.000

Estrategia N ° 2

Desarrollar el mercado de la Región Oriental de Colombia para posicionar los productos de tratamiento de YANBAL en nuevos segmentos de mercado.

La estrategia de Desarrollo de mercado representa para YANBAL una estrategia de crecimiento que le permitirá identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para los productos de tratamiento que actualmente ofrece la compañía.

Objetivos

- Posicionar los productos de tratamiento de YANBAL en nuevos segmentos de mercado de la Región Oriental de Colombia.

- Incrementar en un 40% la participación en el mercado de los productos de tratamiento de YANBAL en la Región Oriental de Colombia. al finalizar el año 2006.

Metas

- Posicionar los productos de tratamiento de YANBAL en nuevos segmentos de mercado alcanzando un incremento del 10% a partir del primer bimestre del año 2006.
- Incrementar en un 10% las ventas de la línea de tratamientos de YANBAL en la Región Oriental de Colombia a partir del primer bimestre del año 2006.
- Aumentar el número de consultoras y consumidores finales de los productos de tratamiento de YANBAL en un 15% a partir del primer trimestre del año 2006.

Políticas

- Establecer como requisito objetivos con un tiempo de fijación máximo de 1 año.
- Establecer como requisito ofrecer los productos de tratamiento de YANBAL con pleno conocimiento sobre los beneficios y ventajas que ofrece cada uno de ellos.
- No utilizar la imagen y buen nombre de YANBAL para realizar actividades que no estén relacionadas directamente con la compañía.

- Respetar entre consultoras los posibles clientes ya atendidos por cada una.
- Los precios establecidos en el catalogo tendrán un incremento anual y en ningún caso podrán ser ofrecidos por debajo del precio determinado.
- Las tablas de descuentos serán las mismas para todas las consultoras dependiendo del monto de compra. No habrán descuentos adicionales.
- Las ofertas y promociones que establece la compañía deberán cumplir con las condiciones geográficas y de mercadeo.
- Los créditos para compra de productos son personalizados y en ningún caso deberán ser utilizados por otra Consultora y/o Directora.
- Las nuevas incorporadas deberán adquirir el maletín de incorporación y recibir capacitación para conocer la oportunidad de ingreso y desarrollo que ofrece YANBAL.
- Para recibir los premios y asegurar la ganancia, es indispensable que la Consultora y/o Directora cumpla con las condiciones de cada uno de los concursos.

Procedimiento

- **Gestión para desarrollar la variable plaza (distribución)**

Buscar promocionar los beneficios que ofrece los productos de la línea de tratamientos de YANBAL realizando alianzas con dermatólogos. Este

contacto será establecido entre la Compañía y la Consultora seleccionada para atenderlo teniendo en cuenta parámetros de ubicación, responsabilidad, honestidad, tiempo y buena imagen.

- **Gestión para desarrollar la variable promoción**

Participar en campañas preventivas de salud de la piel, buscando concienciar a las personas sobre la necesidad de prevenir daños en la piel y promocionar al mismo tiempo los beneficios que ofrecen los productos de la línea de tratamientos de YANBAL. (Véase figura 13)

Figura 13. Muestra del envejecimiento de la piel



- **Gestión para desarrollar la variable publicidad**

Realizar publicidad de los productos de tratamiento de YANBAL en revistas de belleza, salud, alimentación y similares, especificando beneficios y modo de uso según el producto y el tema a tratar. Adicionar tips o consejos de maneras de cuidar la piel y formas de maquillarse. Obsequiar cupones de descuentos especiales por valor de \$10.000 para suscriptores de las revistas hasta agotar existencia.

- **Gestión para desarrollar la variable precio**

Los precios en ningún caso serán modificados. Se fijará un beneficio de productos de demostración igual al número de referidos que se obtengan en cada campaña.

- **Gestión para desarrollar la variable producto**

Mantener la dinámica de calidad de cada uno de los productos de tratamiento de YANBAL respaldadas por el catalogo, el servicio y la atención personalizada.

Recursos

Cuadro 26 Recursos estrategia N ° 2

RECURSOS	NUMERO UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PUBLICIDAD REVISTAS	5	\$ 500.000	\$ 2.500.000
PUBLICIDAD (PAPELERIA)	6.211	\$ 500	\$ 3.105.500
CUPONES DE DESCUENTO	1.000	\$ 10.000	\$ 10.000.000
DEMOSTRADORES DE PRODUCTO	2.000	\$ 500	\$ 1.000.000
TOTAL PRESUPUESTO ESTRATEGIA 2			\$ 16.605.500

Estrategia N ° 3

Mezcla de productos de la Región Oriental de Colombia para reconocer la línea de tratamientos de YANBAL en actuales y nuevos segmentos de mercado.

La estrategia de mezcla de productos es una estrategia de crecimiento de mercado enfocada a impulsar los productos de tratamiento débiles

mezclados con los productos de crecimiento fuerte en los segmentos de mercados nuevos y actuales en la Región Oriental de Colombia.

Objetivos

- Posicionar los productos de tratamiento débiles de YANBAL en actuales y nuevos segmentos de mercados de la Región Oriental de Colombia.
- Aumentar la participación de la línea de tratamientos de YANBAL en un 40% al culminar el año 2.006.

Metas

- Incrementar el reconocimiento de los productos de tratamiento débiles en el mercado en un 10% a partir del primer bimestre del año 2.006.
- Obtener un crecimiento del 10% en las ventas de los productos de tratamiento de YANBAL a partir del primer bimestre del año 2006 en la Región Oriental de Colombia.
- Duplicar el número de unidades vendidas de la línea de tratamientos de YANBAL en los clientes actuales de la Región Oriental de Colombia.

Políticas

- Establecer como requisito objetivos con un tiempo de fijación máximo de 1 año.

- Establecer como requisito ofrecer los productos de tratamiento de YANBAL con pleno conocimiento sobre los beneficios y ventajas que ofrece cada uno de ellos.
- No utilizar la imagen y buen nombre de YANBAL para realizar actividades que no estén relacionadas directamente con la compañía.
- Respetar entre consultoras los posibles clientes ya atendidos por cada una.
- Los precios establecidos en el catalogo tendrán un incremento anual y en ningún caso podrán ser ofrecidos por debajo del precio determinado.
- Las tablas de descuentos serán las mismas para todas las consultoras dependiendo del monto de compra. No habrán descuentos adicionales.
- Las ofertas y promociones que establece la compañía deberán cumplir con las condiciones geográficas y de mercadeo.
- Los créditos para compra de productos son personalizados y en ningún caso deberán ser utilizados por otra Consultora y/o Directora.
- Las nuevas incorporadas deberán adquirir el maletín de incorporación y recibir capacitación para conocer la oportunidad de ingreso y desarrollo que ofrece YANBAL.
- Para recibir los premios y asegurar la ganancia, es indispensable que la Consultora y/o Directora cumpla con las condiciones de cada uno de los concursos.

Procedimiento

- **Gestión para desarrollar la variable promoción**

Buscar promocionar paquetes que contengan varios productos de tratamiento débiles con productos de tratamiento fuertes.

Cuadro 27 Paquetes promocionales YANBAL estrategia 3

CARACTERISTICA DEL PRODUCTO	PRODUCTO	PRECIO YANBAL
DEBIL	MAQ - OFF	\$ 17.500,00
FUERTE	MILK CLEANSER	\$ 29.000,00
DEBIL	SUAV - BAR	\$ 28.800,00
DEBIL	SUAV - GEL	\$ 24.500,00
DEBIL	HYDRA - TONIC	\$ 32.000,00
FUERTE	AQUA - FIX	\$ 48.000,00
DEBIL	ENERGY - MASK	\$ 39.650,00
DEBIL	INTENSIVE - MASK	\$ 39.650,00
DEBIL	SERUM PROTEC	\$ 84.000,00
FUERTE	NUTRI - VITAMIN	\$ 75.000,00
DEBIL	EFFECTIVE - EYE	\$ 64.000,00
DEBIL	DETENT - AGE	\$ 88.000,00
DEBIL	BIO- LIFT	\$ 86.500,00
FUERTE	LINE CORREXION INTENSE	\$ 110.000,00
FUERTE	SITEMA SKIN	\$ 105.500,00
DEBIL	IRRADIANT - EYE	\$ 64.000,00

- **Gestión para desarrollar la variable precio**

Teniendo en cuenta el precio estándar de cada uno de los productos se establecerá un descuento del 25% en cada uno de los paquetes sobre el valor del producto por unidad.

Cuadro 28 Propuesta descuento paquetes YANBAL estrategia 3

NOMBRE DEL PAQUETE	CONTENIDO DEL PAQUETE	VALOR PAQUETE	VALOR PROMOCION	DIFERENCIA DESCUENTO
UNIDAD TRATAMIENTO BASIC	Suav-gel, Hydra-tonic, Aqua-fix	\$ 104.500	\$ 78.375	\$ 26.125
UNIDAD DE LIMPIEZA	Maq-off, Milk Cleanser, Suav-bar	\$ 75.300	\$ 56.475	\$ 18.825
UNIDAD VIVIFICANTE	Energy-mask, Intensive-mask	\$ 79.300	\$ 59.475	\$ 19.825
UNIDAD PREVENTIVA	Serum protec, Nutri-vitamin, Effective-eye	\$ 223.000	\$ 167.250	\$ 55.750
UNIDAD REPARADORA	Detent-age, Bio-lift, Line correxion Intense	\$ 284.500	\$ 213.375	\$ 71.125
UNIDAD ESPECIFICA	Skin 24 día, Skin 24 noche, Irradian-eye	\$ 169.500	\$ 127.125	\$ 42.375
				\$ 234.025

- **Gestión para desarrollar la variable publicidad**

Los paquetes tendrán un tiempo límite de promoción ya sea semanal o por campaña. En el caso de ser semanal se publicará en la página Web, y en la circular semanal, y en el caso de ser por campaña se informará en el entre nos.

- **Gestión para desarrollar la variable producto**

Mantener la dinámica de calidad de cada uno de los productos de tratamiento de YANBAL respaldadas por el catalogo, el servicio y la atención personalizada.

Recursos

Cuadro 29 Recursos estrategia 3

RECURSOS	NUMERO UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
DESCUENTOS PAQUETES	100	\$ 234.025	\$ 23.402.500
PUBLICIDAD (PAPELERIA)	6.211	\$ 500	\$ 3.105.500
TOTAL PRESUPUESTO ESTRATEGIA 3			\$ 26.508.000

6.5 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

Cuadro 30 Presupuesto del plan de mercadeo

RECURSOS	NUMERO UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ESTRATEGIA 1			
ENTRENADORA	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
PAPELERIA AFIACION Y DIPLOMAS	6.211	\$ 500	\$ 3.105.500
PUBLICIDAD (PAPELERIA)	6.211	\$ 1.000	\$ 6.211.000
REFRIGERIOS	6.211	\$ 1.500	\$ 9.316.500
TOTAL PRESUPUESTO ESTRATEGIA 1			\$ 20.633.000
ESTRATEGIA 2			
PUBLICIDAD REVISTAS	5	\$ 500.000	\$ 2.500.000
PUBLICIDAD (PAPELERIA)	6.211	\$ 500	\$ 3.105.500
CUPONES DE DESCUENTO	1.000	\$ 10.000	\$ 10.000.000
DEMOSTRADORES DE PRODUCTO	2.000	\$ 500	\$ 1.000.000
TOTAL PRESUPUESTO ESTRATEGIA 2			\$ 16.605.500
ESTRATEGIA 3			
DESCUENTOS PAQUETES	100	\$ 234.025	\$ 23.402.500
PUBLICIDAD (PAPELERIA)	6.211	\$ 500	\$ 3.105.500
TOTAL PRESUPUESTO ESTRATEGIA 3			\$ 26.508.000
TOTAL PRESUPUESTO			\$ 63.746.500

6.6 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

Cuadro 31 Propuesta de seguimiento y evaluación del Plan de mercadeo

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
<p>Penetrar el mercado de la Región Oriental de Colombia para aumentar las ventas de productos de tratamiento de YANBAL en clientes actuales.</p> <p>La estrategia de penetración de mercado es una estrategia de crecimiento que esta orientada a incrementar las ventas de los productos de tratamiento que ofrece YANBAL en los mercados actuales de la Región Oriental de Colombia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Posicionar los productos de tratamiento de YANBAL en los segmentos actuales de mercado de la Región Oriental de Colombia. •Obtener un crecimiento en el volumen de ventas de la línea de tratamientos en un 50% al finalizar el año 2006. 	<p>PLAZA: Capacitar la fuerza de ventas en los productos de tratamiento a través de seminarios talleres.</p>	Gerente Entrenadora	Anual	\$20.633.000
		<p>PROMOCIÓN: se apoyará a la consultora con descuentos hasta del 40% en demostradotes de la línea sentiva de Hydro - Active</p>	Área de Mercadeo	Constante	
		<p>PRECIO: Las consultoras que hayan realizado el curso tendrán acceso a la compra permanente del Set de Tratamiento Básico Sentiva con un descuento especial..</p>	Área de Mercadeo	Constante	
		<p>PRODUCTO: Mantener la dinámica de calidad respaldadas por material de apoyo para las consultoras, que genere interés en las posibles clientes sobre la utilización de los productos de tratamiento sentiva.</p>	Área de Mercadeo	Constante	

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
<p>Desarrollar el mercado de la Región Oriental de Colombia para posicionar los productos de tratamiento de YANBAL en nuevos segmentos de mercado.</p> <p>La estrategia de Desarrollo de mercado representa para YANBAL una estrategia de crecimiento que le permitirá identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para los productos de tratamiento que actualmente ofrece la compañía.</p>	<p>•Posicionar los productos de tratamiento de YANBAL en nuevos segmentos de mercado de la Región Oriental de Colombia.</p> <p>•Incrementar en un 30% la participación en el mercado de los productos de tratamiento de YANBAL en la Región Oriental de Colombia. finalizar el año 2006.</p>	<p>PLAZA: Buscar promocionar los beneficios que ofrece los productos de la línea de tratamientos de YANBAL realizando alianzas con dermatólogos</p>	Gerente	Anual	\$16.605.500
		<p>PROMOCIÓN: Participar en campañas preventivas de salud de la piel</p>	Área de Mercadeo	Trimestral	
		<p>PUBLICIDAD Realizar publicidad de los productos de tratamiento de YANBAL en revistas de belleza, salud, alimentación y similares</p>	Área de Mercadeo	bimensual	
		<p>PRECIO: Los precios en ningún caso serán modificados. Se fijará un beneficio de productos de demostración igual al número de referidos que se obtengan en cada campaña.</p>	Área de Mercadeo	Constante	
		<p>PRODUCTO: Mantener la dinámica de calidad respaldadas por el servicio y la atención inmediata en el evento de un fallecimiento dando cumplimiento al convenio.</p>	Área de Mercadeo	Constante	

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
<p>Mezcla de productos de la Región Oriental de Colombia para reconocer la línea de tratamientos de YANBAL en actuales y nuevos segmentos de mercado.</p> <p>La estrategia de mezcla de productos es una estrategia de crecimiento de mercado enfocada a impulsar los productos de tratamiento débiles mezclados con los productos de crecimiento fuerte en los segmentos de mercados nuevos y actuales en la Región Oriental de Colombia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar los productos de tratamiento débiles de YANBAL en actuales y nuevos segmentos de mercados de la Región Oriental de Colombia. 	<p>PROMOCIÓN: Buscar promocionar paquetes que contengan varios productos de tratamiento débiles con productos de tratamiento fuertes.</p> <p>PRECIO: Teniendo en cuenta el precio estándar de cada uno de los productos se establecerá un descuento del 25% en cada uno de los paquetes sobre el valor del producto por unidad.</p>	<p>Gerente Área de Mercadeo</p>	<p>Constante</p>	<p>\$26.508..000</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la participación de la línea de tratamientos de YANBAL en un 50% al culminar el año 2.006. 	<p>PUBLICIDAD Los paquetes tendrán un tiempo límite de promoción ya sea semanal o por campaña..</p>	<p>Área de Mercadeo</p>	<p>Constante</p>	
		<p>PRODUCTO: Mantener la dinámica de calidad respaldadas por el servicio y la atención inmediata en el evento de un fallecimiento dando cumplimiento al convenio.</p>	<p>Área de Mercadeo</p>	<p>Constante</p>	
			<p>Área de Mercadeo</p>	<p>Constante</p>	

6.6.1 Análisis de tendencias de ventas. La evaluación de la efectividad del plan se hará mediante el análisis de las ventas antes, durante y después de la ejecución del plan.

Se realizará mensualmente el seguimiento del presupuesto de ventas para analizar el cumplimiento de las metas alcanzadas y realizar un plan colectivo para cumplir con el objetivo.

Los indicadores que se utilizarán para medir la efectividad del Plan serán:

- $\frac{\text{Valor Ventas del mes}}{\text{Valor ventas presupuestadas mes}} * 100$

- $\frac{\text{Número afiliados mes}}{\text{Número afiliados presupuestados mes}} * 100$

- $\frac{\text{Número afiliaciones por Asesor mes}}{\text{Ventas mensuales}} * 100$

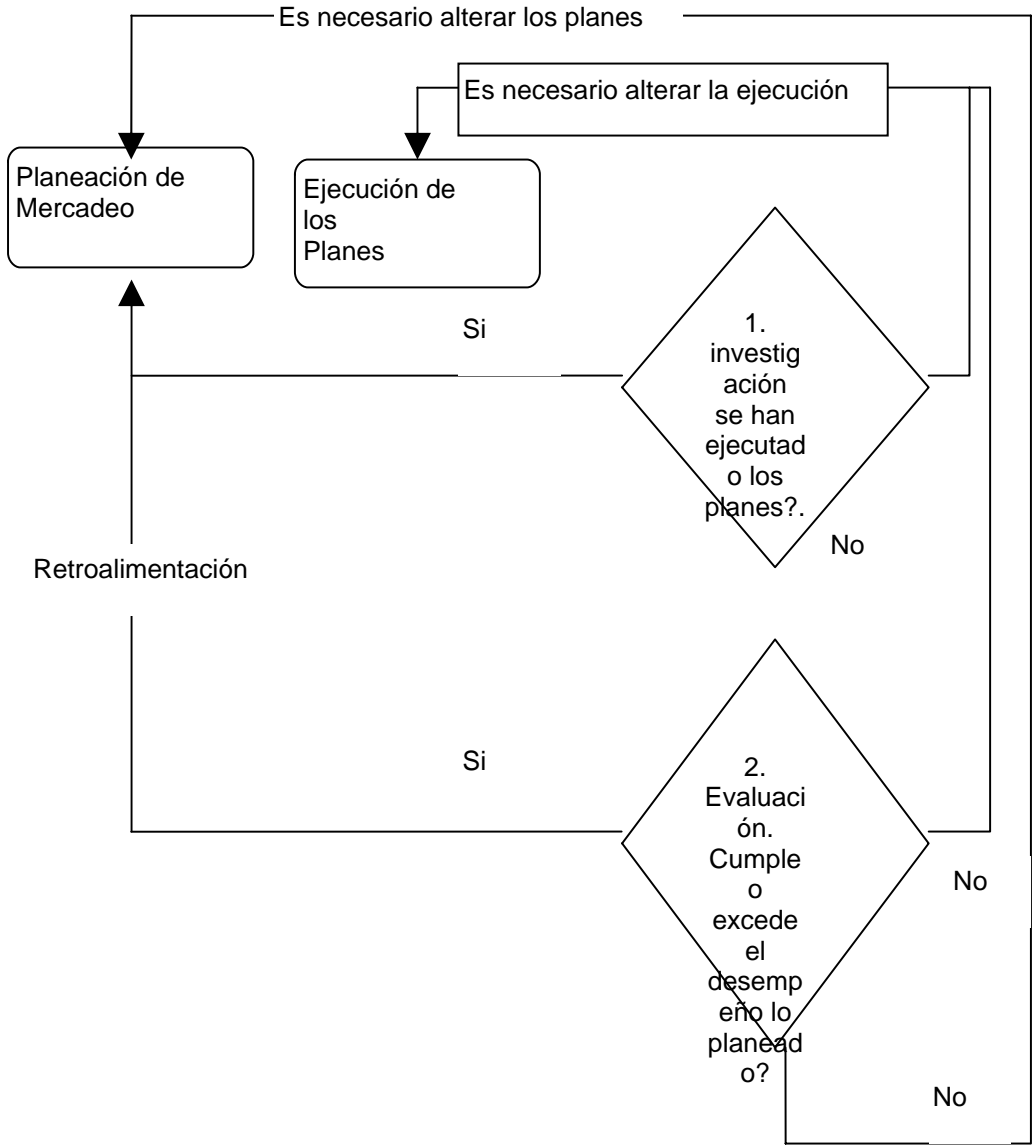
- $\frac{\text{Número afiliados por año}}{\text{Población Objetivo}} * 100$

- $\frac{\text{Número servicios mes}}{\text{Número afiliados mes}} * 100$

- $\frac{\text{Número retiros mes}}{\text{Número afiliados mes}} * 100$

El responsable del análisis de las ventas es el área de Mercadeo de YANBAL DE COLOMBIA.

Figura 14. Pasos para la evaluación y retroalimentación al plan



7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación realizada fue de tipo exploratoria, ya que es objetiva y permite identificar de una forma clara el contenido del problema a través de antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos, a fin de diseñar líneas de acción alternativas⁹.

La investigación es de tipo descriptivo, ya que busca especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, y la comunidad de la Región Oriental de Colombia o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis por medio de encuestas por muestreo.

7.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La investigación tuvo un planteamiento de tipo **deductivo**, con la observación y análisis de los comportamientos generales de los clientes y consumidores finales, pudiendo señalar las situaciones particulares hacia la rotación de la línea de tratamientos.

7.3. POBLACIÓN

La población objeto esta definida de acuerdo los siguientes segmentos:

- **Clientes Actuales:** corresponde a 6.211 consultoras activas, mayores de edad, amas de casa o jefes cabeza de hogar, pertenecientes a los

⁹Modulo de Investigación de Mercados. Insed

estratos 1, 2, 3, 4, 5 y 6 del departamento de Santander, Norte de Santander y Arauca.¹⁰

- **Clientes potenciales:** comprendido por 10.000 mujeres mayores de edad, amas de casa o jefes cabeza de familia, económicamente activos, de los estratos 1, 2, 3, 4, 5 y 6 del departamento de Santander, Norte de Santander y Arauca.¹¹

7.4. FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

7.4.1 Información Primaria. La recopilación de la información primaria para la investigación de mercados y el plan de mercadeo se realizó a través del contacto directo con las Consultoras actualmente activas con YANBAL, y las no incorporadas objeto de la investigación, bien sea vía telefónica, o personalmente.

Para el diseño del tamaño de la muestra se aplicará el método de muestreo aleatorio simple, cuya fórmula se muestra a continuación:

$$n = \frac{N * (p * q) * Z^2}{Z^2 * (p * q) + e^2 * (N-1)}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: Población (6.211 consultoras)

Z: Grado de confiabilidad (1.96)

p: Posibilidad de ocurrencia de eventos (0.5)

¹⁰ Listado Consultoras Activas de YANBAL, 31 de marzo de 2005

¹¹ Listado Consultoras Activas de YANBAL, 31 de marzo de 2005

q: Posibilidad de fracaso de eventos (0.5)

e: error (0.05%)

$$n = \frac{6211 * (0.5 * 0.5) * (1.96)^2}{(1.96)^2 * (0.5 * 0.5) + 0.05^2 * (6211 - 1)}$$

$$n = \frac{5966,0444}{16,4854}$$

$n = 362$

7.4.2 Información Secundaria. Se utilizaron como fuentes de información secundarias las internas y las externas:

Información Secundaria Interna: Datos disponibles dentro de la empresa como son: Informes e investigaciones realizadas durante los últimos años en la compañía **YANBAL**, que influyen relevantemente para la estrategia futura del negocio.

Información Secundaria Externa: Datos existentes fuera de la empresa que sirvieron para detectar oportunidades y problemas importantes, entre ellos:

Datos estadísticos del **DANE** sobre el número de mujeres como objeto potencial en el mercado basado en estadísticas poblacionales

Datos estadísticos de **ACOVEDI** sobre mujeres activas en otras empresas del sector a fin de conocer un poco más sobre los competidores.

7.4.3 Técnicas para recolección de información. Como técnica de investigación para la recopilación de información se utilizó la encuesta estructurada directa, ya que mediante la formulación de preguntas se pudo conocer aspectos relacionados con comportamientos, actitudes y características de las encuestadas, entre otros.

7.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recopilación de información primaria se utilizó como instrumento básico el cuestionario, este está compuesto por preguntas estructuradas de opción múltiple y de escala, de fácil interpretación y clasificación, y preguntas abiertas que permitieron conocer algo más de lo que piensan las encuestadas.

7.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

7.6.1 Tabulación y codificación. La tabulación y codificación de la información se hizo de forma sistemática mediante el programa Excel.

7.6.2 Análisis. Se realizó un análisis de cada una de las preguntas (variables) propuestas y después se determinaron las conclusiones y recomendaciones apropiadas para el manejo de las estrategias de mercado.

CONCLUSIONES

1. En el transcurso de la práctica, se desarrolló la propuesta de un plan del mercadeo para la línea de productos de tratamiento SENTIVA de Yanbal, el cual se ejecutará en el año 2006, y sus resultados solo se podrán observar un vez puesto en marcha.
2. El objetivo de la Gerencia de Mercadeo, es duplicar las ventas de ésta línea, ya que hace un aporte importante al total de la venta de la compañía, además quiere recuperar el liderazgo que esta categoría tenía años atrás en el mercado de productos para el cuidado de la piel.
3. YANBAL, ofrece un portafolio de productos de excelente calidad, buena imagen, prestigio, servicio personalizado a través del canal (venta directa) y un completo equipo de ventas, pero falta realizar un posicionamiento de la línea más agresivo. Ya que solo se realiza en la etapa de introducción, pero se abandona en las siguientes etapas.
4. La estructura del área de mercadeo, se encuentra muy completa, posee personal capacitado y entrenado para desarrollar estrategias, pero les falta más trabajo de campo para conocer las necesidades del consumidor y su comportamiento de compra.
5. Para la consecución de información sobre la competencia, es muy escasa la que tiene el área de mercadeo, por lo tanto se recurrió a fuentes externas especialmente opiniones de los clientes, la cual se describe dentro del plan.

6. La competencia en esta categoría es amplia, y por lo tanto existe la guerra de precios, y el cliente se estimula a comprar por el precio más bajo, la oferta más atractiva, pero poco tiene en cuenta la calidad y la diversidad de beneficios que le ofrece un producto para el cuidado de la piel.

RECOMENDACIONES

1. Realizar un estudio sobre el comportamiento del consumidor, para conocer, que interés e importancia le da a la compra de los productos de tratamiento YANBAL.
2. Desarrollar estrategias de diferenciación y posicionamiento a lo largo del ciclo de vida del producto, para mantener la etapa de la madurez por más tiempo de lo que se observa hoy.
3. Desarrollar estrategias que se enfoquen en la defensa de la cuota del mercado de productos de tratamiento, respondiendo con un contraataque a las acciones de la competencia, como reducción de precios, ofertas especiales, intensiva promoción y publicidad.
4. Realizar una investigación de mercados, para conocer la valoración de la competencia por los consumidores y cual es la competencia más cercana a atraer los consumidores de los productos YANBAL. Y así poder desarrollar programas y acciones que vayan dirigidos a eliminar las diferencias de la competencia.
5. Revisar y ejecutar el plan de acción propuesto para el año 2006

BIBLIOGRAFÍA

BARON DE D`CROZ, Maria Eugenia. Planeación estratégica para la gerencia. Bucaramanga: INSED UIS. 2000.

CENTRO DE DOCUMENTACIÓN, Cámara de Comercio de Bucaramanga.

ENCICLOPEDIA MICROSOFT ENCARTA 2005. 1993 – 2004 Microsoft Corporation.

GUILTINAN, Joseph P, GORDON, W. Paul, MADDEN, Thomas J. Gerencia de Marketing. Estrategias y Programas. Sexta Edición. Colombia; Mc Graw Hill, 2001

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS. Normas Colombianas para la Presentación de trabajos. Quinta actualización. Santa Fe de Bogotá: D.C. ICONTEC, 2003.

KOTLER, Philip, CAMARA, D., GRANDE, I., CRUZ, I. Dirección de Marketing. Edición del milenio. Madrid; Prentice Hall, 2000,

KOTLER, Phillip y ARMSTRONG, K. Fundamentos de Marketing. 4 ed. México: Prentice Hill, 1992.

MALOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados. Editorial Prentice Hall Segunda edición. México 1996.

NIÑO LOPEZ, Leonor. Estrategias de Mercadeo. Bucaramanga: INSED, Marzo de 1995.

PRADILLA ARDILA, Humberto. Investigación de Mercados. Bucaramanga: INSED, Mayo de 1.994.

SERNA ORTIZ, Oscar. Planeación estratégica. Bucaramanga: INSED, 1995.

STANTON, William, ETZEL, Michael y WELKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. 11ª ed. México. 1999. 73 - 75 p.

Ventas y Publicidad, Bucaramanga: INSED, Mayo de 1.992.

ZIKMUND, William, D'AMICO, Michael. Marketing. Volumen I. Séptima Edición. México; Thomson Learning, 2002, capítulo 4, Pág. 96

ANEXOS

ANEXO A. ANÁLISIS DE ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

FICHA TÉCNICA: Clientes Actuales
Tipo de Investigación: Exploratoria, retrospectiva, prospectiva.
Objetivo: Realizar una investigación de mercados para recopilar información sobre el nivel de satisfacción de los clientes actuales y los comportamientos, necesidades, gustos, preferencias, y actitud de compra de las consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia.
Población: N = 6211 Consultoras
Muestra n = 362 Clientes Actuales. NC = 95%, Z = 1.96 e = 5% p = 50% q = 50%
Limitaciones: Falta de voluntad de los encuestados.
Tiempo: Agosto y Septiembre de 2005
Técnica: Encuesta dirigida.
Instrumento: Cuestionario estructurado

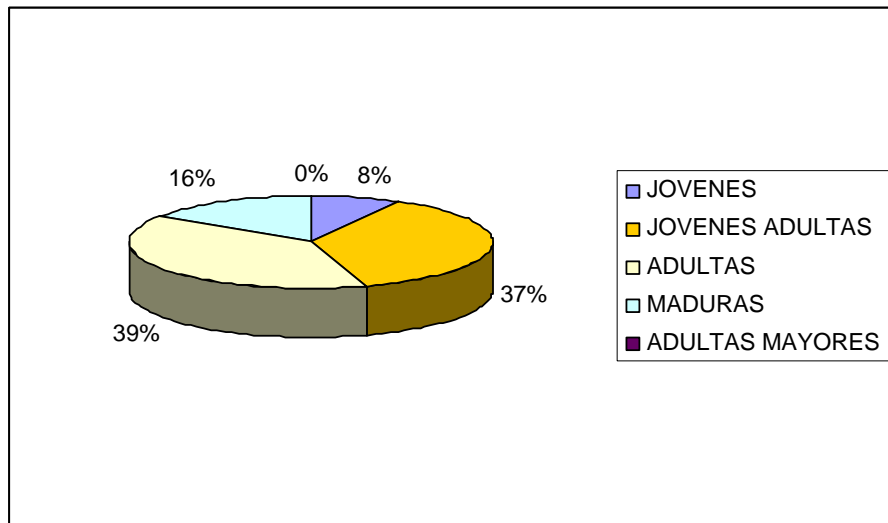
- **Edad de las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia**

La edad de las consultoras activas de YANBAL en la Región Oriental de Colombia en un 39% son adultas de 35 a 45 años, el 37% son jóvenes adultas de 25 a 35 años, el 16% son maduras y el 8% son mujeres jóvenes de 15 a 25 años. Estos resultados son positivos por que la mayoría de las mujeres activas de YANBAL tienen una edad propicia para buscar crecimiento profesional y para utilizar la línea de tratamiento (Véase cuadro 32)

Edad de las consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia

RANGO	CONCEPTO	N° DE CONSULTORAS	PORCENTAJE
15-25	JOVENES	29	8
25-35	JOVENES ADULTAS	134	37
35-45	ADULTAS	141	39
45-55	MADURAS	58	16
55-65	ADULTAS MAYORES	0	0
TOTALES		362	100

Edad de las consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia



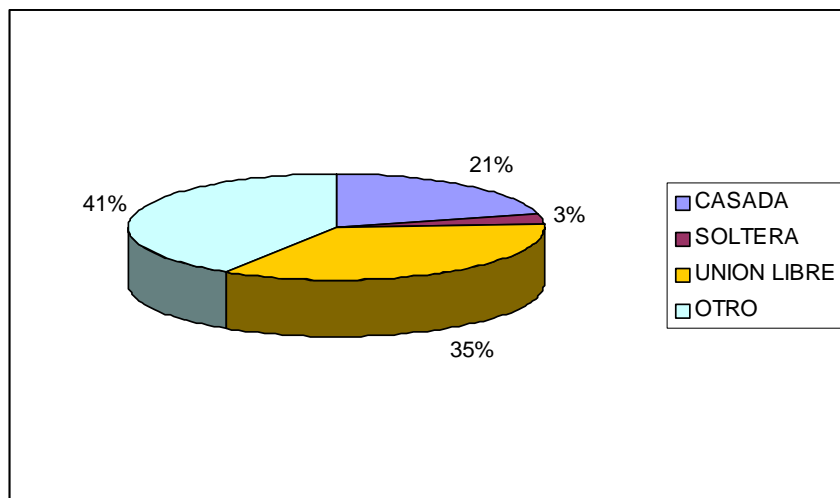
- **Estado Civil de las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia**

El estado civil de las consultoras activas de YANBAL en la Región Oriental de Colombia son: un 35% viven en unión libre, el 21% son casadas, solo el 35 son solteras y un 41 tiene otro como madre soltera, viuda etc. Estos resultados indican que la mayoría de mujeres activas tienen obligaciones y deben buscar ingresos. (Véase cuadro 33)

Estado Civil de las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia

CONCEPTO	N° DE CONSULTORAS	PORCENTAJE
CASADA	76	21
SOLTERA	11	3
UNION LIBRE	127	35
OTRO	148	41
TOTALES	362	100

Estado Civil de las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia



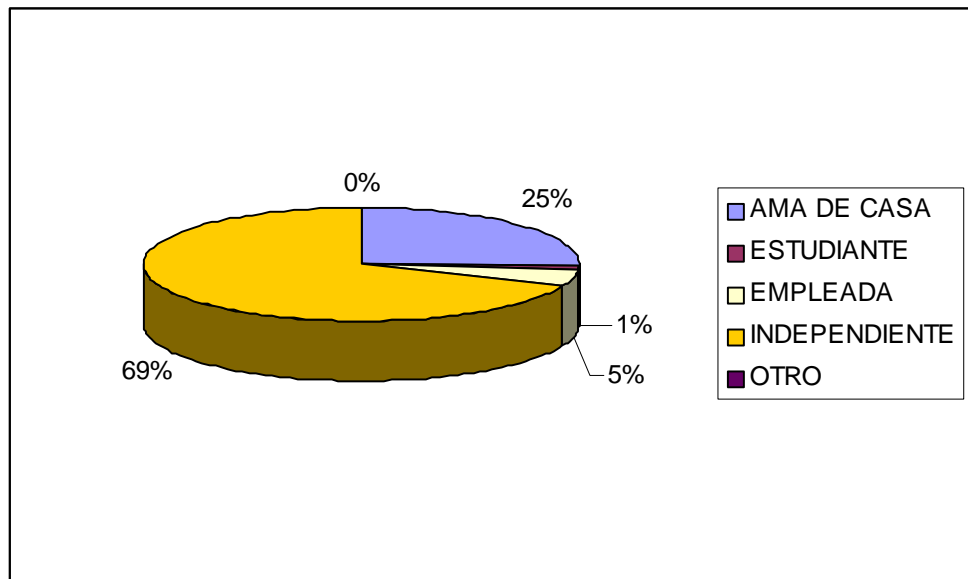
- **Actividad que realizan las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia**

Las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia en un 69% son independientes, en un 25% son amas de casa, en un 5% son empleadas y solo un 1% son estudiantes. Lo cual quiere decir que son mujeres dueñas de su propio negocio. (Véase cuadro 34)

Actividad que realizan las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia

CONCEPTO	N° DE CONSULTORAS	PORCENTAJE
AMA DE CASA	90	25
ESTUDIANTE	4	1
EMPLEADA	18	5
INDEPENDIENTE	250	69
OTRO	0	0
TOTALES	362	100

Actividad que realizan las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia



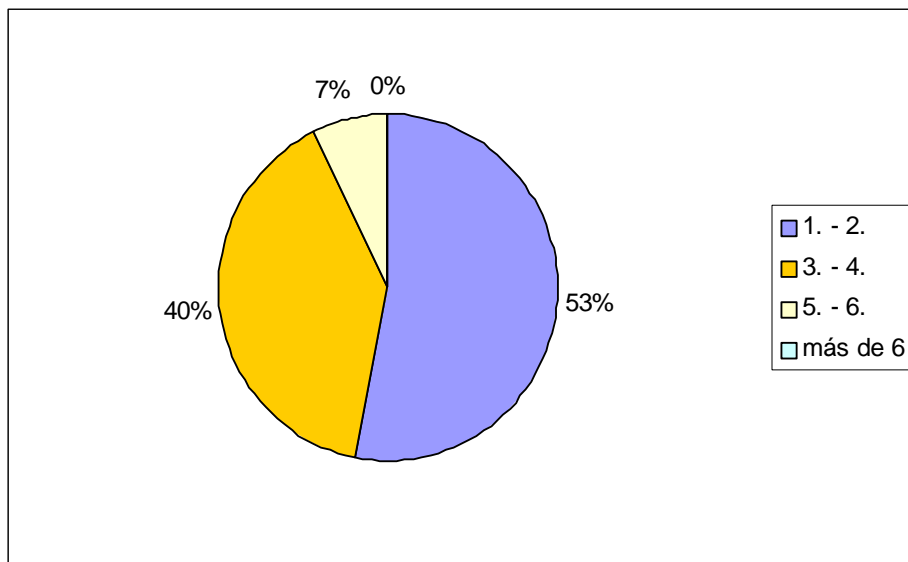
- **Personas a cargo por parte de las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia**

Las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia en un 53% tienen a su cargo de 1 a 2 personas, en un 40% de 3 a 4 personas a cargo y solo un 7% tienen a su cargo de 5 a 6 personas. Lo cual quiere decir que son mujeres con grandes responsabilidades. (Véase cuadro 35)

Personas a cargo por parte de las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia

RANGO	N° DE CONSULTORAS	PORCENTAJE
1. - 2.	192	53
3. - 4.	145	40
5. - 6.	25	7
más de 6	0	0
TOTALES	362	100

Personas a cargo por parte de las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia



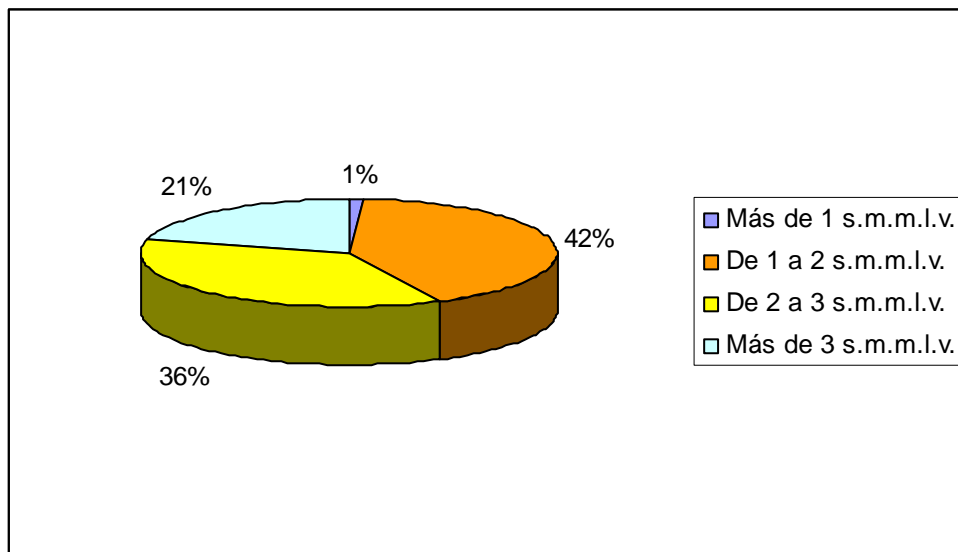
- **Nivel de ingresos de las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia**

Las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia en un 42% tiene un nivel de ingresos de 1 a 2 SMV., en un 36% reciben de 2 a 3 SMV, en un 21% reciben más de 3 SMV, y solo un 1% recibe más de 1 SMV. Lo cual quiere decir que son mujeres con buenos ingresos. (Véase cuadro 36)

Nivel de ingresos de las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia

RANGO	N° DE CONSULTORAS	PORCENTAJE
Más de 1 s.m.m.l.v.	4	1
De 1 a 2 s.m.m.l.v.	152	42
De 2 a 3 s.m.m.l.v.	130	36
Más de 3 s.m.m.l.v.	76	21
TOTALES	362	100

Nivel de ingresos de las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia



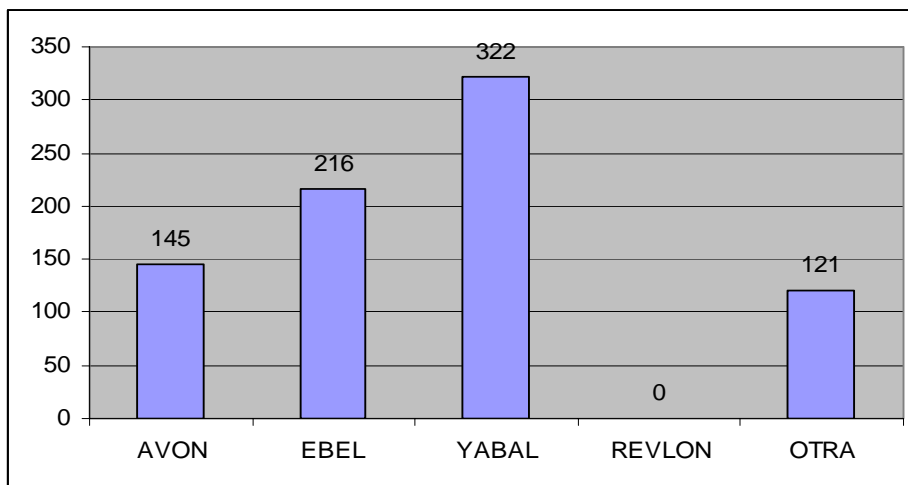
- **Otras empresas a las cuales están vinculadas las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia**

Las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia en un 100% están vinculadas a YANBAL, en un 67% están vinculadas al mismo tiempo con EBEL, y en un 45% están vinculadas al mismo tiempo con AVON. Lo cual quiere decir que son mujeres que no son fieles a la marca en un 100% y que buscan otras alternativas de ingresos según las necesidades de sus clientes. (Véase cuadro 37)

Otras empresas a las cuales están vinculadas las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia

CONCEPTO	N° DE CONSULTORAS	PORCENTAJE
AVON	163	45
EBEL	243	67
YABAL	362	100
REVLON	0	0
OTRA	138	38

Otras empresas a las cuales están vinculadas las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia



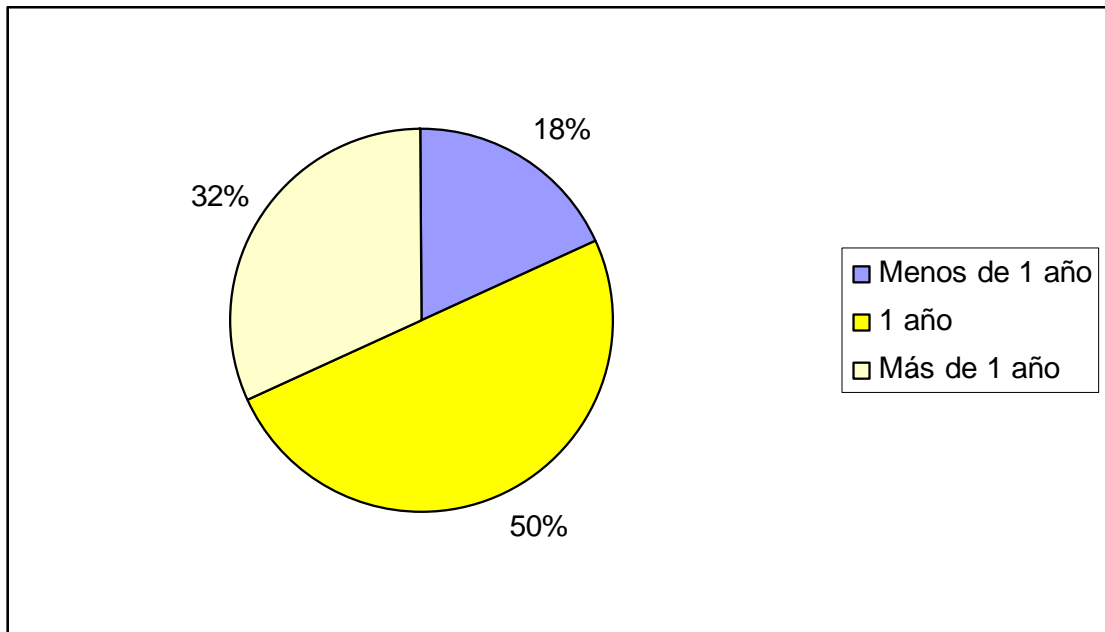
- **Tiempo de vinculación por parte de las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia**

Las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia en un 50% tienen 1 año de vinculación con YANBAL, en un 32% tienen más de 1 año y solo un 18% tiene menos de 1 año. Lo cual quiere decir que en YANBAL encuentran estabilidad económica. (Véase cuadro 38)

Tiempo de vinculación por parte de las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia

RANGO	Nº DE CONSULTORAS	PORCENTAJE
Menos de 1 año	65	18
1 año	181	50
Más de 1 año	116	32
TOTALES	362	100

Tiempo de vinculación por parte de las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia



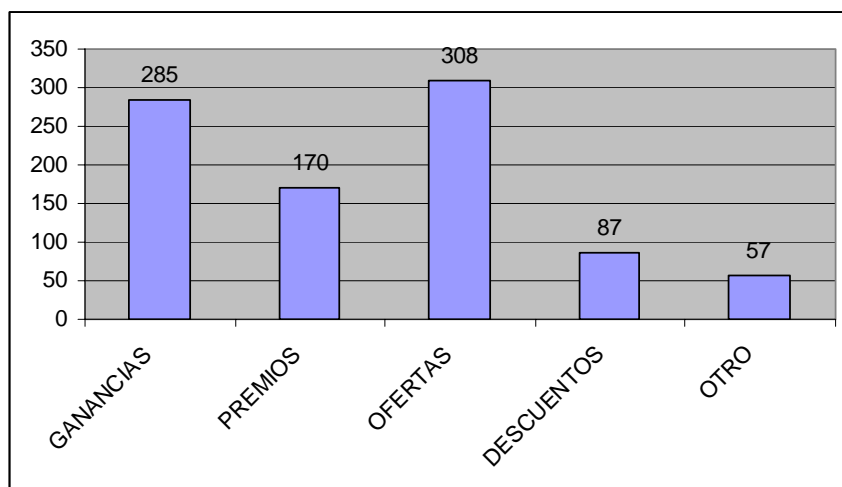
- **Aspectos que influyen para que las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia pasen activas en cualquier empresa**

Las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia en un 96% consideran que las ofertas influyen para pasar activas en cualquier empresa, en un 89% las ofertas, en un 53% los premios, en un 27% los descuentos y solo un 18% otros aspectos. Lo cual quiere decir que sobre los dos primeros es que este tipo de empresas se deben basar. (Véase cuadro 39)

Aspectos que influyen para que las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia pasen activas

CONCEPTO	N° DE CONSULTORAS	PORCENTAJE
GANANCIAS	322	89
PREMIOS	192	53
OFERTAS	348	96
DESCUENTOS	98	27
OTRO	65	18

Aspectos que influyen para que las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia pasen activas



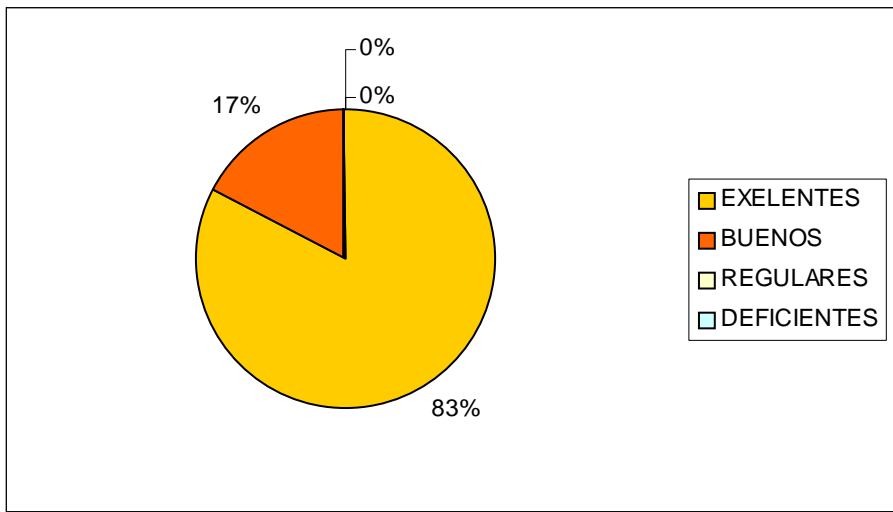
- **Opinión sobre la calidad de los productos por parte de las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia**

Las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia en un 83% consideran que son excelentes y solo un 17% consideran que son buenos. Lo cual quiere decir que los productos de YANBAL tienen buen concepto entre los clientes actuales. (Véase cuadro 40)

Opinión sobre la calidad de los productos por parte de las Consultoras de YANBAL en en la Región Oriental de Colombia

CONCEPTO	N° DE CONSULTORAS	PORCENTAJE
EXELENTE	300	83
BUENOS	62	17
REGULARES	0	0
DEFICIENTES	0	0
TOTALES	362	100

Opinión sobre la calidad de los productos por parte de las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia



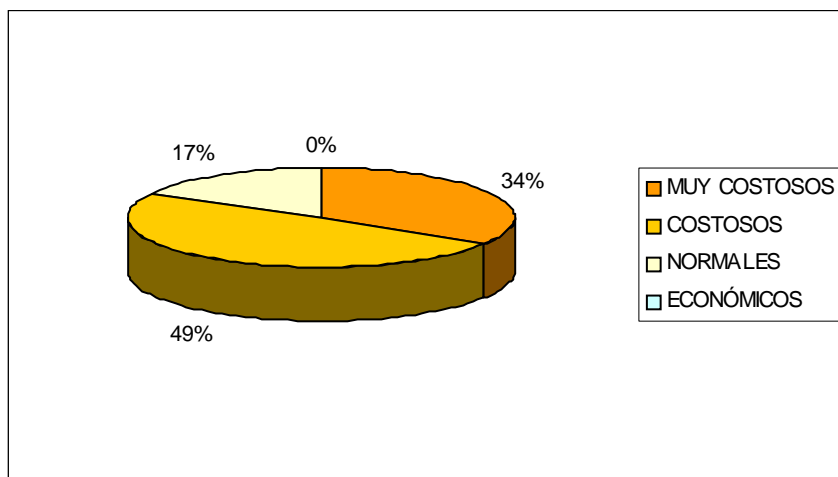
- **Opinión sobre los precios de los productos de YANBAL comparados con la competencia por parte de las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia**

Las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia en un 49% consideran que los productos de YANBAL son costosos comparados con la competencia, en un 34% son muy costosos y en un 17% son normales. Lo cual quiere decir que en cuanto a precio YANBAL tiene una imagen no favorable.. (Véase cuadro 41)

Opinión sobre los precios de los productos de YANBAL comparados con la competencia

CONCEPTO	N° DE CONSULTORAS	PORCENTAJE
MUY COSTOSOS	123	34
COSTOSOS	177	49
NORMALES	62	17
ECONÓMICOS	0	0
TOTALES	362	100

Opinión sobre los precios de los productos de YANBAL comparados con la competencia



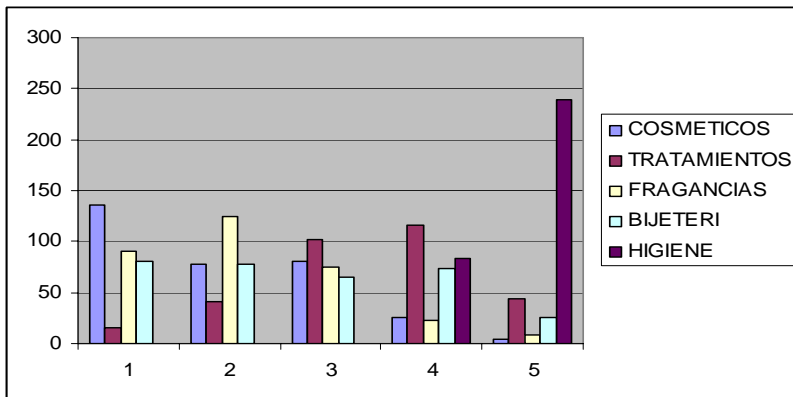
- **Opinión sobre los productos de la línea de YANBAL en orden de importancia que más venden las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia**

Las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia con un 42% venden en primer lugar cosméticos, con un 39% vende en segundo lugar fragancias, con un 32% y 36% vende en tercer y cuarto lugar tratamientos y en quinto lugar con un 74% vende productos de higiene. Lo cual quiere decir que los productos líderes en YANBAL son los cosméticos y las fragancias. (Véase cuadro 42)

Opinión sobre los productos de la línea de YANBAL que más venden las Consultoras en orden de importancia

CONCEPTO	PUESTO	%	PUESTO	%	PUESTO	%	PUESTO	%	PUESTO	%
	1		2		3		4		5	
COSMETICOS	152	42	87	24	91	25	29	8	3	1
TRATAMIENTOS	18	5	47	13	116	32	130	36	51	14
FRAGANCIAS	101	28	141	39	83	23	26	7	11	3
BIJETERI	91	25	87	24	72	20	83	23	29	8
HIGIENE	0	0	0	0	0	0	94	26	268	74
TOTALES	362	100	362	100	362	100	362	100	362	100

Opinión sobre los productos de la línea de YANBAL que más venden las Consultoras en orden de importancia



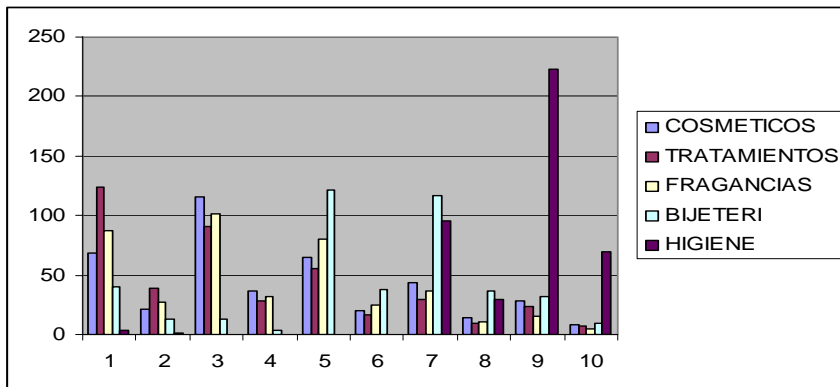
- **Opinión sobre los productos de la línea de YANBAL en orden de importancia que más usan las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia**

Las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia usan en primer lugar productos de tratamiento con un 39%, en segundo lugar cosméticos con un 36%, en tercer y cuarto lugar bijuterie con un 38% y 36% respectivamente, y en quinto lugar productos de higiene con un 69%. Lo cual quiere decir que son de gran importancia para los clientes actuales los productos de tratamiento y los cosméticos. (Véase cuadro 43)

Opinión sobre los productos de la línea de YANBAL que más usan las Consultoras en orden de importancia

CONCEPTO	PUESTO 1		PUESTO 2		PUESTO 3		PUESTO 4		PUESTO 5	
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
COSMETICOS	76	21	130	36	72	20	51	14	33	9
TRATAMIENTOS	141	39	101	28	62	17	33	9	25	7
FRAGANCIAS	98	27	116	32	91	25	40	11	18	5
BIJETERI	43	12	15	4	138	38	130	36	36	10
HIGIENE	4	1	0	0	0	0	108	30	250	69
TOTALES	362	100	362	100	363	100	362	100	362	100

Opinión sobre los productos de la línea de YANBAL que más usan las Consultoras en orden de importancia



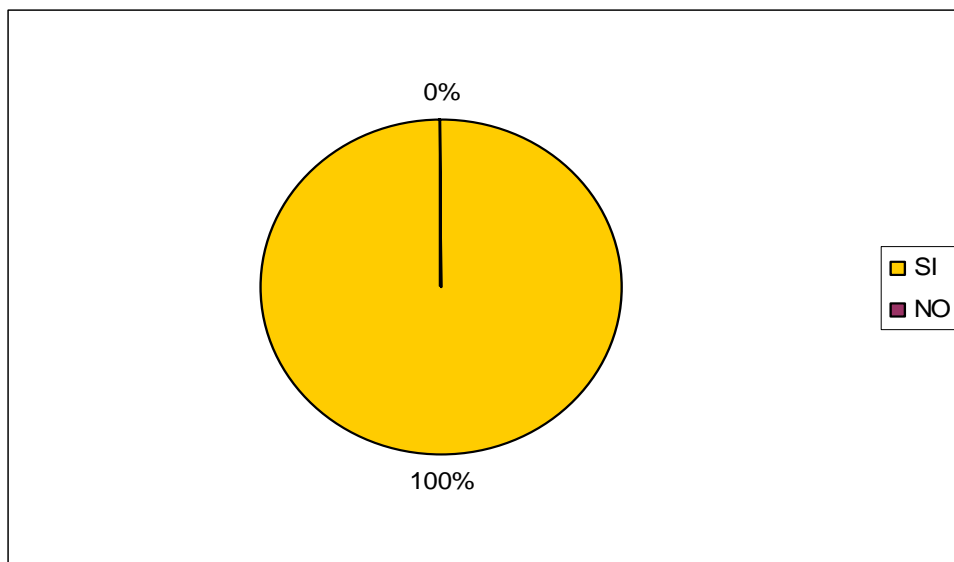
- **Herramientas que utilizan las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia para promocionar los productos de tratamiento**

Las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia en un 100% utilizan las herramientas de les ofrece YANBAL para promocionar sus productos. Lo cual quiere decir que las herramientas son funcionales para la adquisición de productos por parte de los clientes. (Véase cuadro 44)

Herramientas que utilizan las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia para promocionar los productos de tratamiento

CONCEPTO	N° DE CONSULTORAS	PORCENTAJE
SI	362	100
NO	0	0
TOTALES	362	100

Herramientas que utilizan las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia para promocionar los productos de tratamiento



ANEXO B. ANÁLISIS DE ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

FICHA TÉCNICA: Clientes Potenciales
Tipo de Investigación: Exploratoria, retrospectiva, prospectiva.
Objetivo: Realizar una investigación de mercados para recopilar información de los clientes potenciales sobre los gustos, necesidades, preferencias y niveles de aceptación de la línea de tratamientos en la Región Oriental de Colombia.
Población: N = 10.000 mujeres mayores de 18 años
Muestra n = 369 Clientes Potenciales NC = 95%, Z = 1.96 e = 5% p = 50% q = 50%
Limitaciones: Falta de voluntad de los encuestados.
Tiempo: Agosto y Septiembre de 2005
Técnica: Encuesta dirigida.
Instrumento: Cuestionario estructurado

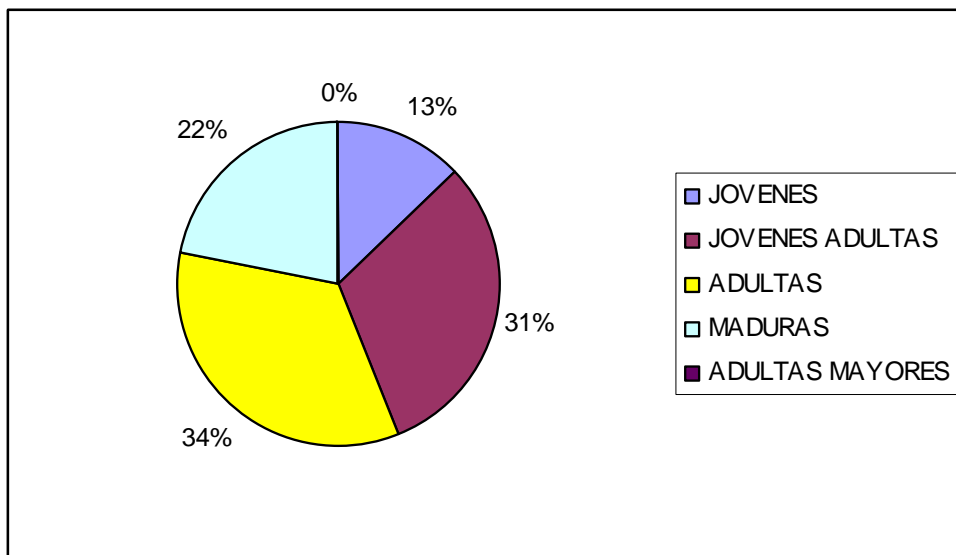
- **Edad de los Clientes potenciales en la Región Oriental de Colombia**

La edad de los clientes potenciales en la Región Oriental de Colombia en un 34% son adultas de 35 a 45 años, el 31% son jóvenes adultas de 25 a 35 años, el 22% son maduras y el 13% son mujeres jóvenes de 15 a 25 años. Estos resultados son positivos por que la mayoría de las mujeres clientes potenciales tienen una edad propicia para buscar crecimiento profesional y para utilizar la línea de tratamiento (Véase cuadro 45)

Edad de los clientes potenciales en la Región Oriental de Colombia

RANGO	CONCEPTO	N° DE CONSULTORAS	PORCENTAJE
15-25	JOVENES	48	13
25-35	JOVENES ADULTAS	114	31
35-45	ADULTAS	126	34
45-55	MADURAS	81	22
55-65	ADULTAS MAYORES	0	0
TOTALES		369	100

Edad de los clientes potenciales en la Región Oriental de Colombia



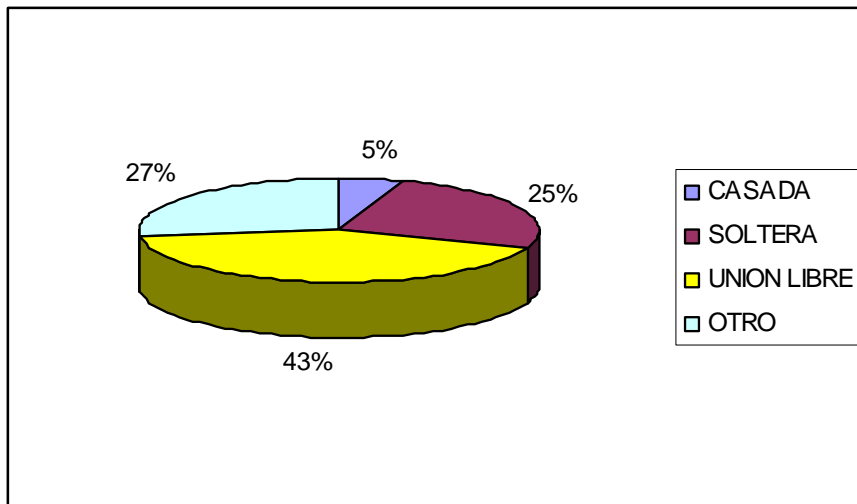
- **Estado Civil de los clientes potenciales en la Región Oriental de Colombia**

El estado civil de los clientes potenciales en la Región Oriental de Colombia son: un 43% viven en unión libre, el 25% son solteras, el 27% tiene otro como madre soltera, viuda etc., y solo un 5% son casadas. Estos resultados indican que la mayoría de mujeres clientes potenciales tienen obligaciones y deben buscar ingresos. (Véase cuadro 46)

Estado Civil de los clientes potenciales en la Región Oriental de Colombia

CONCEPTO	N° DE CONSULTORAS	PORCENTAJE
CASADA	19	5
SOLTERA	94	25
UNION LIBRE	157	43
OTRO	99	27
TOTALES	369	100

Estado Civil de los clientes potenciales en la Región Oriental de Colombia



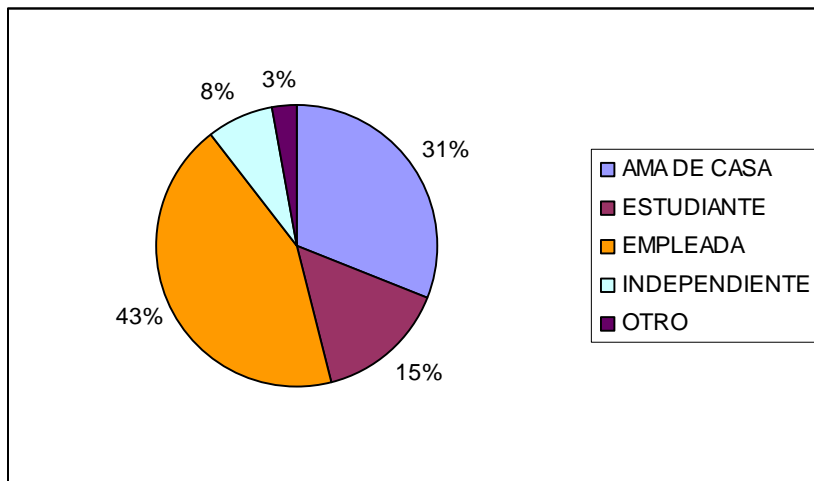
- **Actividad que realizan los clientes potenciales en la Región Oriental de Colombia**

Los clientes potenciales en la Región Oriental de Colombia en un 43% son empleadas, en un 31% son amas de casa, en un 15% son estudiantes, en un 8% son independientes y solo un 3% tienen otro tipo de actividad. Lo cual quiere decir que son mujeres dependientes con necesidades. (Véase cuadro 47)

Actividad que realizan los clientes potenciales en la Región Oriental de Colombia

CONCEPTO	N° DE CONSULTORAS	PORCENTAJE
AMA DE CASA	115	31
ESTUDIANTE	55	15
EMPLEADA	160	43
INDEPENDIENTE	29	8
OTRO	10	3
TOTALES	369	100

Actividad que realizan los clientes potenciales en Bucaramanga y su área metropolitana



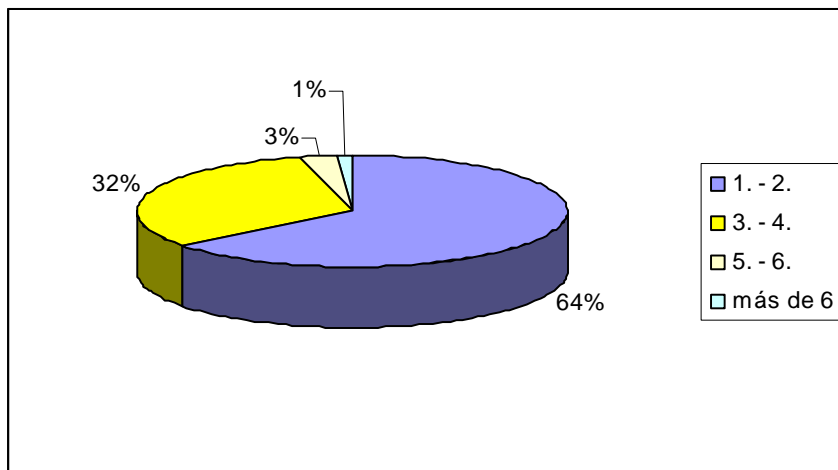
- **Personas a cargo por parte de los clientes potenciales en la Región Oriental de Colombia**

Los clientes potenciales en la Región Oriental de Colombia en un 64% tienen de 1 a 2 personas a su cargo, el 32% tienen de 3 a 4 personas, el 3% tienen entre 5 y 6 personas y un 1% tienen más de 6 personas a su cargo. Lo cual quiere decir que son mujeres con bastantes responsabilidades. (Véase cuadro 48)

Personas a cargo por parte de los clientes potenciales en Bucaramanga y su área metropolitana

RANGO	N° DE CONSULTORAS	PORCENTAJE
1. - 2.	238	64
3. - 4.	117	32
5. - 6.	10	3
más de 6	4	1
TOTALES	369	100

Personas a cargo por parte de las Consultoras de YANBAL en la Región Oriental de Colombia



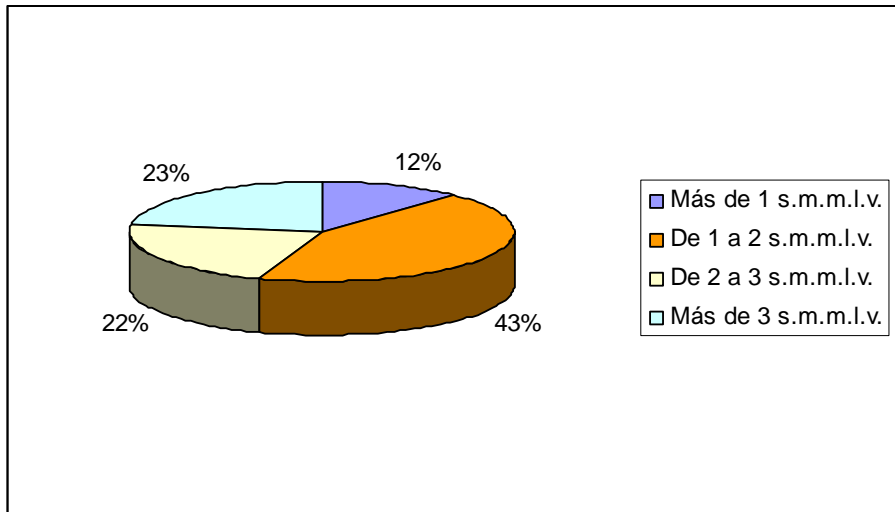
- **Nivel de ingresos de los clientes potenciales en la Región Oriental de Colombia**

Los clientes potenciales en la Región Oriental de Colombia en un 43% tiene un nivel de ingresos de 1 a 2 SMV., en un 22% reciben de 2 a 3 SMV, en un 23% reciben más de 3 SMV, y solo un 12% recibe más de 1 SMV. Lo cual quiere decir que son mujeres con buenos ingresos. (Véase cuadro 49)

Nivel de ingresos de los clientes potenciales en la Región Oriental de Colombia

RANGO	N° DE CONSULTORAS	PORCENTAJE
Más de 1 s.m.m.l.v.	44	12
De 1 a 2 s.m.m.l.v.	160	43
De 2 a 3 s.m.m.l.v.	81	22
Más de 3 s.m.m.l.v.	84	23
TOTALES	369	100

Nivel de ingresos de los clientes potenciales en la Región Oriental de Colombia



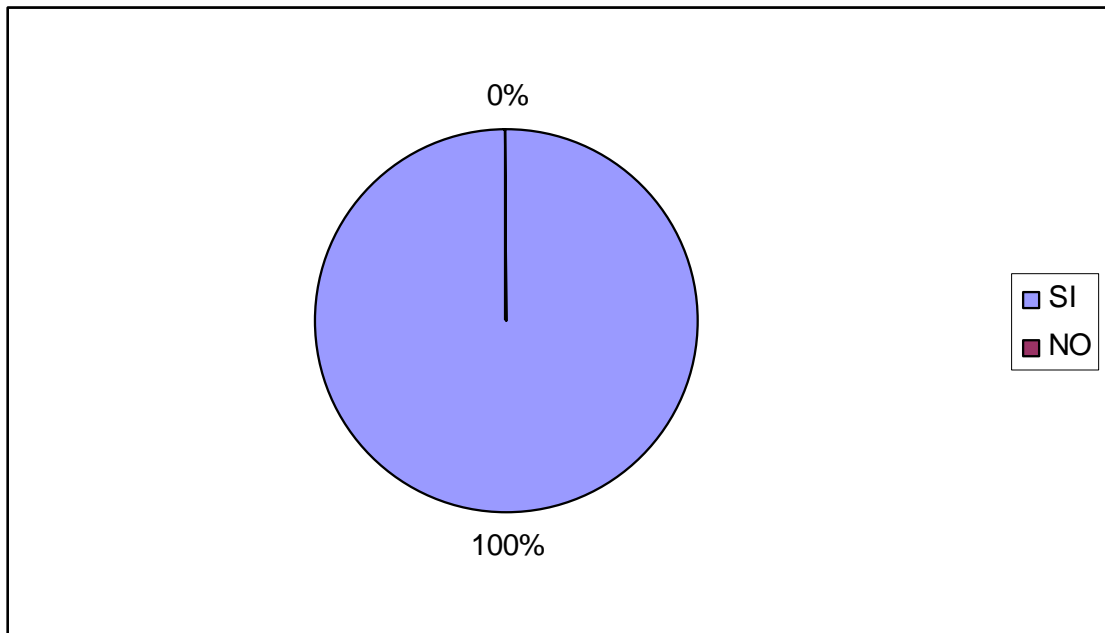
- **Reconocimiento de la importancia del uso de productos para el cuidado de la piel**

Los clientes potenciales en la Región Oriental de Colombia en un 100% reconocen la importancia del uso de productos de tratamiento para el cuidado de la piel. Lo cual quiere decir que los productos de tratamiento son de vital importancia para las mujeres. (Véase cuadro 50)

Reconocimiento de la importancia del uso de productos para el cuidado de la piel

CONCEPTO	N° DE CONSULTORAS	PORCENTAJE
SI	369	100
NO	0	0
TOTALES	369	100

Reconocimiento de la importancia del uso de productos para el cuidado de la piel



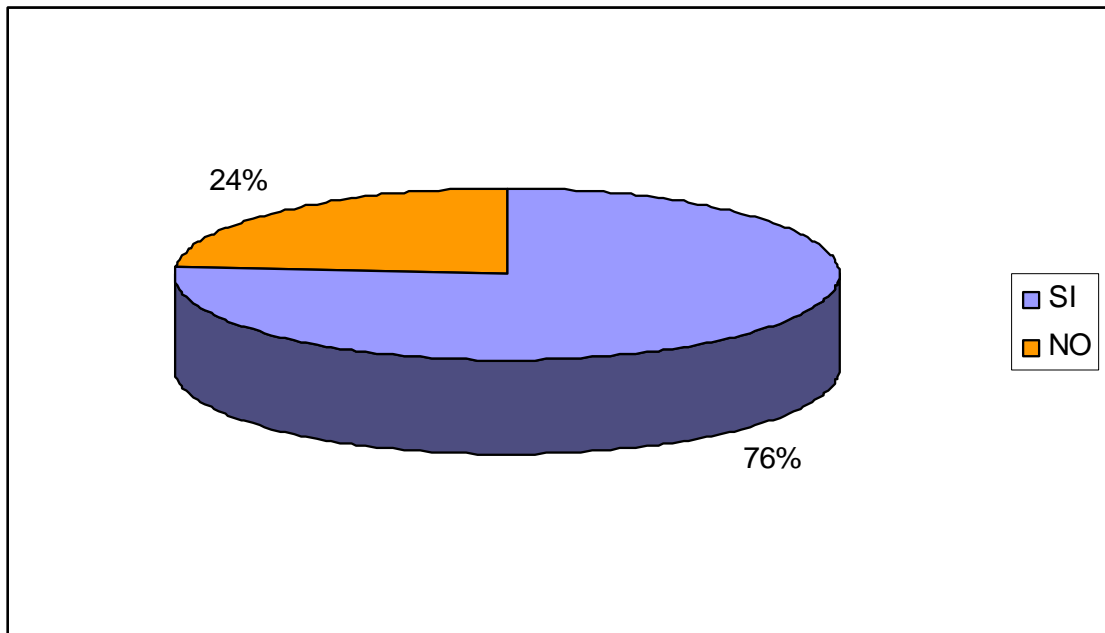
- **Opinión sobre la utilización actual de productos para el cuidado de la piel**

Los clientes potenciales en la Región Oriental de Colombia en un 76% utilizan actualmente productos de tratamiento para el cuidado de la piel y solo un 24% no los utiliza. Lo cual quiere decir que las mujeres en su gran mayoría ven necesario la utilización de estos productos. (Véase cuadro 51)

Opinión sobre la utilización actual de productos para el cuidado de la piel

CONCEPTO	N° DE CONSULTORAS	PORCENTAJE
SI	282	76
NO	87	24
TOTALES	369	100

Opinión sobre la utilización actual de productos para el cuidado de la piel



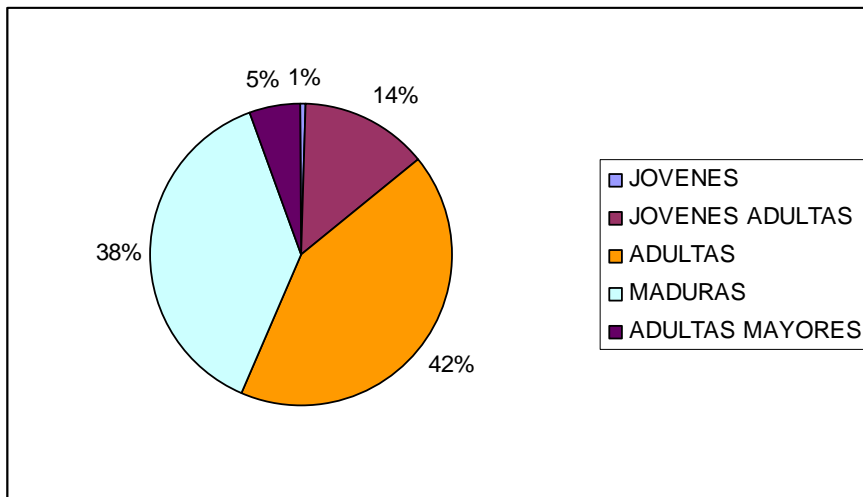
- **Opinión sobre la edad desde la cual utiliza productos de tratamiento para el cuidado de la piel**

Los clientes potenciales empezaron a utilizar productos para el cuidado de la piel desde la edad adulta de 35 a 45 años en un 42%, en un 38% desde la edad madura de 45 a 55 años, en un 14% desde la edad jóvenes adultas de 25 a 35 años, el 5% desde la edad adultas mayores de 55 a 65 años, y solo un 1% desde la edad jóvenes de 15 a 25 años. Lo cual quiere decir que estas mujeres empezaron tarde el cuidado de la piel. (Véase cuadro 52)

Opinión sobre la edad desde la cual utiliza productos de tratamiento para el cuidado de la piel

RANGO	CONCEPTO	N° DE CONSULTORAS	PORCENTAJE
15-25	JOVENES	2	1
25-35	JOVENES ADULTAS	50	14
35-45	ADULTAS	156	42
45-55	MADURAS	141	38
55-65	ADULTAS MAYORES	20	5
TOTALES		369	100

Opinión sobre la edad desde la cual utiliza productos de tratamiento para el cuidado de la piel



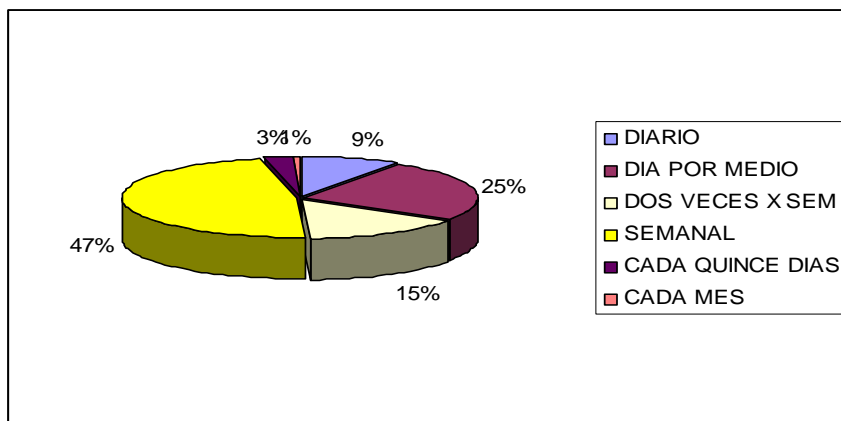
- **Opinión sobre la frecuencia de uso de los productos de tratamiento para el cuidado de la piel por parte de los clientes potenciales en la Región Oriental de Colombia**

Los clientes potenciales tienen una frecuencia de uso de los productos de tratamiento en un 48% semanal, en un 25% día por medio, en un 15% dos veces por semana, en un 9% diario, en un 3% cada quince días y solo un 1% cada mes. Lo cual quiere decir que son mujeres con poco conocimiento sobre la importancia del uso frecuente de estos productos. (Véase cuadro 53)

Opinión sobre la frecuencia de uso de los productos de tratamiento para el cuidado de la piel

CONCEPTO	N° DE CONSULTORAS	PORCENTAJE
DIARIO	34	9
DIA POR MEDIO	92	25
DOS VECES X SEM	55	15
SEMANAL	176	48
CADA QUINCE DIAS	10	3
CADA MES	2	1
TOTALES	369	100

Opinión sobre la frecuencia de uso de los productos de tratamiento para el cuidado de la piel



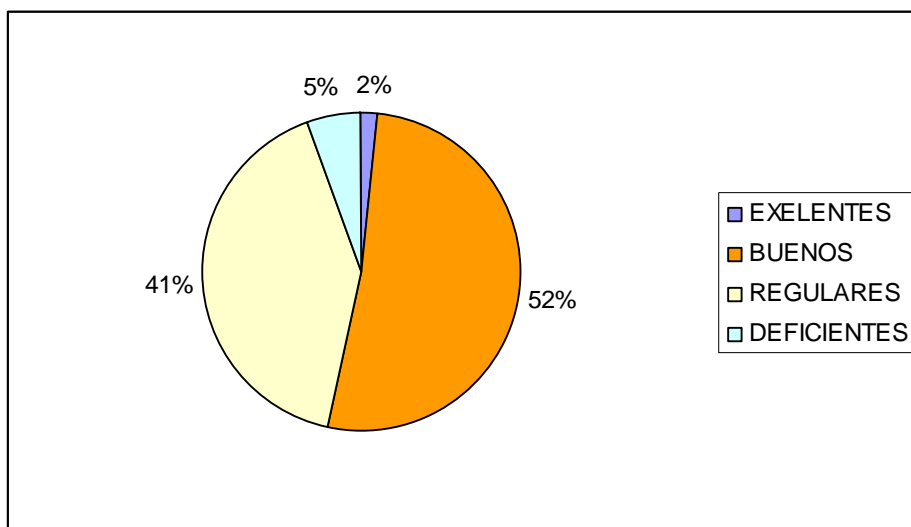
- **Opinión sobre la calidad de los productos que actualmente utilizan los clientes potenciales en la Región Oriental de Colombia**

Los clientes potenciales en la Región Oriental de Colombia en un 52% consideran que los productos que utilizan actualmente para el cuidado de la piel son buenos, un 41% considera que son regulares, un 5% cree que son deficientes y solo un 2% los considera excelentes. Lo cual quiere decir que son mujeres con grandes necesidades insatisfechas. (Véase cuadro 54)

Opinión sobre la calidad de los productos que actualmente utilizan los clientes potenciales en la Región Oriental de Colombia

CONCEPTO	N° DE CONSULTORAS	PORCENTAJE
EXELENTE	6	2
BUENOS	191	52
REGULARES	152	41
DEFICIENTES	20	5
TOTALES	369	100

Opinión sobre la calidad de los productos que actualmente utilizan los clientes potenciales en la Región Oriental de Colombia



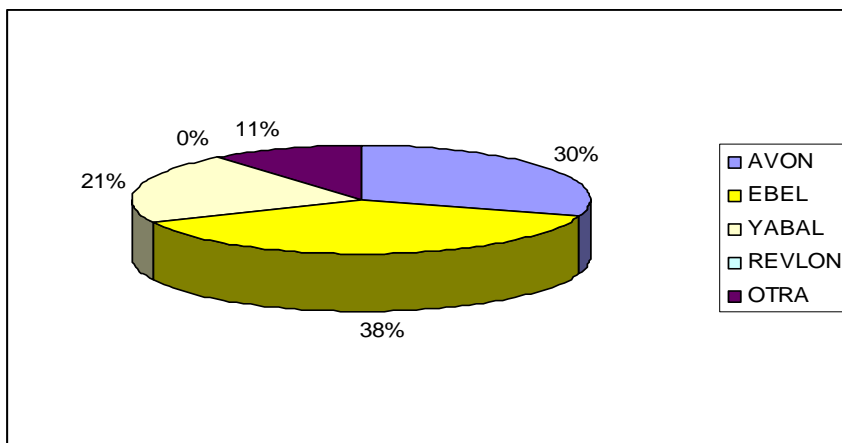
- **Marca de productos de tratamiento que usa actualmente para el cuidado de la piel**

Los clientes potenciales en la Región Oriental de Colombia en un 38% utilizan como marca de productos de tratamiento las de EBEL, en un 30% utiliza AVON, en un 21% utiliza YANBAL, y un 11% utiliza otra marca. Lo cual quiere decir que los primeros lugares son para EBEL y AVON. (Véase cuadro 55)

Marca de productos de tratamiento que usa actualmente para el cuidado de la piel

CONCEPTO	N° DE CONSULTORAS	PORCENTAJE
AVON	111	30
EBEL	140	38
YABAL	78	21
REVLON	0	0
OTRA	40	11
TOTALES	369	100

Marca de productos de tratamiento que usa actualmente para el cuidado de la piel



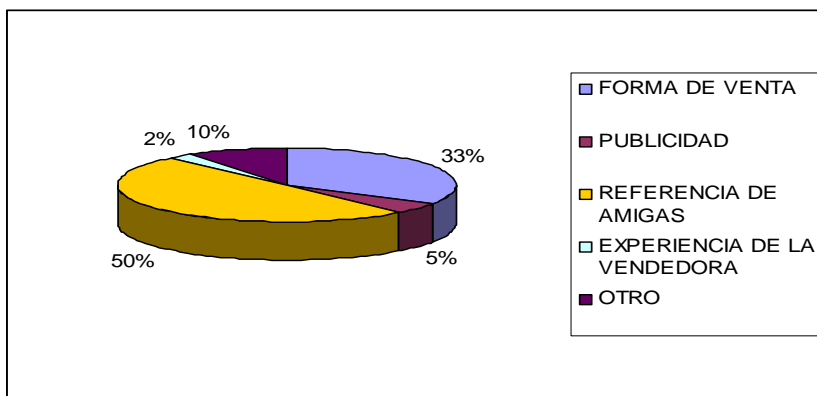
- **Opinión sobre los aspectos que influyeron para escoger la marca de productos de tratamiento que usa actualmente**

Los clientes potenciales en la Región Oriental de Colombia consideran que los aspectos que influyeron para escoger la marca de productos de tratamiento que utiliza actualmente fue en un 50% la referencia de amigas, en un 33% la forma de venta de estos productos, en un 10% otro (por casualidad, por precio), en un 5% por publicidad y en un 2% por la experiencia de la vendedora al momento de ofrecer los productos. Lo cual quiere decir que los contactos y la forma de venta son muy influyentes para escoger este tipo de productos. (Véase cuadro 56)

Opinión sobre los aspectos que influyeron para escoger la marca de productos de tratamiento que usa actualmente

CONCEPTO	N° DE CONSULTORAS	PORCENTAJE
FORMA DE VENTA	123	33
PUBLICIDAD	19	5
REFERENCIA DE AMIGAS	183	50
EXPERIENCIA DE LA VENDEDORA	8	2
OTRO	36	10
TOTALES	369	100

Opinión sobre los aspectos que influyeron para escoger la marca de productos de tratamiento que usa actualmente



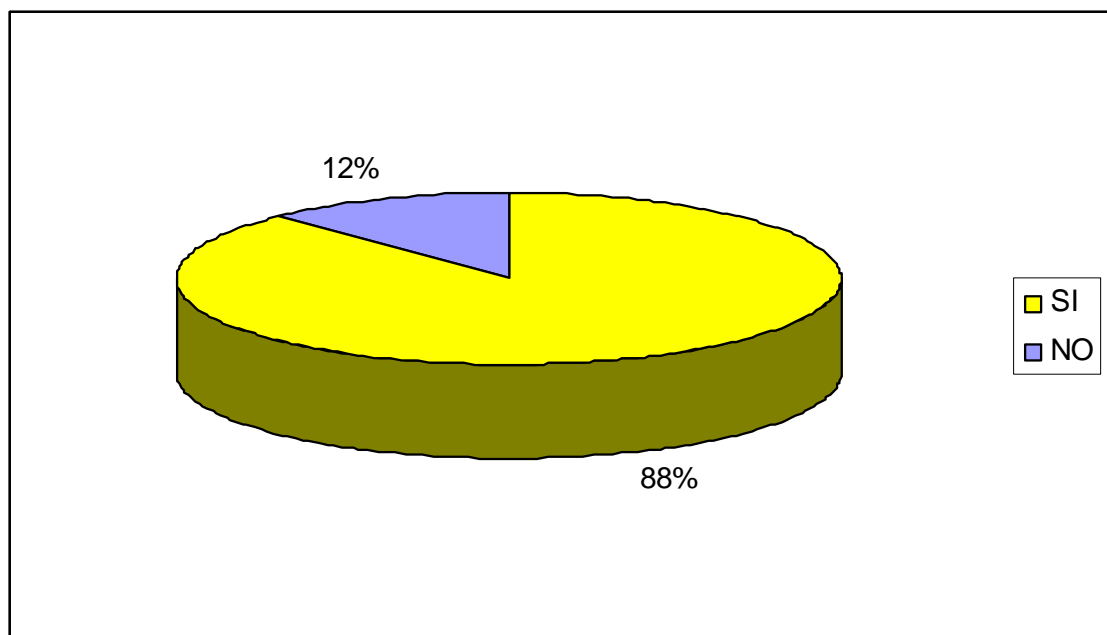
- **Opinión sobre si usaba otras marcas de productos de tratamientos antes de usar la actual**

Los clientes potenciales en la Región Oriental de Colombia en un 88% si utilizaba otras marcas de productos de tratamientos antes de usar la actual y solo un 12% usan la misma marca siempre. Lo cual quiere decir que las mujeres no han encontrado el producto que llene sus expectativas. (Véase cuadro 57)

Opinión sobre si usaba otras marcas de productos de tratamientos antes de usar la actual

CONCEPTO	N° DE CONSULTORAS	PORCENTAJE
SI	324	88
NO	45	12
TOTALES	369	100

Opinión sobre si usaba otras marcas de productos de tratamientos antes de usar la actual



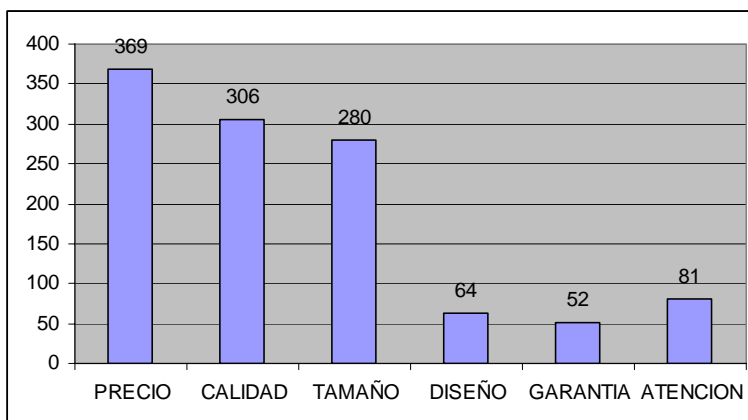
- **Opinión sobre los aspectos que los motivan a comprar los productos de tratamiento**

Los clientes potenciales en la Región Oriental de Colombia consideran que los aspectos que los motivan a comprar los productos de tratamiento son en un 100% el precio, en un 83% la calidad, en un 76% el tamaño, en un 22% la atención, en un 17% el diseño y en un 14 la garantía. Lo cual quiere decir que el precio y la calidad son los aspectos más influyentes. (Véase cuadro 58)

Opinión sobre los aspectos que los motivan a comprar los productos de tratamiento

CONCEPTO	N° DE CONSULTORAS	PORCENTAJE
PRECIO	369	100
CALIDAD	306	83
TAMAÑO	280	76
DISEÑO	64	17
GARANTIA	52	14
ATENCION	81	22

Opinión sobre los aspectos que los motivan a comprar los productos de tratamiento



- **Opinión sobre si conoce o no los productos de YANBAL**

Los clientes potenciales en la Región Oriental de Colombia en un 79% no conocen los productos de YANBAL y solo un 21% si los conoce. Lo cual quiere decir que existe un alto número de clientes a quien llegar. (Véase cuadro 59)

Opinión sobre si conoce o no los productos de YANBAL

CONCEPTO	N° DE CONSULTORAS	PORCENTAJE
SI	78	21
NO	291	79
TOTALES	369	100

Opinión sobre si conoce o no los productos de YANBAL

