

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LABORATORIOS
ISABELLE S.A.S. A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS

ZULMA CONSTANZA GONZALEZ BERMUDEZ
MANUEL GUILLERMO GONZALEZ HENAO

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA
CHIA
AGOSTO DE 2012

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LABORATORIOS
ISABELLE S.A.S. A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS

ZULMA CONSTANZA GONZALEZ BERMUDEZ
MANUEL GUILLERMO GONZALEZ HENAO

TESIS INVESTIGACION APLICADA

ASESOR
DR. JAIME TORRES

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA
CHIA
AGOSTO DE 2012

AGRADECIMIENTOS

Nuestros más sinceros agradecimientos a la Universidad de la Sabana por el apoyo recibido durante el transcurso de nuestra especialización, porque siempre tuvimos a nuestra disposición la tecnología, instalaciones y recurso humano brindado por las directivas y docentes.

A Laboratorios Isabelle S.A.S., por permitirnos involucrarnos en sus procesos internos administrativos y operativos para poder llevar a cabo este proyecto.

Del mismo modo el aporte constante de nuestro asesor Dr. Jaime Torres, que con su trabajo, profesionalismo y seguimiento al proyecto desde su inicio hasta su fin, nos ayudó a obtener los mejores resultados

Contenido

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUCCION | 7 |
| TITULO | 8 |
| FORMULACION DEL PROBLEMA | 8 |
| JUSTIFICACION | 9 |
| MARCO TEÓRICO | 9 |
| ALCANCE Y LIMITACIONES..... | 11 |
| OBJETIVO..... | 11 |
| Entorno | 12 |
| 1.1. Macro entorno..... | 12 |
| 1.1.1. Variables Demográficas..... | 12 |
| 1.2. Micro Entorno (Análisis exploratorio) | 14 |
| 1.2.1. Cifras del sector | 15 |
| 1.2.2. Descripción del sector..... | 20 |
| 1.2.3. Perfil Cosméticos y Productos de Aseo – Diciembre 2011 | 21 |
| 1.2.4. Tendencias sector cosméticos y artículos de aseo | 24 |
| 1.2.4.1. Panorama Mundial: Crecimiento anual compuesto del 6,4% en los últimos 10 años | 24 |
| 1.2.4.2. Colombia quinto mercado de cosméticos y de artículos de aseo en Latinoamérica | 26 |
| 1.2.4.3. La producción Colombiana se duplicó en diez años..... | 28 |
| 1.2.4.4. Empresas multinacionales expandiéndose en Colombia..... | 29 |
| 1.2.5. Razones para invertir en el sector cosméticos y artículos de aseo | 30 |
| 1.2.5.1. Oportunidades para el establecimiento de centros de investigación y desarrollo | 31 |
| 1.2.5.2. Colombia segundo país más biodiverso por Km2 después de Brasil | 31 |
| 1.2.5.3. Legislación adecuada para la implementación de la investigación y desarrollo. | 32 |
| 1.2.5.4. Incentivos para proyectos de investigación y desarrollo | 33 |
| 1.2.6. Oportunidades para el establecimiento de centros de distribución. | 34 |
| 1.2.6.1. Colombia plataforma exportadora. En los últimos diez años las exportaciones de cosméticos y artículos de aseo aumentaron seis veces | 34 |
| 1.2.7. Oportunidades en producción..... | 37 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.2.7.1. Colombia se encuentra entre los países líderes de la región en cuanto a disponibilidad y calidad del capital humano..... | 37 |
| 1.2.7.2. Más de 120.000 profesionales y técnicos disponibles para trabajar en el sector de cosméticos y artículos de aseo. | 38 |
| 1.2.7.3. Costos de mano de obra competitivos..... | 39 |
| 1.2.7.4. Oportunidades regionales para la inversión en producción..... | 39 |
| 1.2.8. Permisos legales para la fabricación, importación y distribución de cosméticos en Colombia | 40 |
| 1.2.9. Principales canales de distribución de cosméticos y productos de aseo en Colombia | 40 |
| 1.2.10. Oportunidades de Negocio en Regiones..... | 41 |
| 1.3. Análisis DOFA..... | 42 |
| 1.3.1. Variables Externas que afectan a Laboratorios Isabelle S.A.S..... | 42 |
| 1.3.2. Variables Internas de Laboratorios Isabelle S.A.S..... | 43 |
| 2. Mercadeo..... | 44 |
| 2.1. Investigación..... | 44 |
| 2.1.1. Identificación del problema..... | 44 |
| 2.1.2. Objetivos de la investigación..... | 44 |
| 2.1.2.1. Objetivo General..... | 44 |
| 2.1.2.2. Objetivos específicos..... | 44 |
| 2.1.3. Tipo de la investigación..... | 44 |
| 2.1.3.1. Investigación Exploratoria..... | 45 |
| 2.1.3.2. Investigación Descriptiva..... | 45 |
| 2.1.4. Técnica de Investigación..... | 46 |
| 2.1.4.1. Técnica de Investigación Cualitativa..... | 46 |
| 2.1.4.2. Metodología a realizar..... | 47 |
| 2.1.4.3. Población objetivo..... | 48 |
| 2.1.4.4. Tamaño de la muestra:..... | 48 |
| 2.1.5. Diseño del instrumento (Entrevista a profundidad)..... | 48 |
| 2.1.5.1. Entrevista semi-estructurada para clientes actuales..... | 49 |
| 2.1.5.2. Entrevista semi-estructurada para clientes potenciales..... | 52 |

| | |
|--------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.5.3. Entrevista semi-estructurada para competidores..... | 55 |
| 2.1.5.4. Entrevista semi-estructurada para Proveedores..... | 58 |
| 2.1.6. Análisis de las entrevistas a profundidad..... | 61 |
| 2.2. Estrategia (Plan De Mercadeo)..... | 76 |
| 2.2.1. Objetivo General de Mercadeo..... | 76 |
| 2.2.1.1. Objetivos específicos..... | 76 |
| 2.2.2. Objetivo General de Ventas..... | 76 |
| 2.2.2.1. Objetivos específicos de ventas..... | 76 |
| 2.2.3. Objetivo General de Comunicación..... | 76 |
| 2.2.3.1. Objetivos específicos de Comunicación..... | 77 |
| 2.2.4. Mercado Objetivo..... | 77 |
| 2.2.5. Producto..... | 78 |
| 2.2.6. Precio..... | 80 |
| 2.2.7. Distribución (Plaza)..... | 80 |
| 2.2.8. Comunicación..... | 81 |
| 2.3. Plan de Acción..... | 81 |
| 3. Conclusiones..... | 84 |
| 4. Presupuesto..... | 85 |
| 5. Organigrama PARA APOYAR EL PLAN DE ACCION..... | 85 |
| Bibliografía y Fuentes de Información Complementarias..... | 86 |

INTRODUCCION

Esta investigación se basa en el análisis y seguimiento al proceso comercial que actualmente implementa **LABORATORIOS ISABELLE SAS**.

El concepto de Estrategia de mercadeo es utilizado en las compañías con el fin de incrementar las ventas para mantener unos ingresos que le permita a la compañía sobrevivir en el mercado.

Las organizaciones asimilan que implementar una promoción de ventas es sinónimo de estrategia de mercadeo exitosa, pero para ser exitosos la estrategia debe ser resultado de un plan de mercadeo y esto se logra con plena disposición de cada individuo integrante de la compañía y que conformen un conjunto de personas con atributos humanos y contribución los cuales se dirijan hacia un mismo foco, debe ser una visión compartida.

La comercialización ha estado siempre presente en los procesos productivos de las empresas jugando un papel importante, pero el desarrollo de nuevas estrategias ha facilitado la distribución y comercialización de un bien o servicio, permitiendo así que el área comercial y de mercadeo en una compañía hoy por hoy obtenga mayor relevancia.

Con esta nueva corriente, entendemos que el mejor recurso de una compañía es el conocimiento organizacional (creación de valor y competitividad sostenible), elementos fundamentales en el entorno mundial actual el cual se caracteriza por cambios continuos.

Dicha diferenciación debe ser reflejada en las evoluciones generales de la empresa, con el objetivo de llenar las expectativas de los clientes, el alcance de la competencia y los nuevos desarrollos tecnológicos. Este debe ser un proceso de mejora continua.

La estrategia de mercadeo es el enfoque de una empresa, para gestionar el capital de inversión, de modo que facilite el crecimiento, las sostenibilidad en el tiempo y por supuesto obtener una rentabilidad.

Las empresas actualmente tienen a su disposición herramientas de diferentes características como: tecnológicas, capital de trabajo, capital humano etc.; aunque en estos últimos tiempos, la tecnología ha sido uno de los elementos diferenciadores, existe un factor diferenciador clave para las compañías y es el tema de las competencias; potencializarlas dentro de la empresa es hoy por hoy una tarea obligatoria e innovadora para el cumplimiento de objetivos.

TITULO

**Diseño de la estrategia de mercadeo para Laboratorios Isabelle S.A.S.
a partir de los resultados de la investigación de mercados**

FORMULACION DEL PROBLEMA

Laboratorios Isabelle S.A.S., es una empresa pequeña del sector cosméticos y aseo que diseña y maquila productos cosméticos de semisólidos y líquidos.

Desde su fundación hace 4 años, la compañía, ha establecido una estrategia de ventas de sus servicios de desarrollo y maquila de cosméticos apoyada en el voz a voz, en donde su cartera de clientes se limita a clientes referidos por otros clientes lo que ha generado una marcada estacionalidad llevando la compañía a periodos de tiempo de actividad productiva mínima.

Sin embargo, diversos estudios muestran que el sector cosmético en Colombia ha tenido un crecimiento positivo que promete una gran proyección a nivel mundial.

Es por esto que se decidió investigar, analizar y ejecutar un plan que permita a **LABORATORIOS ISABELLE S.A.S.**, mejorar sus actuales índices de producción en los periodos de tiempo de baja productividad para el aprovechamiento de la infraestructura ya establecida.

¿Es posible mantener constante las ventas mensuales de Laboratorios Isabelle S.A.S., implementando una nueva estrategia de mercadeo?

JUSTIFICACION

Aplicar una estrategia de mercadeo basada en una Investigación y Plan de Mercadeo, el cual constituye la integración de varias herramientas, las cuales son de fácil ejecución si se cuenta con la motivación de cada uno de los integrantes de la compañía.

Con la creación de una Estrategia de mercadeo se puede cubrir las necesidades y falencias que pueda tener la empresa en su gestión comercial; desarrollando estrategias basadas en una investigación descriptiva, con el fin de llegar al máximo de clientes actuales y potenciales, creando relaciones comerciales que perduren en el tiempo.

Se ha decidido realizar esta investigación con el fin de superar los efectos que genera la no ejecución de una Estrategia de mercadeo ajustada a la estrategia y al modelo de la compañía.

Se entiende la importancia de llevar a cabo una estrategia de mercadeo innovadora y competitiva que sea de gran importancia para Laboratorios Isabelle S.A.S., que cuente con un esquema que transforme la cultura organizacional de la compañía, de afianzar y alinear a la organización alrededor de los objetivos corporativos.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes del Tema: Durante varias décadas el término de estrategia ha estado presente en diferentes campos, pero los grandes autores y maestros clásicos de la administración han planteado innumerables conceptos de estrategias.

Diferentes Enfoques y Definiciones

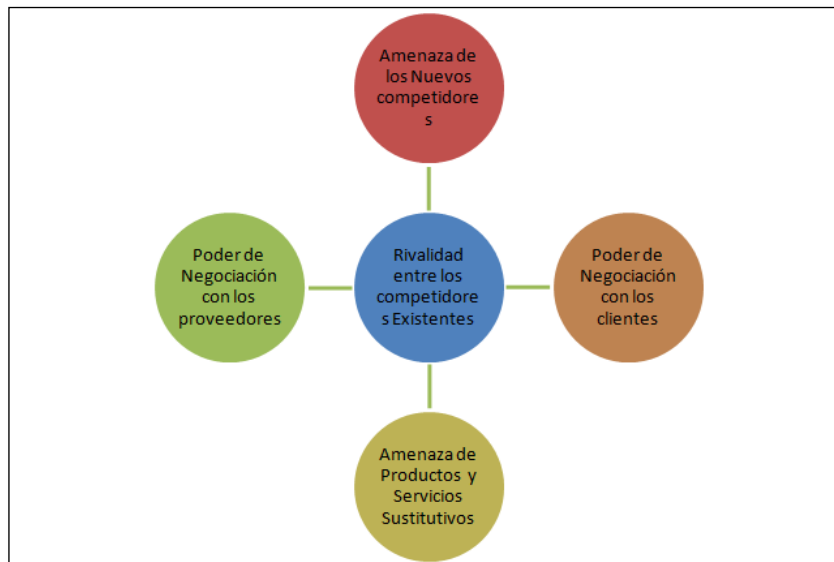
Michael Porter: como padre del término “**ventaja competitiva**” “*definiendo a éste como aquella actividad que diferencia a una organización de sus*

competidores y a la estrategia competitiva como algo que tiene que ver con ser diferente”¹.

Si bien, actualmente mantenerse en el mercado del consumo y perdurar en el tiempo no es fácil, muchas empresas lo logran, Michael Porter plantea un modelo para determinar y analizar cómo las industrias se pueden defender con herramientas propias y acciones que marquen la diferencia, creando una posición adelantada dentro de la industria o mercado.

En este momento cuando se inicia lo que Porter denomina la **Estrategia Competitiva** con base a las **5 Fuerzas de la competitividad**, por medio del análisis estructural, podemos desarrollar estrategias innovadoras, generando patrones de comportamiento hipotéticos al interior de las organizaciones para tratar de resolver el problema, incrementando nuestra capacidad de operar exitosamente, logrando ser reconocidos en el mercado.

“Las 5 Fuerzas de la competitividad”



Fuente http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Modelo_Porter.svg

El pensamiento de Michael Porter permite poner en Perspectiva la forma como se supone que el liderazgo, la diferenciación y el enfoque pueden ser

¹ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/estrategia.htm>

fijados dentro de un contexto específico al que se remite nuestra investigación.

Crear una Estrategia Comercial adecuada y que permita la sostenibilidad en el tiempo, basada en las 5 fuerzas de la competitividad para el diseño de la estrategia orientada al logro.

La estrategia comercial debe ser competitiva, cada empresa busca llegar al éxito por diferentes medios y la competitividad debe ser percibida al interior y fuera de la compañía.

“El éxito económico debe ser sostenible en el tiempo”²

El desarrollo y la implementación de una nueva estrategia comercial genera diversos escenarios para la compañía, esto hace que los individuos que interactúan con la estrategia obtengan conocimiento de los productos y de la forma como se opera con el fin de lograr el éxito y la competitividad

ALCANCE Y LIMITACIONES

- ✓ Para la ejecución de la investigación se cuenta con los datos de cifras históricas y proyecciones a 5 años.
- ✓ Análisis de las cifras de los ingresos de la compañía durante el periodo, análisis de los ingresos en los periodos de alta y baja productividad.
- ✓ Los resultados de la investigación serán aplicados en el interior de la empresa
- ✓ Para la investigación se realizara un estudio de factibilidad sobre la disminución de periodos de baja producción y estabilizar un nivel de ventas mensual

OBJETIVO

Desarrollar una estrategia que permita a Laboratorios Isabelle S.A.S., desarrollar nuevos mercados e incrementar la ocupación que actualmente tiene la planta de producción que en algunas épocas del año se mantiene en bajos niveles por la estacionalidad de la demanda.

² <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/estrategia.htm>

Objetivos Específicos

- ✓ Analizar la situación actual de la gestión comercial en la empresa objeto del estudio.
- ✓ Determinar los factores que origina la baja actividad en ventas en ciertos periodos de tiempo.
- ✓ Identificar los aspectos relevantes de la gestión comercial que están presentes en la empresa estudiada.
- ✓ Determinar fortalezas y debilidades de la empresa en términos de gestión comercial para el logro de los objetivos corporativos.

Entorno

1.1. Macro entorno

1.1.1. Variables Demográficas

Población: 44.725.543 (Julio 2011)

Distribución por edad

- 0-14 años: 26,7% (hombres 6.109.495/mujeres 5.834.273)
- 15-64 años: 67,2% (hombres 14.826.008/mujeres 15.208.799)
- 65 años y más: 6,1% (hombres 1.159.691/mujeres 1.587.277) (2011)

Tasa de crecimiento

- 1,156% (2011)

Tasa de natalidad

- 17,49 nacimientos/1.000 habitantes (2011)

Tasa de mortalidad

- 5,26 muertes/1.000 habitantes (Julio 2011)

Tasa de migración neta

- -0,67 migrante(s)/1.000 habitantes (2011)

Distribución por sexo

- al nacer: 1,06 hombre(s)/mujer
- menores de 15 años: 1,05 hombre(s)/mujer
- 15-64 años: 0,97 hombre(s)/mujer
- 65 años y más: 0,74 hombre(s)/mujer
- población total: 0,98 hombre(s)/mujer (2011)

Tasa de mortalidad infantil

- total: 16,39 muertes/1.000 nacimientos
- hombres: 19,92 muertes/1.000 nacimientos
- mujeres: 12,65 muertes/1.000 nacimientos (2011)

Expectativa de vida al nacer

- población total: 74,55 años
- hombres: 71,27 años
- mujeres: 78,03 años (2011)

Tasa de fertilidad

- 2,15 infantes nacidos/mujer (2011)

Tasa de alfabetización (mayores de 15 años que pueden leer y escribir)

- población total: 90,4%
- hombres: 90,1%
- mujeres: 90,7% (censo de 2005)

Tendencias de consumo

Aumenta el deseo de verse y sentirse bien³

El colombiano no solo tomó mayor conciencia de su salud y su alimentación durante estos últimos años, sino de su figura. Con ello se fortalecieron industrias como cosméticos, que en los últimos cinco años ha crecido un promedio anual del 7,2%, de acuerdo con la Cámara de Cosméticos de la Andi, y la de los gimnasios. Prueba de esto es el desarrollo de Bodytech, que pasó de tener un punto de venta en Bogotá en 1997 a tener presencia en diez ciudades del país, con 35 gimnasios, y a proyectar su expansión en Perú.

De acuerdo con Invamer Gallup, hoy en día el 68% de las personas trata de consumir alimentos que le ayuden a tener un buen aspecto (77% de las mujeres, 59% de los hombres), mientras que el 26% de los colombianos de las grandes ciudades hace dieta, cifra que aumenta a 44% en los estratos altos.

Según Market Team, el 80% de los encuestados hizo algo para verse bien en los últimos 15 días, en temas que van desde hacer gimnasia en un lugar especializado o fuera de él, hasta ir al médico, a la peluquería o hacerse un masaje.

1.2. Micro Entorno (Análisis exploratorio)

Para el año 2011, las categorías de cosméticos, aseo y absorbentes participaron en la producción del sector de la siguiente forma:

³ <http://igomeze.blogspot.com/2008/09/15-tendencias-de-consumo-colombia.html>



Fuente: <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=19&Tipo=2>

1.2.1. Cifras del sector

Producción y Ventas Año 2000 al 2011 Sector Cosméticos

PRODUCCIÓN INDUSTRIA COSMÉTICA Y DE ASEO (MILES DE PESOS Ex - Factory)

| PRODUCCIÓN VALOR TOTAL POR CATEGORIAS MILES DE PESOS | | | | | | | | |
|------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------------|---------------|-------------|----------------|---------------------|--------------------------------------|---------------|
| AÑO | Perfumes y Lociones | Maquillaje, Color y Tratamiento | Aseo Personal | Detergentes | Jabón de Lavar | Ptos Aseo del Hogar | Ptos Absorbentes de Higiene Personal | Total |
| 2000 | 215.223.376 | 401.221.029 | 621.231.365 | 398.116.694 | 383.689.695 | 148.246.760 | 732.696.986 | 2.900.425.905 |
| 2001 | 284.781.489 | 432.731.979 | 722.481.939 | 292.300.612 | 329.276.701 | 145.711.318 | 758.004.433 | 2.965.288.471 |
| 2002 | 214.296.232 | 529.618.606 | 810.063.535 | 336.070.967 | 339.997.592 | 136.438.525 | 806.968.704 | 3.173.454.161 |
| 2003 | 277.201.722 | 532.670.279 | 986.211.109 | 271.432.788 | 367.736.367 | 193.607.316 | 918.048.953 | 3.546.908.534 |
| 2004 | 324.550.797 | 608.527.821 | 864.171.484 | 375.323.334 | 390.380.984 | 206.790.658 | 1.025.666.576 | 3.795.411.654 |
| 2005 | 400.481.680 | 647.220.112 | 793.124.692 | 380.475.118 | 373.686.140 | 239.320.778 | 1.081.610.947 | 3.915.919.467 |
| 2006 | 482.613.225 | 731.826.657 | 963.947.485 | 463.549.098 | 370.317.859 | 269.543.675 | 1.198.123.211 | 4.479.921.210 |
| 2007 | 506.378.513 | 777.171.789 | 1.091.936.110 | 445.907.160 | 355.791.639 | 310.434.804 | 1.244.749.962 | 4.732.369.977 |
| 2008 | 544.303.448 | 821.199.512 | 1.255.293.312 | 611.063.023 | 418.212.868 | 371.458.368 | 1.401.711.453 | 5.423.241.984 |
| 2009 | 806.741.010 | 1.009.325.404 | 1.445.886.599 | 705.203.177 | 428.715.415 | 432.056.855 | 1.486.249.966 | 6.314.178.426 |
| 2010 | 854.338.730 | 1.068.875.603 | 1.531.193.908 | 746.810.164 | 454.009.624 | 457.548.209 | 1.573.938.714 | 6.686.714.953 |
| 2011* | 908.162.070 | 1.136.214.766 | 1.627.659.125 | 793.859.205 | 482.612.231 | 486.373.747 | 1.673.096.853 | 7.107.977.995 |

Fuente: <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=19&Tipo=2>

**VENTAS TOTALES IND. COSMÉTICA Y DE ASEO
(MILES DE PESOS Ex - Factory)**

| VENTAS VALOR TOTAL POR CATEGORIAS MILES DE PESOS | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------|---------------------|---------------------------------|---------------|-------------|----------------|---------------------|--------------------------------------|---------------|
| AÑO | Perfumes y Lociones | Maquillaje, Color y Tratamiento | Aseo Personal | Detergentes | Jabón de Lavar | Ptos Aseo del Hogar | Ptos Absorbentes de Higiene Personal | Total |
| 2000 | 195.668.492 | 384.185.762 | 621.740.187 | 370.489.744 | 379.797.172 | 136.331.563 | 654.658.293 | 2.742.871.213 |
| 2001 | 262.308.987 | 403.555.837 | 717.751.603 | 298.237.367 | 340.295.873 | 133.553.275 | 709.986.443 | 2.865.689.385 |
| 2002 | 292.569.906 | 532.454.906 | 769.537.089 | 301.258.721 | 345.025.166 | 152.462.526 | 813.554.520 | 3.206.862.834 |
| 2003 | 394.236.880 | 450.913.375 | 936.840.622 | 329.278.353 | 370.918.914 | 176.933.684 | 912.677.640 | 3.571.799.468 |
| 2004 | 354.900.284 | 548.678.706 | 834.305.089 | 375.395.439 | 377.063.352 | 204.860.681 | 989.691.542 | 3.684.895.093 |
| 2005 | 335.894.136 | 608.966.194 | 777.192.542 | 373.979.575 | 368.283.656 | 232.708.452 | 1.063.797.110 | 3.760.821.665 |
| 2006 | 424.170.085 | 717.682.852 | 952.178.543 | 447.479.791 | 362.263.776 | 270.011.663 | 1.145.878.887 | 4.319.665.597 |
| 2007 | 470.829.392 | 722.249.356 | 1.133.371.750 | 451.711.224 | 354.650.622 | 302.506.124 | 1.196.942.472 | 4.632.260.940 |
| 2008 | 371.360.245 | 698.126.594 | 1.157.725.723 | 584.497.294 | 380.932.469 | 369.255.970 | 1.402.857.858 | 4.964.756.153 |
| 2009 | 721.314.455 | 985.028.736 | 1.426.574.611 | 701.144.268 | 404.339.860 | 437.855.566 | 1.524.429.578 | 6.200.687.074 |
| 2010* | 774.691.725 | 1.057.920.862 | 1.532.141.132 | 753.028.944 | 434.261.010 | 470.256.878 | 1.637.237.367 | 6.659.537.917 |
| 2011* | 827.370.762 | 1.129.859.481 | 1.636.326.729 | 804.234.912 | 463.790.758 | 502.234.346 | 1.748.569.508 | 7.112.386.496 |

Fuente: <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=19&Tipo=2>

Exportaciones

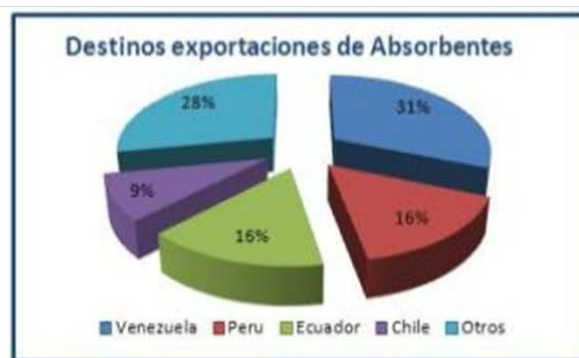
En más de una década, el sector ha contado con un gran crecimiento pasando de USD \$65.625.899, en 1996, a USD \$846.721.843 en el 2011. A continuación se presenta el valor de las exportaciones realizadas por nuestro sector:

EXPORTACIONES DEL SECTOR USD s

| Año | Cosméticos | Aseo | Absorbentes | Total Sector |
|------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| 1996 | 39.503.211 | 11.186.786 | 14.935.902 | 65.625.899 |
| 1997 | 58.242.622 | 16.255.956 | 28.939.052 | 103.437.630 |
| 1998 | 59.270.014 | 17.162.051 | 33.781.046 | 110.213.111 |
| 1999 | 46.459.497 | 18.187.310 | 37.619.245 | 102.266.052 |
| 2000 | 48.932.515 | 19.224.806 | 45.649.732 | 113.807.053 |
| 2001 | 69.859.081 | 31.099.098 | 65.262.077 | 166.220.256 |
| 2002 | 87.532.167 | 32.985.847 | 77.744.904 | 198.262.918 |
| 2003 | 88.099.457 | 33.673.147 | 81.398.103 | 203.170.707 |
| 2004 | 118.888.139 | 37.762.361 | 84.954.080 | 241.604.580 |
| 2005 | 175.669.062 | 67.924.894 | 103.557.118 | 347.151.074 |
| 2006 | 240.808.431 | 63.421.177 | 150.266.767 | 454.496.375 |
| 2007 | 326.881.738 | 63.036.338 | 187.916.127 | 577.834.203 |
| 2008 | 426.247.209 | 109.703.827 | 229.645.257 | 765.596.293 |
| 2009 | 413.482.434 | 71.003.403 | 208.726.532 | 693.212.369 |
| 2010 | 410.548.307 | 76.717.658 | 215.000.422 | 702.266.387 |
| 2011 | 517.910.223 | 76.897.918 | 251.913.681 | 846.721.823 |

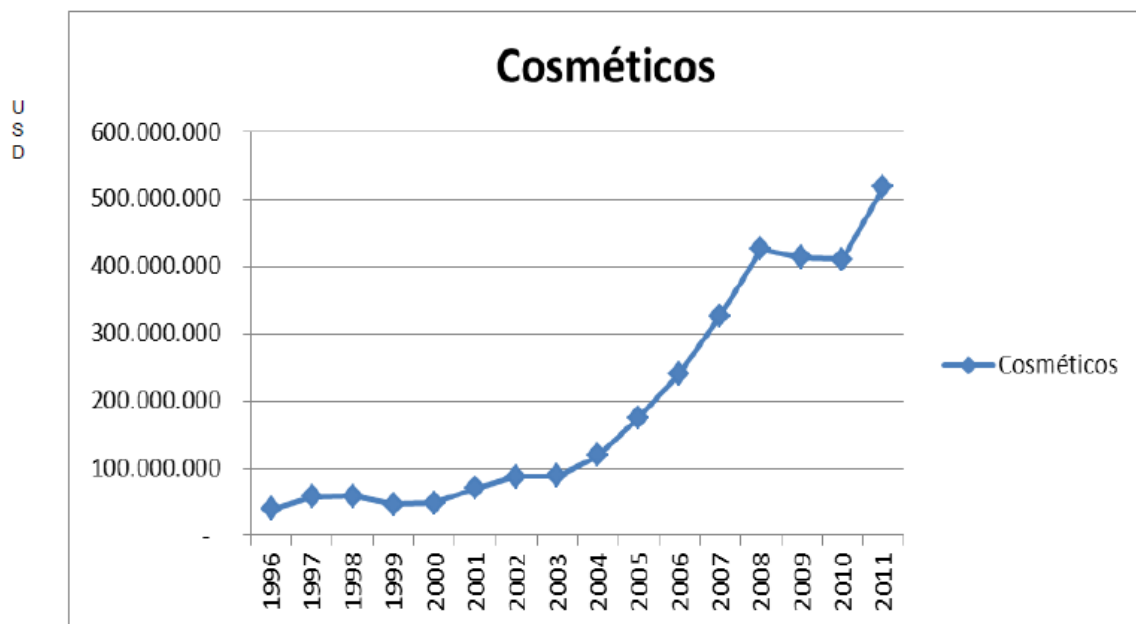
Fuente: <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=19&Tipo=2>

Para el año 2011 los países destino de las exportaciones de cosméticos fueron:



Fuente: <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=19&Tipo=2>

EXPORTACIONES COSMÉTICOS USD \$



Fuente: <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=19&Tipo=2>

Importaciones

Al igual que las exportaciones del sector, las importaciones también se han incrementado sólo que no en igual magnitud. Las importaciones totales del sector pasaron de USD \$104.481.360 (1996) a USD \$601.204.132 (2011).

IMPORTACIONES DEL SECTOR USD s

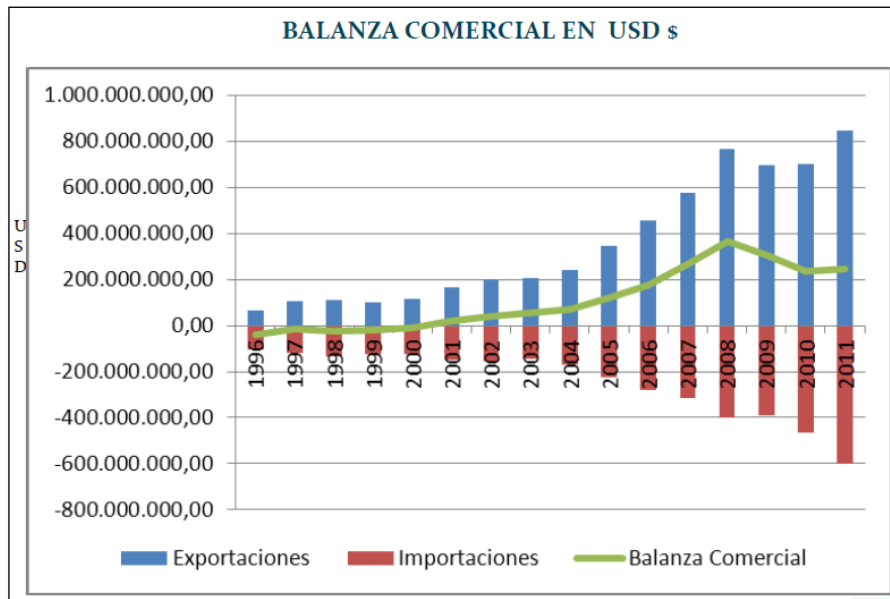
| Año | Cosméticos | Aseo | Absorbentes | Total Sector |
|------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| 1996 | 38.539.498 | 41.600.156 | 24.341.706 | 104.481.360 |
| 1997 | 52.401.400 | 46.037.836 | 20.199.890 | 118.639.126 |
| 1998 | 60.703.794 | 50.030.932 | 21.910.158 | 132.644.884 |
| 1999 | 59.649.483 | 43.837.908 | 20.108.681 | 123.596.072 |
| 2000 | 74.256.528 | 33.617.752 | 15.436.974 | 123.311.254 |
| 2001 | 103.708.232 | 33.070.439 | 11.158.011 | 147.936.682 |
| 2002 | 99.327.724 | 48.704.037 | 9.286.435 | 157.318.196 |
| 2003 | 89.461.180 | 48.297.586 | 8.416.345 | 146.175.111 |
| 2004 | 101.371.154 | 58.520.579 | 10.074.568 | 169.966.301 |
| 2005 | 131.424.299 | 82.638.373 | 11.179.749 | 225.242.421 |
| 2006 | 171.804.779 | 97.684.111 | 11.995.979 | 281.484.869 |
| 2007 | 204.344.744 | 94.047.192 | 14.276.131 | 312.668.067 |
| 2008 | 257.434.522 | 116.831.569 | 28.145.059 | 402.411.150 |
| 2009 | 249.348.870 | 120.014.313 | 19.167.473 | 388.530.656 |
| 2010 | 292.445.272 | 142.269.165 | 30.035.723 | 464.750.160 |
| 2011 | 379.545.868 | 177.622.338 | 44.035.926 | 601.204.132 |

Fuente: <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=19&Tipo=2>

Entre los principales países de procedencia las importaciones de la Industria Cosmética y de Aseo en el 2011 se encuentran:



Fuente: <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=19&Tipo=2>



Fuente: <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=19&Tipo=2>

1.2.2. Descripción del sector

El sector cosméticos y de productos de aseo en el país cuenta con ventajas y características que lo hace un destino ideal para que empresarios encuentren una oportunidad de inversión y de negocios en el sector, entre las cuales se destacan el liderazgo en biodiversidad, una legislación adecuada para la implementación de la investigación y desarrollo, un alto número de consumidores potenciales tanto locales como regionales y el notable compromiso del Gobierno Nacional para el desarrollo del sector.

- Colombia es el país con mayor diversidad por metro cuadrado, el segundo de mayor diversidad florística y al estar ubicado en el trópico, cuenta con importante diversidad de pisos térmicos.
- Incentivos financieros y tributarios para la promoción de la I+D, así como políticas de protección a la propiedad intelectual.
- Balanza comercial es superavitaria para el sector.

- Importante crecimiento del mercado colombiano, además de tener el mercado laboral femenino, el más alto de Latinoamérica.
- Uno de los sectores prioritarios del Gobierno y del sector privado en Colombia.

1.2.3. Perfil Cosméticos y Productos de Aseo – Diciembre 2011

Sector Cosmético y Artículos de Aseo en Colombia

Colombia representa para los empresarios del sector Cosméticos y Artículos de Aseo, una oportunidad para la instalación de centros de Investigación y desarrollo, centros de logística y producción. Colombia cuenta con una economía pujante y estable que creció 5.1% en el primer trimestre 2011, un gobierno comprometido con el sector privado y un sector fuerte con claros espacios para ser aprovechados por los inversionistas extranjeros.

Determinante para invertir en el sector

a) Centros de Investigación y Desarrollo

Líder en Biodiversidad

- País con mayor diversidad biológica, ya que con solo el 0.7% de la superficie continental posee cerca del 10% de la diversidad biológica mundial. Por metro cuadrado es el primer país con mayor diversidad de (plantas, mamíferos y aves).
- Segundo país del mundo de mayor diversidad florística con más de 50.000 especies vegetales conocidas, de las cuales el 36% son endémicas, es decir, sólo se encuentran en Colombia.
- Colombia al estar ubicado en el trópico cuenta con diversidad de pisos térmicos con alturas sobre el nivel del mar que van desde los 0 m.s.n.m. (> 24 C°) hasta los 4.000 m.s.n.m (< 6 C°) favoreciendo así la existencia de diversos ecosistemas tales como bosques naturales, áreas de sabanas, zonas áridas, humedales, picos de nieve entre otros.

- Proyecto para la creación del Observatorio Nacional de la Biodiversidad Colombiana que tendrá como objetivo realizar procesos de bioprospección sostenibles, suplir las necesidades de la industria en cuanto a I+D+i y vincular a todos los eslabones de la cadena en el desarrollo de ingredientes naturales.

Legislación adecuada para la implementación de la investigación y desarrollo

- Protección de la propiedad industrial ajustada a los estándares internacionales, otorgando una exclusividad de 20 años a los titulares de las patentes. Los principales tratados sobre la materia han sido firmados y ratificados: El Convenio de París el Acuerdo sobre ADPIC y el Tratado de Cooperación en Materia de Patentes.
- Política para el Desarrollo Comercial de la Biotecnología a partir del uso sostenible de la biodiversidad, aprobada en junio de 2011 la cual permitirá crear las condiciones económicas, institucionales y legales para atraer recursos públicos y privados para la creación de empresas de base biotecnológica.
- Colciencias otorgará un incentivo para las empresas que adelanten proyectos de I+D, siempre y cuando vinculen nuevo personal de alto nivel para realizar dichas actividades y que al final de los tres años (período de duración del incentivo) el 75% de los investigadores sean nacionales colombianos. El incentivo se ofrecerá

b) Centros de logística (Plataforma exportadora)

- Desde 2001 la balanza comercial es superavitaria y las exportaciones en el sector crecen a un ritmo mayor (19,6% anual) al de las importaciones (14,1% anual).

- Más de 3.700 frecuencias marítimas y casi 1.000 frecuencias aéreas para el transporte de carga.

c) Producción

Cosméticos y artículos de aseo es uno de los 12 sectores prioritarios del Gobierno y el sector privado en Colombia. Gracias al Programa de Transformación Productiva el Gobierno y sector privado trabajan conjuntamente para lograr que al 2032 Colombia sea reconocida como líder mundial en la producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales.

Crecimiento del mercado colombiano de cosméticos y artículos de aseo

- Con un crecimiento compuesto anual de 8,7% entre 2006-2014, Colombia se mantendrá como uno de los motores de crecimiento del mercado latinoamericano.
- Quinto mercado en Latinoamérica con ventas a 2010 de US\$ 6.235 millones
- La producción colombiana de cosméticos y artículos de aseo se duplicó en los últimos 6 años pasando de producir US\$ 1.588 millones a US\$ 2.730 millones en el 2010 (precios Ex-factory).
- Las exportaciones de cosméticos y artículos de aseo aumentaron seis veces en los últimos diez años pasando de US\$ 114 millones a US\$ 683 millones.

Mercado laboral femenino el más alto de Latinoamérica

- Colombia posee la participación laboral femenina para posiciones gerenciales más alta de la Región de acuerdo al IMD (Institute for Management Development).
- Crecimiento de 37% en el número de mujeres en el mercado laboral entre el 2000 y 2009, frente a un crecimiento mundial de 16%.

1.2.4. Tendencias sector cosméticos y artículos de aseo

1.2.4.1. Panorama Mundial: Crecimiento anual compuesto del 6,4% en los últimos 10 años

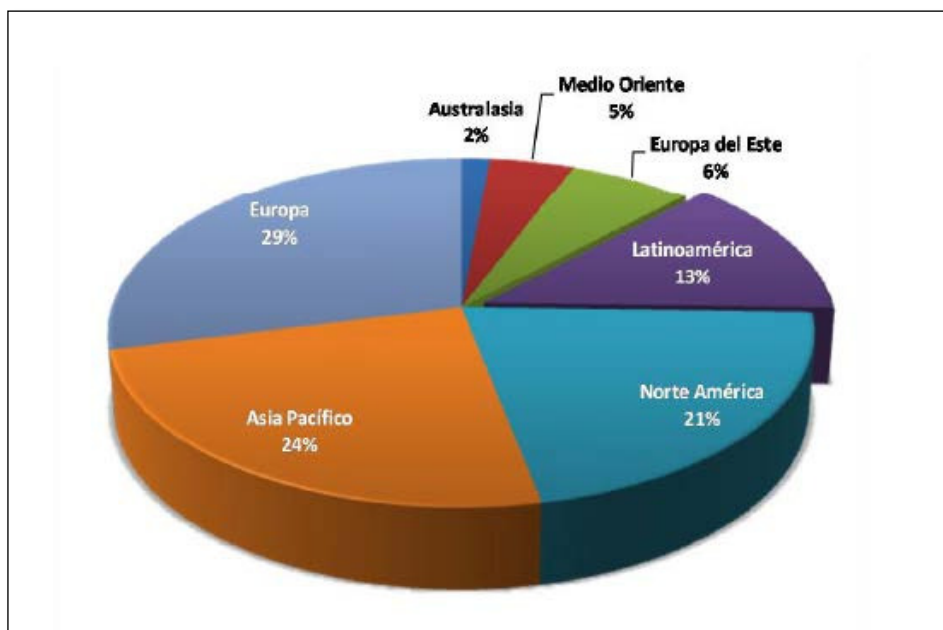
En la última década, el sector de cosméticos y artículos de aseo mundial ha mostrado un dinamismo positivo pasando de los US\$ 201.944 millones en 2001 a US\$ 376.846 en 2010. Estimaciones de Euromonitor calculan que para los próximos cuatro años la industria continúe creciendo de manera progresiva con un 0,6% en 2011, alcanzando tasas del 3% en el 2014.

El mercado latinoamericano de cosméticos y artículos de aseo ha crecido en promedio a tasas mayores que el promedio mundial, 9 % y 6% respectivamente. Se espera que este comportamiento se mantenga en los próximos tres años.

Latinoamérica entre 2000 y 2010 ha contado con una participación del 13% en el mercado mundial de cosméticos y artículos de aseo, con una tasa promedio anual de crecimiento del 9,3%, superando el nivel mundial que ha sido del 6,0%. Se espera que para los próximos cuatro años (2011-2014), la participación aumente al 18%.

A pesar del decrecimiento de la industria mundial en 2009 (-1%), Latinoamérica fue una de las pocas regiones del mundo que mostró aumento en el mercado de cosméticos y artículos de aseo (2,3%).

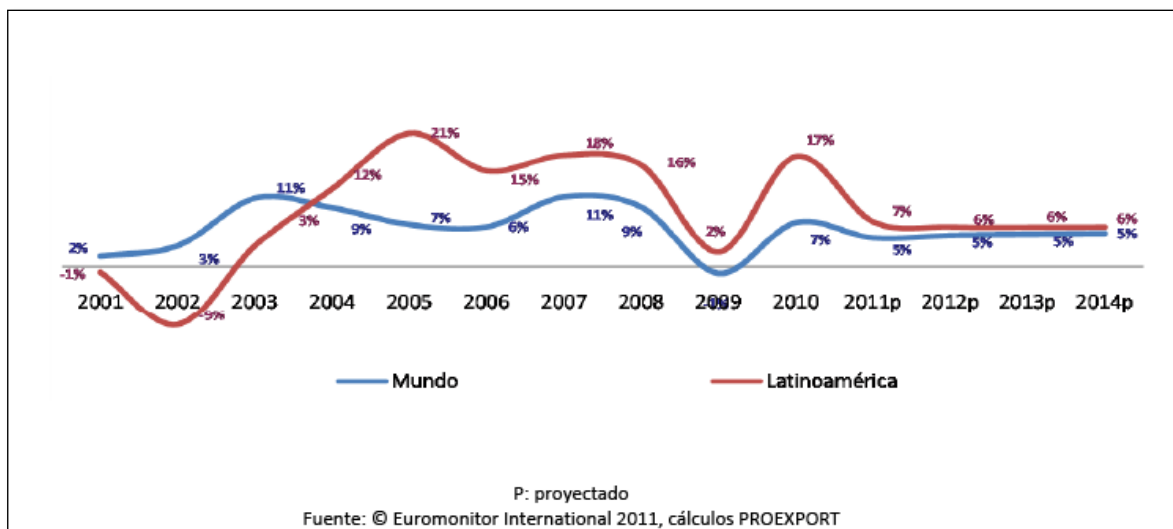
Mercado Mundial Cosméticos y Artículos de Aseo (%) 2000-2010



Tamaño del mercado, 2000-2010: US\$ 5.364.328 millones

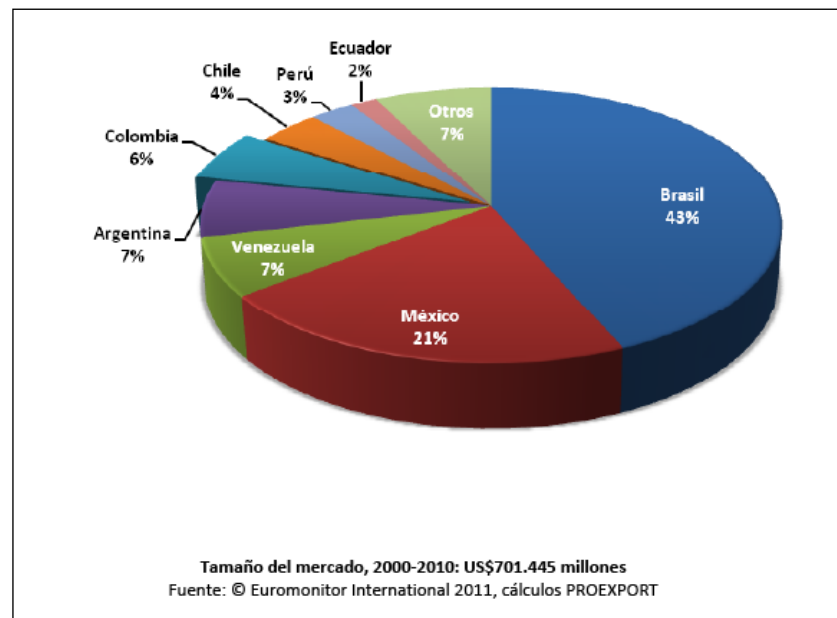
Fuente: © Euromonitor International 2011, cálculos PROEXPORT

Crecimiento del mercado de cosmético y artículos de aseo mundial vs. Latinoamérica (%) 2001-2014



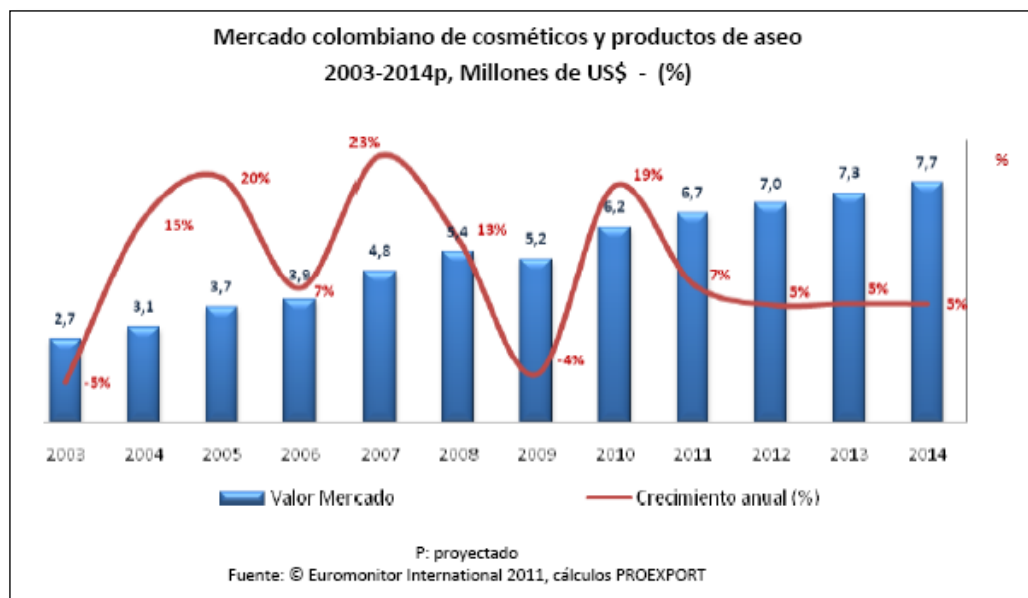
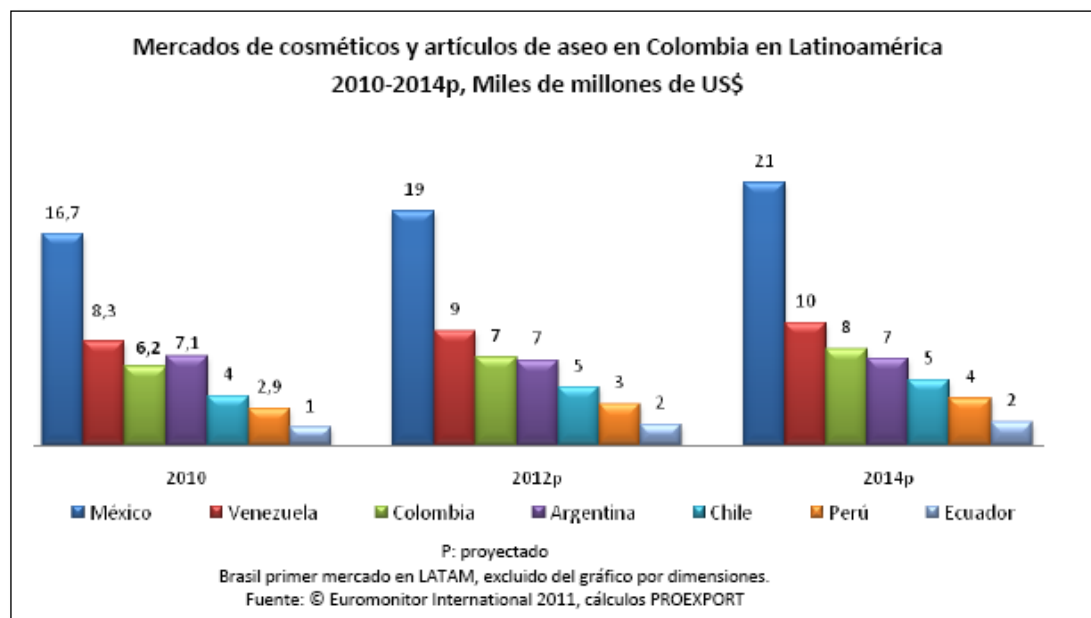
En Latinoamérica el sector movilizó US\$ 701.445 millones durante el 2000 y 2010, donde los principales mercados fueron Brasil, México, Venezuela, Argentina y Colombia.

Distribución de la industria cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica (%) 2000-2010

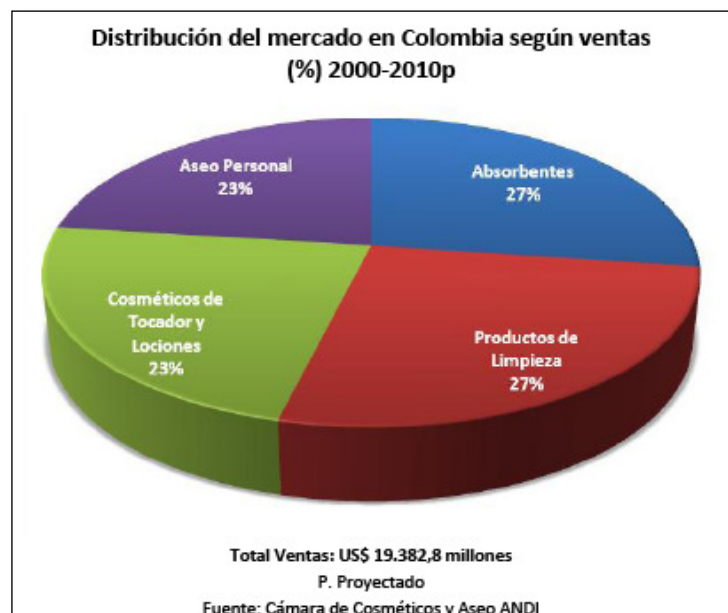


1.2.4.2. Colombia quinto mercado de cosméticos y de artículos de aseo en Latinoamérica

A 2010 las ventas en el país alcanzaron los US\$ 6.235 millones. De acuerdo a estimaciones de Euromonitor International Unit se espera que las ventas alcancen los US\$ 7.662 millones al 2014, momento en el cual se espera superar a Argentina, y se presentará un crecimiento compuesto anual del 8,7% en el periodo 2006-2014.



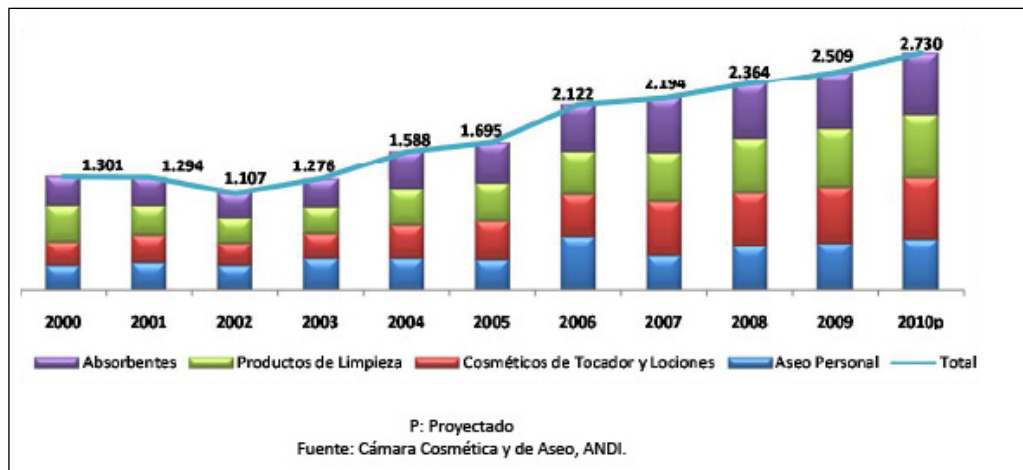
Los absorbentes cuentan con la mayor participación en ventas en Colombia con el 28% para el período 2004–2010p. Le siguen productos de limpieza y artículos de aseo personal.



1.2.4.3. La producción Colombiana se duplicó en diez años

La dinámica de crecimiento de mercado ha llevado a que la actividad productiva en el sector haya tenido un crecimiento promedio anual del 8% desde el 2000, pasando de producir US\$ 1.300 millones a US\$ 2.730 millones en el 2010(precios Ex-Factory).

Producción cosméticos y artículos de aseo 2000 – 2010p, US\$ Millones

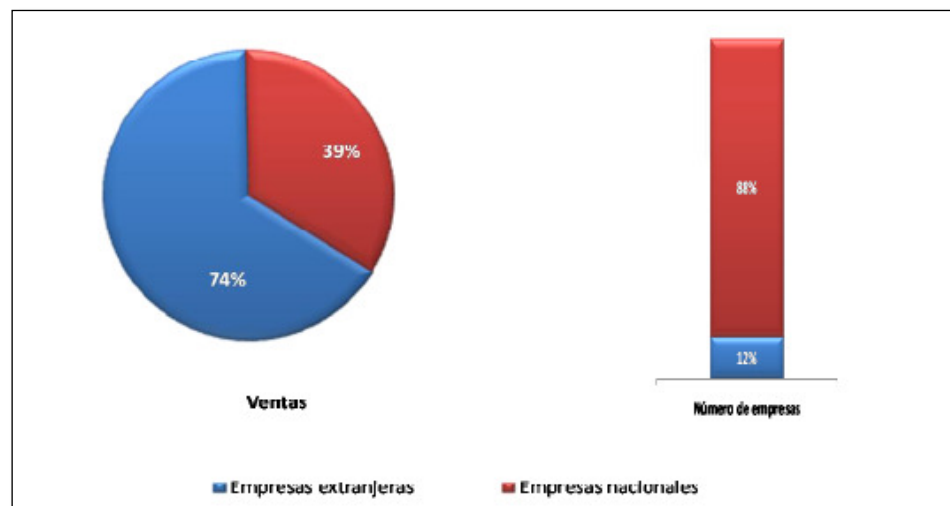


La producción de los diferentes segmentos del sector en Colombia ha sido relativamente homogénea. A pesar de esto los absorbentes de higiene personal lideran con el 26,4% de la producción total (2000-2010), los productos de limpieza con el 26%, cosméticos de tocador con el 25% y los productos de aseo personal con el 23%.

1.2.4.4. Empresas multinacionales expandiéndose en Colombia

Importantes multinacionales cuentan con operaciones en el país como es el caso de Kimberly- Clark, Belcorp, Henkel, Procter & Gamble, Avon, Unilever y Yanbal las cuales han realizado inversiones tanto en centros de distribución, innovación y desarrollo y plantas de producción. Estas inversiones han generado producciones de alto valor agregado y se espera que continúen jalando el crecimiento sostenido del sector.

Participación En Ventas Y Número De Empresas En Colombia



Fuente: BPR Asociados, Cálculos PROEXPORT

Mientras el 88% de las empresas de cosméticos en el país son nacionales, el 74% de las ventas las realizan las empresas extranjeras. Las empresas líderes del sector como Avon (16%), Procter and Gamble (15%) y Unilever (13%) llevan más de 10 años ubicadas en Colombia con un conocimiento detallado del mercado colombiano

| Compañía | Descripción | País de Origen | Mercados |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------------------------|
|  | Tercer centro de Innovación a nivel mundial (US 20 MM). Al final de los tres primeros años el 75% de los investigadores serán colombianos. | Estados Unidos | Mundial |
|  | Centro de distribución (US 25 MM– 600 empleos) y expansión capacidad planta de producción de jabón líquido (US 20 MM – 50 empleos) en Antioquia | Estados Unidos | Mercado Nacional |
|  | Oficina central para Centroamérica y la Región Andina Centro de Distribución en el Valle del Cauca (US 31.5 MM y 300 empleos) | UK | Centro América y Región Andina |
|  | Centro de I&D y planta de producción en Tocancipá – Cundinamarca (US 10 MM) | Perú | Latinoamérica y Estados Unidos |
|  | Expansión planta de producción (US\$ 10 millones). Centro de distribución en Facatativá – Cundinamarca (US\$10 MM) | Perú | Región Andina |
|  | Comercializa en Colombia alrededor de 400 productos | Brasil | Colombia |
|  | Centro de Distribución US 50 MM – 300 empleos | Estados Unidos | Mercado Nacional, Perú y Ecuador |
|  | Propietaria de la marca Nivea, ha realizado inversiones en Colombia de manera constante. | Alemania | Colombia |

“Para lograr un liderazgo a nivel regional, Colombia es el país clave para invertir, debido a su dinámica creciente de mercado, altos niveles de producción y acceso a mercados.”

1.2.5. Razones para invertir en el sector cosméticos y artículos de aseo

Colombia cuenta con excelentes condiciones para desarrollar el sector y convertirlo en un jugador de talla mundial, por ello los empresarios encontrarán oportunidades para realizar inversiones en la instalación de centros de investigación y desarrollo, centros de distribución y producción. Las ventajas para este tipo de inversiones van desde la consolidación del eslabón de ingredientes naturales, existencia de una política para el desarrollo comercial de la biotecnología que permite el uso sostenible de la

biodiversidad, alta dinámica de mercado siendo el país el quinto en Latinoamérica, existencia de una adecuada plataforma exportadora entre otros.

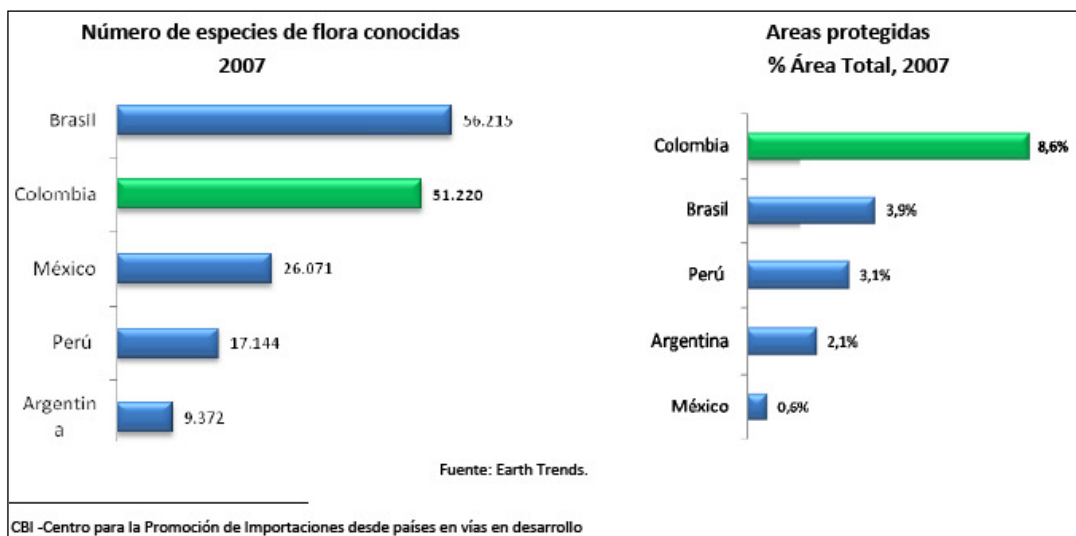
1.2.5.1. Oportunidades para el establecimiento de centros de investigación y desarrollo

Tendencia mundial enfocada a la producción de cosméticos con base en ingredientes naturales. Según un estudio de CBI5 entre el 2008 y 2013, se espera que el mercado de cosméticos naturales crezca con un incremento promedio anual del 6,2% para Estados Unidos y Europa, alcanzando los US\$ 7.000 millones en el año 2013. El mercado global de ingredientes naturales se valoró en US\$ 25.600 millones en 2008 en donde los países emergentes de la franja tropical han incrementado su participación en los últimos años.

Lo anterior junto a la diversidad de plantas, el proyecto para la creación del Observatorio Nacional de la Biodiversidad que incluya una empresa nacional de bio-prospección, incentivos para el desarrollo de actividades de Investigación y Desarrollo hacen de Colombia una oportunidad para instalación de centros de I+D que fortalezcan tanto la producción de ingredientes naturales como el desarrollo de productos de alto valor agregado.

1.2.5.2. Colombia segundo país más biodiverso por Km2 después de Brasil

Con más de 56.000 plantas conocidas de las cuales 18.000 son endémicas, Colombia es el segundo país más biodiverso de acuerdo a Earth Trends. Adicionalmente cuenta con 8,6% de las reservas naturales y áreas protegidas de Suramérica.

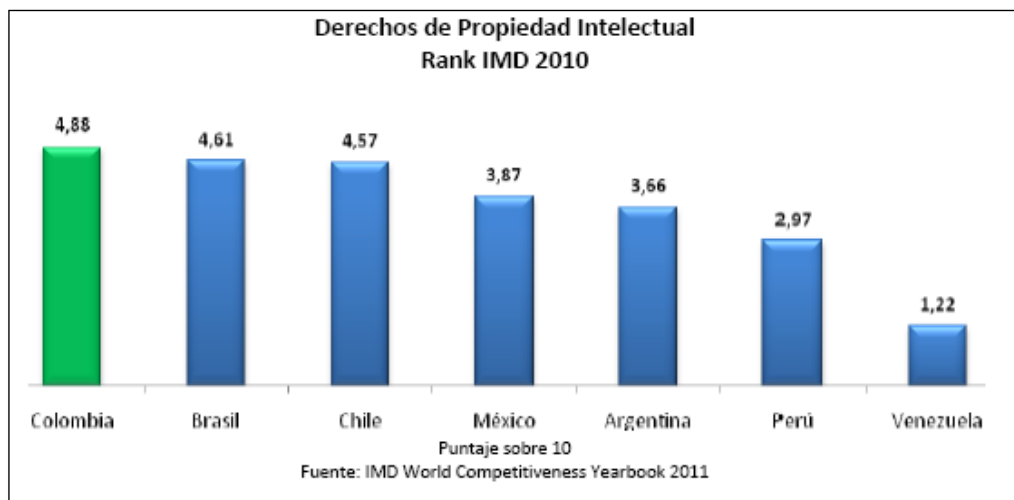


Fuente: Earth Trends

Algunos de las plantas existentes en Colombia y con alto potencial de uso sostenible son la ipecacuana, el bálsamo de Tolú, el borjój, el gualanday, la muña, la jagua, el añil, el achiote, el arazá y el seje. Por ejemplo, el asaí, seje y la jagua tienen usos colorantes, con alta demanda para cosméticos producidos en Europa.

1.2.5.3. Legislación adecuada para la implementación de la investigación y desarrollo.

Colombia país con mayor protección a los derechos intelectuales de América latina según el IMD.



El país ocupa esta posición en la región porque cumple con altos estándares de Propiedad Intelectual tales como:

- Protección de la propiedad industrial ajustada a los estándares internacionales, otorgando una exclusividad de 20 años a los titulares de las patentes. Los principales tratados sobre la materia han sido firmados y ratificados: El Convenio de París el Acuerdo sobre ADPIC y el Tratado de Cooperación en Materia de Patentes.
- 5 años de protección a la información no divulgada en registros de comercialización.

1.2.5.4. Incentivos para proyectos de investigación y desarrollo

Colciencias otorgará un incentivo para las empresas que adelanten proyectos de I+D, siempre y cuando vinculen nuevo personal de alto nivel para realizar dichas actividades y que al final de los tres años (período de duración del incentivo) el 75% de los investigadores sean nacionales colombianos. El incentivo se ofrecerá en salarios para personal PhD, no PHD y entrenamiento de acuerdo con los porcentajes que se describen en la tabla

La aprobación del incentivo estará sujeta a la disponibilidad presupuestal. El monto mínimo de inversión del proyecto de investigación debe ser aproximadamente de US\$ 7,8 millones⁶. El monto máximo de los incentivos a entregar por proyecto será US\$ 15,7 millones aproximadamente⁷. El Estado cederá según se establezca en los contratos correspondientes los derechos de propiedad intelectual derivados de proyectos de ciencia, tecnología e innovación que reciban recursos públicos.

Tabla 1. Incentivo para la creación de Centros de I+D

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Condiciones |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Salarios (PhD) | 90% | 8% | 70% | Incentivo al salario de investigadores. Por lo menos el 75% de investigadores deben ser colombianos al final de los 3 años. |
| Salarios (No PhD) - 70% | 75% | 65 | 55 | |
| Entrenamiento | 50% | 50% | 50% | Costo de cursos o seminarios. Tiquetes aéreos y acomodación para inmersiones laborales en otro país (<i>On-the job-training</i>). |

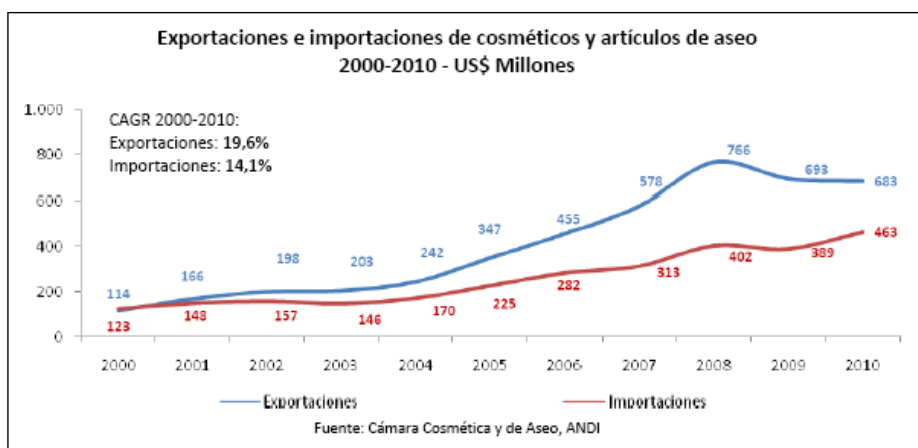
Fuente: Colciencias

| Regiones estratégicas | Razones Regionales |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bogotá – Cundinamarca | <ul style="list-style-type: none"> – Centros de I&D como soporte a la industria: Centro de Biotecnología y Bioindustria (CIDBIO) -Centro de Investigaciones Microbiológicas (CIMIC) - Corporación CorpoGen - Centro de Bioinformática del Instituto de Biotecnología. – Red de Universidades y Centros generando I&D - EMBnet Colombia/Univ. Nacional |
| Antioquia | <ul style="list-style-type: none"> – Centros de I&D como soporte a la industria: Centro de Secuenciación Genómica (Colciencias y Univ. Antioquia) – Biontropic . – Red de Universidades y Centros generando I&D |
| Valle del Cauca | <ul style="list-style-type: none"> – Centros de I&D como soporte a la industria: CIAT – Red de Universidades y Centros generando I&D: INBIOTECH |
| Triangulo del Café | <ul style="list-style-type: none"> – Centros de I&D como soporte a la industria: Centro de Bioinformática de Colciencias (en instalación). - Centro de Investigación y Estudios en Biodiversidad y Recursos Genéticos CIEBREG. - – Red de Universidades y Centros generando I&D - Cluster de Conocimiento en Biotecnología (Universidad, Empresa y Estado) |

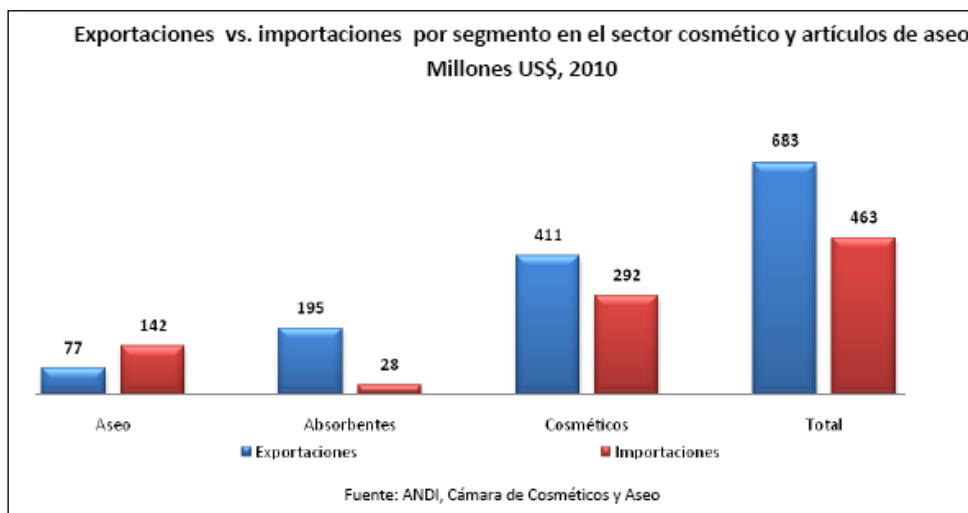
1.2.6. Oportunidades para el establecimiento de centros de distribución.

1.2.6.1. Colombia plataforma exportadora. En los últimos diez años las exportaciones de cosméticos y artículos de aseo aumentaron seis veces

Las exportaciones aumentaron a una tasa compuesta anual de 19% anual entre 2000 y 2010, pasando de US\$ 114 millones a US\$ 683 millones. Existen altas posibilidades de aumentar esta tendencia gracias a los acuerdos comerciales vigentes con Chile, México, CAN, Mercosur y con los acuerdos que entrarán en vigencia con los Estados Unidos y la Unión Europea.



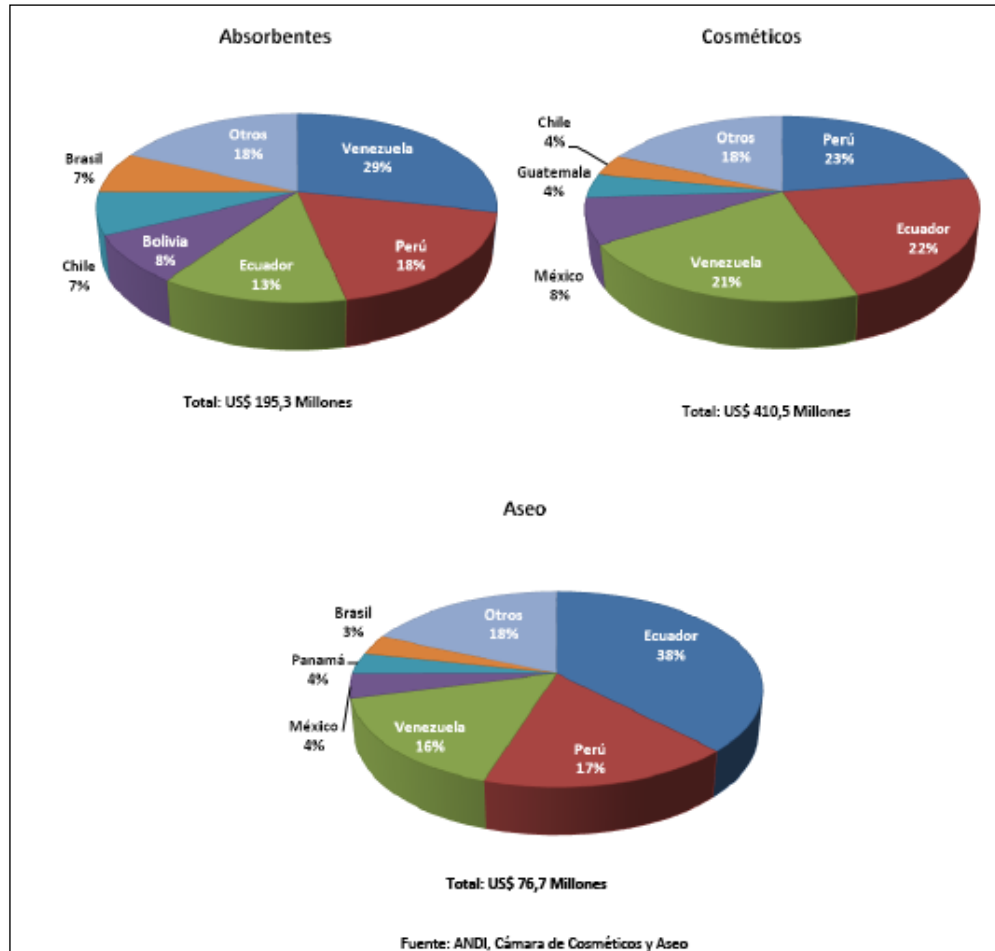
A 2010 las exportaciones del sector alcanzaron los US\$ 683 millones, siendo el segmento de cosméticos los de mayor participación con ventas por US\$ 411 millones ya que en el país se encuentran varias empresas que abastecen mercados de la región, así como importantes centros de distribución para Latinoamérica.



Colombia puerta para nuevos mercados: Acceso a 1.500 millones de consumidores

Los principales destinos de las exportaciones colombianas de cosméticos son países latinoamericanos, destacándose entre ellos Ecuador, Perú y Venezuela. Sin embargo gracias a los acuerdos comerciales suscritos y/o vigentes Colombia abre la oportunidad para empresas del sector interesadas en producir o ubicar sus centros logísticos para distribuir a la región.

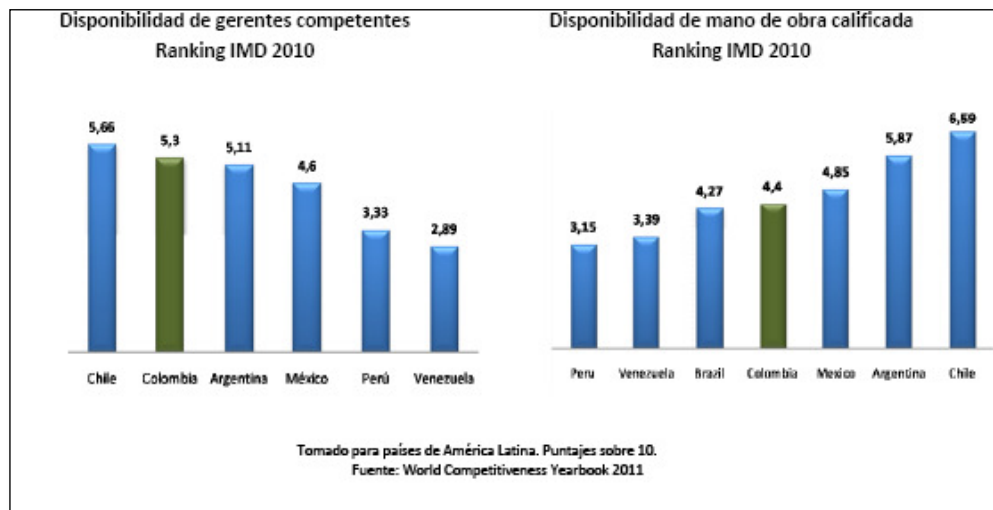
Principales destinos de las exportaciones del sector (%) 2010



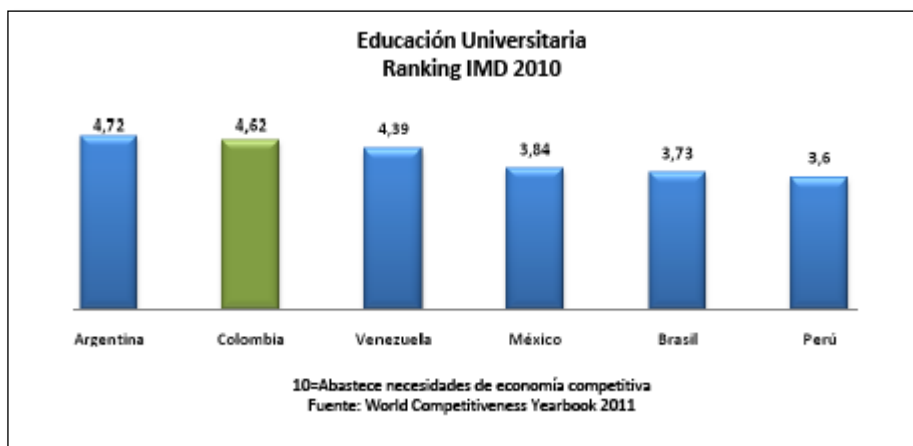
1.2.7. Oportunidades en producción

1.2.7.1. Colombia se encuentra entre los países líderes de la región en cuanto a disponibilidad y calidad del capital humano

La calidad de la educación en Colombia lleva a tener uno de los mercados laborales más competitivos de la región, que a su vez se traduce en un excelente ambiente para hacer negocios. Colombia figura como el segundo país con mayor disponibilidad de mano de obra calificada y junto con Brasil, Argentina y México tiene los gerentes más competitivos de la región, mostrando la capacidad que tiene el país de ser competitivo trabajando con multinacionales instaladas.



Según datos del IMD, Colombia ocupa el segundo puesto a nivel mundial, después de Qatar, en el ranking de crecimiento de la fuerza laboral con un 6,5%, siendo el primero entre los países latinoamericanos. Adicionalmente Colombia se ubica en el segundo lugar con altos estándares de educación en LATAM.



1.2.7.2. Más de 120.000 profesionales y técnicos disponibles para trabajar en el sector de cosméticos y artículos de aseo.

El nivel de formación en el sector de cosméticos representa el 8,4% del total de graduados en el área universitaria y tecnológica en el país. En cuanto a la formación de personal con especializaciones, maestrías y doctorados el crecimiento promedio en los últimos 10 años alcanzó el 14%.

Áreas de formación
Sector cosméticos y artículos de aseo: número de graduados

| Programa | No. Graduados 2001-2010 | |
|----------------------------------------|-------------------------|---------------|
| | Pregrado | Posgrado |
| Ingeniería industrial y afines | 55.585 | 6.684 |
| Sociología, trabajo social y afines | 15.897 | 1.984 |
| Biología, microbiología y afines | 10.322 | 1.913 |
| Ingeniería química y afines | 8.960 | 226 |
| Química y afines | 6.646 | 943 |
| Ingeniería agrícola, forestal y afines | 4.000 | 260 |
| Antropología, artes liberales | 2.270 | 421 |
| Agronomía y afines | 21.604 | 1.701 |
| Total | 125.284 | 14.132 |

Pregrado incluye programas técnicos, tecnológicos y profesionales. Posgrado incluye especializaciones, maestría y doctorado.
Fuente: Ministerio de Educación Nacional - Observatorio Laboral

Gracias a la Alianza Público Privada el Programa de Transformación Productiva está trabajando en la firma de un convenio entre IMT y el

Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) para la creación de programas de formación para el sector en Colombia, con un enfoque en I&D.

1.2.7.3. Costos de mano de obra competitivos

- Colombia tiene la jornada laboral más amplia de América Latina

Parte de la razón de la competitividad del país en los salarios es el sistema de salario base y la carga de trabajo asociada. No es sólo que los costos laborales de Colombia por hora de trabajo son bajos, sino que también tiene la jornada diurna más larga de trabajo en América Latina.

| País | Jornada Diurna | Jornada Nocturna |
|------------|------------------|------------------|
| Colombia | 6 a.m. - 10 p.m. | 10 p.m. - 6 a.m. |
| México | 6 a.m. - 8 p.m. | 8 p.m. - 6 a.m. |
| Argentina | 6 a.m. - 9 p.m. | 9 p.m. - 6 a.m. |
| Costa Rica | 5 a.m. - 7 p.m. | 7 p.m. - 5 a.m. |
| Ecuador | 6 a.m. - 7 p.m. | 7 p.m. - 6 a.m. |

Fuente: Colombia: Ley 50 de 1990 y Ley 789 de 2002. México: Ley Federal Ley Laboral de 1969. Costa Rica: Ley 2 de 1943. Ecuador: Código Laboral 2005. Argentina: Ley 11.544 de 1933 y 20.744 de 1976

1.2.7.4. Oportunidades regionales para la inversión en producción

| Regiones estratégicas | Razones Regionales |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bogotá – Cundinamarca | <ul style="list-style-type: none"> - Mano de obra calificada – 51.490 graduados entre 2001 y 2010 en carreras afines a la industria. - Empresas de empaques para cosméticos: 216 empresas (57% del total nacional). - Empresas de Ingredientes Naturales para cosméticos (BIORYZ Biovegetal, Labfarve, Esko Laboratorios, Tropic Oil, Neyber Ltda.). |
| Antioquia | <ul style="list-style-type: none"> - Mano de obra calificada – 22.580 graduados entre 2001 y 2010 en carreras afines a la industria. - Empresas de empaques para cosméticos: 65 empresas (13% del total nacional). |
| Valle del Cauca | <ul style="list-style-type: none"> - Mano de obra calificada – 14.676 graduados entre 2001 y 2010 en carreras afines a la industria. - Empresas de empaques para cosméticos: 47 empresa (10% del total nacional) |

1.2.8. Permisos legales para la fabricación, importación y distribución de cosméticos en Colombia

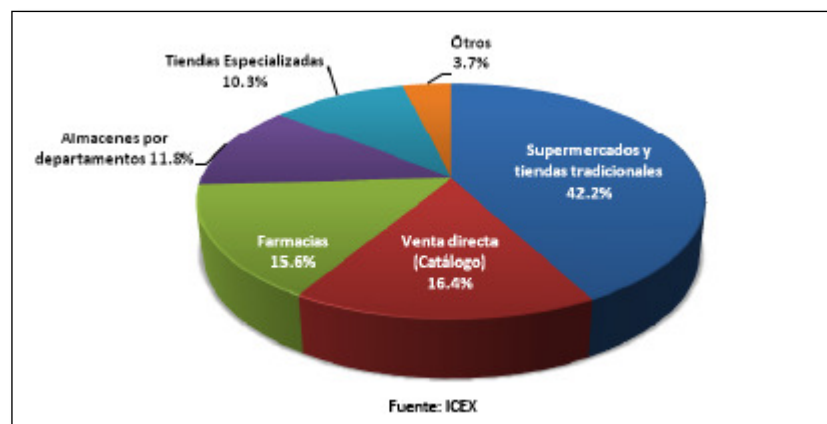
Para la fabricación y distribución de cosméticos y productos de aseo en Colombia es necesario presentar la Notificación Sanitaria Obligatoria ante el Instituto Nacional de Vigilancia y Control de Medicamentos y Alimentos – INVIMA. Se trata de un trámite expedito, toda vez que con la presentación de la documentación completa se puede comenzar a comercializar el producto de manera inmediata.

1.2.9. Principales canales de distribución de cosméticos y productos de aseo en Colombia

Según una investigación realizada por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), en los últimos años se ha producido un cambio en la estructura de los canales de distribución, ya que al principio de la década de los noventa la mayoría del mercado se concentraba en supermercados y establecimientos tradicionales como tiendas y misceláneas de barrio. En estos establecimientos se sigue concentrando la distribución y comercialización de productos cosméticos orientados a un segmento de población de ingresos bajos y medios.

Actualmente, métodos alternativos como la venta directa a través de catálogo, las tiendas especializadas de cosméticos y los centros profesionales de estética o dermatología han comenzado a incrementar su participación entre los canales de distribución utilizados por las empresas productoras de cosméticos y productos de aseo. Estos métodos de mercadeo impulsan productos cosméticos orientados a población con ingresos medios y altos.

Esquema de distribución de cosméticos en Colombia (%)



De igual forma, en Colombia el agente local comisionista es una figura bastante común, así como el importador-distribuidor que compra directamente. Otras alternativas para ingresar al mercado colombiano son la creación de una filial de venta o producción o la delegación de la marca en una empresa colombiana. Esta última puede ser una opción interesante, si se tiene en cuenta que en este país los contratos de maquila tienen gran difusión y las compañías tienen gran experiencia en producir bajo pedido cualquier marca del mercado.

OPORTUNIDADES DE INVERSION

Cosméticos y artículos de aseo uno de los 12 sectores prioritarios del Gobierno y el sector privado en Colombia. Gracias al Programa de Transformación Productiva [1] el Gobierno y sector privado trabajan conjuntamente para lograr que al 2032 Colombia sea reconocida como líder mundial en la producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales. Actualmente el país ofrece a los empresarios del sector una oportunidad para la instalación de centros de investigación y desarrollo, centros de logística y producción.

1.2.10. Oportunidades de Negocio en Regiones



Bogotá: Centro de oportunidades

- Clima promedio: 14 °C
- Población Cundinamarca 2011 (sin Bogotá D.C.): 2.517.215 habitantes

- Población Bogotá 2011: 7.467.804 habitantes
- PIB Cundinamarca 2010: US\$ 15.015,5 millones
- PIB Bogotá D.C. 2010: US\$ 78.737,2 millones
- PIB per cápita Bogotá 2010: US\$ 10.692,5
- Área Cundinamarca: 22.633 km²
- Área total Bogotá: 1.605 km²

La capital del país se ha posicionado como un epicentro de cultura, y es considerada el motor económico del país. Se ha consolidado en los últimos años como un sobresaliente jugador en la economía de América Latina, con un crecimiento anual por encima del 4 por ciento y un PIB en valor mayor que el de economías como Ecuador, Panamá y Uruguay.

A lo largo de los años, Bogotá ha acogido a pobladores de otras regiones del país y del mundo, que atraídos por el ambiente económico que se ha desarrollado, buscan instalarse en la ciudad para acceder a todos los beneficios que la ciudad ofrece. La capital es la sede de gran cantidad de instituciones académicas, empresas multinacionales y posee un eficaz sistema de transporte masivo llamado Transmilenio, cuyo modelo ha sido replicado en grandes ciudades del mundo como una solución efectiva a los problemas de movilidad.

La región ofrece oportunidades de inversión en infraestructura de hotelería y turismo, sector automotriz, tercerización de servicios, cosméticos y productos de aseo, agroindustria, y software y servicios TI.

El Aeropuerto Internacional El Dorado, moviliza el mayor volumen de carga en América Latina y ocupa el cuarto lugar en pasajeros, según cifras del Airports Council International. Cuenta con una excelente conectividad, ya que actualmente recibe alrededor de 27 vuelos directos internacionales que mueven aproximadamente 18 millones de pasajeros.

1.3. Análisis DOFA

1.3.1. Variables Externas que afectan a Laboratorios Isabelle S.A.S.

| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Variables Externas | Incremento de la inversión extranjera en el país (2011 - 2012, 27.7% MP) | Incremento en las importaciones de 17% promedio anual |
| | Incremento en consumo de productos cosméticos para cuidado personal por tendencias (Búsqueda de bienestar, mito de la juventud, cultura Snack) | Barreras de Ingreso de competidores Bajas |
| | Capacidad para desarrollo de nuevos productos gracias a las nuevas negociaciones con diferentes países (TLC, Comunidad Andina, Mercosur, UF, México, Chile, Canadá, etc) | Riesgo País |
| | Incremento en las Exportaciones dese el año 2000 en promedio 25% año tras año | TLC |
| | Mayores exportaciones vs. Importaciones (Balanza Comercial positiva y creciente en los últimos 10 años) | Altos costos de fletes Nacionales Terrestres |
| | | Infraestructura Limitada en las vías nacionales |
| | | Atraso Tecnológico |

1.3.2. Variables Internas de Laboratorios Isabelle S.A.S.

| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Variables Internas | Capacidad de desarrollo de nuevas formulaciones basadas en el "Know How" de la compañía | Falta de Capital de trabajo |
| | Desarrollo de productos superiores a los estándares de calidad | Marca y productos sin posicionar |
| | Conocimiento y asesoría al cliente en la gestión de sus procesos | Deficiente proceso de comercialización de sus productos y/o servicios |
| | Ubicación de planta adecuada para atención de clientes y proveedores | Falta de certificación de BPM (Buenas Practicas de Manufactura) |
| | | Falta de actualización tecnológica en equipos de producción |
| | | acceso a canales de distribución |
| | | Economías de escala |

2. Mercadeo

2.1. Investigación

2.1.1. Identificación del problema

¿Cómo lograr un mejor nivel de producción en la planta, impulsando una estrategia de mercadeo que además permita el desarrollo de nuevos productos de marca propia, mejorando sus niveles de rentabilidad, participación en el mercado y cumplimiento de sus objetivos corporativos?

2.1.2. Objetivos de la investigación

2.1.2.1. Objetivo General

Indagar sobre las condiciones en las que actualmente opera el mercado de los cosméticos en Colombia, con el fin de encontrar oportunidades que permitan el desarrollo de Laboratorios Isabelle S.A.S en términos de participación de mercado, rentabilidad, y cumplimiento de objetivos corporativos

2.1.2.2. Objetivos específicos.

- Analizar los principales competidores, sus debilidades, fortalezas, y demás datos relevantes que aporten al análisis del mercado y posterior diseño de la estrategia.
- Estimar el potencial de mercado para el proyecto.
- Analizar la opinión de los clientes actuales de la empresa con el fin de medir el nivel de satisfacción, participación dentro del gasto y aumentos potenciales.
- Analizar la opinión de los proveedores actuales de la empresa con el fin de conocer su percepción de laboratorios Isabelle S.A.S.

2.1.3. Tipo de la investigación

2.1.3.1. Investigación Exploratoria

En la primera etapa de este trabajo, se determinó que el tipo de investigación que más se acomoda a la situación de Laboratorios Isabelle S.A.S es la Investigación exploratoria, que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido para empezar a familiarizarse con él, para precisar mejor el problema que interesa resolver o para comenzar a dar forma a alguna hipótesis previa.

Nos permite descubrir las bases y recabar la información que permita determinar tendencias, identificar relaciones potenciales entre variables y establecen la investigación posterior más rigurosa

El estudio exploratorio nos permitirá que entremos en contacto con el tema, posteriormente obtendremos la información suficiente para realizar una investigación a mayor profundidad.

- La investigación exploratoria nos permitirá conocer la situación actual del entorno, para obtener una visión aproximada de dicho objeto, un nivel superficial de conocimiento.



Fuente: <http://www.slideshare.net/olivaresmtro/alcances-de-la-investigacion>

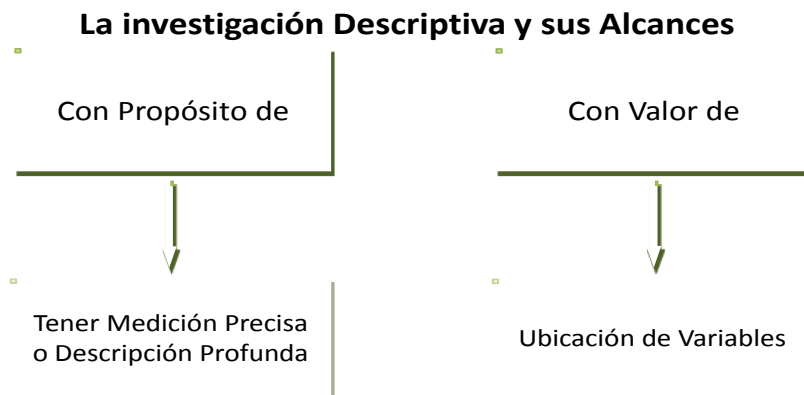
2.1.3.2. Investigación Descriptiva

La investigación posteriormente será de tipo Descriptiva “La investigación descriptiva es aquella que busca especificar las propiedades y características del fenómeno que deseamos resolver, abordando directamente las fuentes primarias objeto de estudio.

A través de su aplicación, se pretende llegar al mercado para encontrar respuestas a los interrogantes que surgen en el proceso y que servirán para sustentar la propuesta estratégica que se ha establecido como objetivo de este trabajo.

Así mismo, se conoceran las situaciones, costumbres y actitudes predominantes que priman en el mercado en el que compite laboratorios Isabelle S.A.S, a través de la descripción exacta de las actividades, procesos y personas que influyen y toman decisiones que tendrán efectos directos o indirectos en la operación de la empresa objeto de este estudio.

El resultado de la investigación descriptiva permitirá consecuentemente formular y plantear una estrategia de mercadeo para aprovechar la capacidad instalada de Laboratorios Isabelle S.A.S. y dar cumplimiento a los objetivos trazados.



Fuente: <http://www.slideshare.net/olivaresmtr/alcances-de-la-investigacion>

2.1.4. Técnica de Investigación

2.1.4.1. Técnica de Investigación Cualitativa

No se miden, ni se establece relación numérica, la investigación cualitativa es un tipo de investigación formativa que ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas de fondo acerca de lo que las personas piensan y cuáles son sus sentimientos, esto permite comprender mejor las actitudes, creencias, motivos y comportamientos de un grupo objetivo.

Las técnicas cualitativas se realizan para contestar a la pregunta “¿Por qué?”, este es un proceso de descubrimiento que busca pruebas.

La investigación cualitativa es de índole interpretativa; se realiza en grupos pequeños de personas. Los estudios “cualitativos” procuran determinar cuáles son las clasificaciones, distinciones, condensaciones por medio de los cuales los individuos registran y

transforman la estructura del sistema y objetos que propone la industria. Analizar la lógica del consumo no es describir lo que el cliente ya sabe, es descubrir cómo están organizados para una población determinada y para los distintos sectores dentro de esa población.

La investigación Cualitativa se utiliza principalmente de 4 formas generales:

1. Como mecanismo de generación de ideas.
2. Para ayudar a llevar a cabo un estudio cuantitativo.
3. Para ayudar a evaluar un estudio Cuantitativo.
4. Como método principal de recopilación de datos en relación con un tema de investigación.

2.1.4.2. Metodología a realizar

Los requerimientos de la investigación exigen perfiles de consumidores muy especiales, los cuales son muy difíciles de reunir en una sesión de grupo. Para tales casos se utilizan **Entrevistas a Profundidad**.

Los objetivos son similares a las Sesiones de grupo, generando un clima optimo y de tranquilidad, donde el entrevistado pueda desarrollar una conversación tranquila y fluida que permita obtener la información buscada, estas entrevistas estarán orientadas a cuatro grupos de unidades muestrales (Cliente actuales del laboratorio, Clientes potenciales, Competidores y proveedores).

Alcance y Limitaciones

Las entrevistas a profundidad son adecuadas para los siguientes casos:

- Un tema complejo y un público bien informado.
- Un tema muy delicado.
- Un grupo geográficamente disperso.
- Presión de los homólogos.

Para este caso se diseñara una entrevista abierta semi-estructurada, con el fin de adaptarla a una forma de obtener información relevante y necesaria para el posterior desarrollo de la estrategia que permitirá abordar el problema señalado anteriormente en este documento a clientes actuales, clientes potenciales, competidores y proveedores de Laboratorios Isabelle S.A.S..

2.1.4.3. Población objetivo

Empresas comercializadoras de productos cosméticos.

- Cliente actuales del laboratorio.
- Clientes potenciales.
- Competidores.
- Proveedores.

2.1.4.4. Tamaño de la muestra:

Teniendo en cuenta la base suministrada por Laboratorios Isabelle S.A.S., de 12 clientes y la base de datos de proveedores, se ha considerado realizar doce entrevistas a profundidad con unidades muestrales del universo. Para la aplicación del instrumento de investigación seleccionado (entrevista semi-estructurada), se tomaran como muestra relevante a:

- Tres clientes actuales
- Tres clientes Potenciales
- Tres competidores
- Tres Proveedores

2.1.5. Diseño del instrumento (Entrevista a profundidad)

2.1.5.1. Entrevista semi-estructurada para clientes actuales

CLIENTES ACTUALES

NOMBRE: _____
EMPRESA: _____
ACTIVIDAD ECONOMICA: _____
DIRECCION: _____
TELEFONO: _____

1. ¿Cómo ve el futuro de la industria cosmética en Colombia y el futuro de su empresa de acuerdo con los diferentes convenios que últimamente ha firmado el país?

- Excelente: _____
- Bueno: _____
- Regular: _____
- Malo: _____

¿Podría explicar su respuesta? _____

2. ¿Cuál es la mayor debilidad que ve dentro del sector cosmético a nivel general?

3. ¿Qué fortalezas le atribuye usted al sector cosmético a nivel general?

4. ¿Qué tipo de productos comercializa su compañía y cuáles le contribuyen en mayor parte a sus ingresos?

5. Actualmente, ¿cómo se seleccionan los proveedores en su compañía? y ¿Qué participación porcentual en el proceso de producción tienen sus proveedores?

| | |
|-------|---------|
| _____ | _____ % |
| _____ | _____ % |
| _____ | _____ % |
| _____ | _____ % |
| _____ | _____ % |

6. Clasifique en orden de importancia los siguientes criterios donde 1 es el más importante y 4 el menos importante para la selección de sus proveedores.

- _____ Calidad de los insumos
- _____ Variedad en los productos
- _____ Precios y Condiciones (plazos y formas de pago)
- _____ Servicios Adicionales (entregas, garantías, reposiciones, asesorías)
- Otro _____ ¿Cuál? _____

7. ¿Cuánto tiempo llevan trabajando con Laboratorios Isabelle S.A.S.?

8. ¿Cómo ha sido su relación comercial con laboratorios Isabelle?

- Altamente satisfactoria
- Muy satisfactoria
- Satisfactoria
- Poco satisfactoria
- Nada satisfactoria

¿Por

qué?

9. Dentro del grupo de sus proveedores, ¿Qué lugar ocupa Laboratorios Isabelle S.A.S., en términos de asignación de fabricación de sus productos?

10. De sus proveedores, cual es el más activo en términos de mercadeo y estrategia de servicio. Nos podría contar algo de ellas.

11. ¿Qué sugerencias tiene usted para laboratorios Isabelle S.A.S para poder asignar mayores compras por parte de su compañía?

¿Tiene alguna anotación especial?

Muchas gracias por sus respuestas.

2.1.5.2. Entrevista semi-estructurada para clientes potenciales

CLIENTES POTENCIALES

NOMBRE: _____
EMPRESA: _____
ACTIVIDAD ECONOMICA: _____
DIRECCION: _____
TELEFONO: _____

1. ¿Cómo ve el futuro de la industria cosmética en Colombia y el futuro de su empresa de acuerdo con los diferentes convenios que últimamente ha firmado el país?

- Excelente: _____
- Bueno: _____
- Regular: _____
- Malo: _____

¿Podría explicar su respuesta? _____

2. ¿Cuál es la mayor debilidad que ve dentro del sector cosmético a nivel general?

3. ¿Qué fortalezas le atribuye usted al sector a nivel general?

4. ¿Qué tipo de productos comercializa su compañía y cuáles le contribuyen en mayor parte a sus ingresos?

5. Actualmente, ¿cómo se seleccionan los proveedores en su compañía? y ¿Qué participación porcentual en el proceso de producción tienen sus proveedores?

- _____ %
- _____ %
- _____ %
- _____ %
- _____ %

6. Clasifique en orden de importancia los siguientes criterios donde 1 es el más importante y 4 el menos importante para la selección de sus proveedores.

- _____ Calidad de los insumos
- _____ Variedad en los productos
- _____ Precios y Condiciones (plazos y formas de pago)
- _____ Servicios Adicionales (entregas, garantías, reposiciones, asesorías)
- Otro _____ ¿Cuál? _____

7. Que productos de los que comercializan están tercerizados en términos de producción?

| | | |
|-------|-------|-------|
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | | |
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | | |
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | | |

8. ¿Cuánto de su producción se terceriza en términos porcentuales? ¿Cuánto viene siendo en valores absolutos?

9. ¿Conoce laboratorios Isabelle S.A.S., y los servicio que ofrece este laboratorio?

10. ¿Estaría interesado en asignar la producción de sus cosméticos con dicho Laboratorio si cumple con los requerimientos que su compañía tiene?

2.1.5.3. Entrevista semi-estructurada para competidores

COMPETIDORES

NOMBRE: _____
EMPRESA: _____
ACTIVIDAD ECONOMICA: _____
DIRECCION: _____
TELEFONO: _____

1. ¿Cómo ve el futuro de la industria cosmética en Colombia y el futuro de su empresa de acuerdo con los diferentes convenios que últimamente ha firmado el país?

- Excelente: _____
- Bueno: _____
- Regular: _____
- Malo: _____

¿Podría explicar su respuesta? _____

2. ¿Cuál es la mayor debilidad que ve dentro del sector cosmético a nivel general?

3. ¿Qué fortalezas le atribuye usted al sector a nivel general?

4. ¿Qué tipo de productos comercializa su compañía y cuáles le contribuyen en mayor parte a sus ingresos?

5. Actualmente, ¿cómo se seleccionan los proveedores en su compañía? y ¿qué participación porcentual en el proceso de producción tienen sus proveedores?

- _____ %
- _____ %
- _____ %
- _____ %
- _____ %

6. Clasifique en orden de importancia los siguientes criterios donde 1 es el más importante y 4 el menos importante para la selección de sus proveedores.

- _____ Calidad de los insumos
- _____ Variedad en los productos
- _____ Precios y Condiciones (plazos y formas de pago)
- _____ Servicios Adicionales (entregas, garantías, reposiciones, asesorías)
- Otro _____ ¿Cuál? _____

7. ¿Cuáles son los clientes que usted atiende actualmente?

- _____
- _____
- _____
- _____

8. ¿Cuál es el cliente más importante para su compañía?

9. ¿Cuál es el competidor más fuerte para su compañía?

10. ¿Cuál es su mayor fortaleza? (razón por la cual sus clientes los prefieren)

11. ¿Cuál es su mayor debilidad?

12. ¿Qué medios de comunicación utiliza en su mercado?

13. ¿A qué empresas les fabrica productos de marca propia?

14. ¿Comercializa productos con su marca propia?

Cuales o ¿por
qué? _____

15. ¿Qué canales de distribución maneja para los productos que comercializa?

16. Hablemos ahora de otro tema, ¿Cómo es su manejo de rotación de cartera y pagos a proveedores?

2.1.5.4. Entrevista semi-estructurada para Proveedores

PROVEEDORES

NOMBRE: _____
EMPRESA: _____
ACTIVIDAD ECONOMICA: _____
DIRECCION: _____
TELEFONO: _____

1. ¿Cómo ve el futuro de la industria cosmética en Colombia y el futuro de su empresa de acuerdo con los diferentes convenios que últimamente ha firmado el país?

- Excelente: _____
- Bueno: _____
- Regular: _____
- Malo: _____

¿Podría explicar su respuesta? _____

2. ¿Cuál es la mayor inconveniente que ve dentro del sector cosmético?

3. ¿Qué fortalezas le atribuye usted al sector a nivel general?

4. ¿Qué tipo de productos comercializa su compañía y cuáles le contribuyen en mayor parte a sus ingresos?

5. ¿Cuál es la ventaja que usted cree que posee su empresa?

6. Clasifique en orden de importancia los siguientes criterios donde 1 es el más importante y 4 el menos importante para la selección de sus proveedores.

- ____ Calidad de los insumos
- ____ Variedad en los productos
- ____ Precios y Condiciones (plazos y formas de pago)
- ____ Servicios Adicionales (entregas, garantías, reposiciones, asesorías)
- Otro ____ ¿Cuál? _____

7. ¿Considera que los servicios que ofrece a sus clientes son los apropiados para satisfacerlos?

- _____
- _____
- _____
- _____

8. ¿Cuál es su mayor debilidad?

9. ¿Qué medios de comunicación utiliza en su mercado?

10. ¿Qué canales de distribución maneja para los productos que comercializa?

11. ¿Hablemos ahora de otro tema ¿Cómo es su manejo de rotación de cartera y pagos a proveedores?

2.1.6. Análisis de las entrevistas a profundidad

Resultados de entrevistas. (Parte 1/4- Clientes Actuales)

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CLIENTES ACTUALES | NOMBRE DE LA COMPAÑIA | ¿Cómo ve el futuro de la industria cosmética en Colombia y el futuro de su empresa de acuerdo con los diferentes convenios que últimamente ha firmado el país? | ¿Cuál es la mayor debilidad que ve dentro del sector cosméticos? | ¿Qué fortalezas le atribuye usted al sector? | ¿Qué tipo de productos comercializa su compañía y cuáles le contribuyen en mayor parte a sus ingresos? | Actualmente, ¿cómo se seleccionan los proveedores en su compañía? y Qué participación porcentual en el proceso de producción tiene sus proveedores? | Clasifique en orden de importancia los siguientes criterios donde 1 es el más importante y 4 el menos importante para la selección de sus proveedores. |
| | NATURINDIA | Excelente. Por costos de producción competitivos, oportunidad para tener mayor penetración en el mercado | INVIMA, muchas normas, muchos costos. Competencia desleal. | Calidad y eficiencia, costos de producción y ventajas gracias al TLC. | Crema faciales, Corporales, capilares y aceites. | Según su experiencia, Capacidad de producción, calidad y clientes que maneja. | 1. Calidad de los Insumos 2. Servicios adicionales 3. Precios y Condiciones (formas pago) 4. Variedad en los productos |
| | GOLDEN NAILS S.A.S. | Buena. No se ve afectada, las exportaciones aumentarían porque la calidad es buena. | El aumento de empresas caseras. | Calidad | Esmaltes, Cremas, tratamientos, implan | Por medio de contactos (Referidos) | 1. Calidad de los Insumos 2. Variedad en los productos 3. Precios y Condiciones (formas pago) 4. Servicios adicionales |
| | ABEELAB DE COLOMBIA S.A.S. | Buena. Mayores posibilidades con el TLC. | Competencia alta, mucho producto casero. | Bajo Costo | Geles y cremas. | Calidad en el servicio | 1. Calidad de los Insumos 2. Precios y Condiciones (formas pago) 3. Servicios adicionales 4. Variedad en los productos |

Resultados de entrevistas. (Parte 2/4 - Clientes Actuales)

| | | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|-------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| CLIENTES ACTUALES | NOMBRE DE LA COMPAÑÍA | ¿Cuanto tiempo llevan trabajando con Laboratorios Isabelle S.A.S.? | Como ha sido su relación comercial con laboratorios Isabelle | Dentro del grupo de sus proveedores, ¿que lugar ocupa Laboratorios Isabelle S.A.S., en términos de asignación de fabricación de sus productos? | De sus proveedores, cual es el mas activo en términos de mercadeo y estrategia de servicio. Nos podría contar algo de dichas estrategias. | ¿Qué sugerencias tiene usted para laboratorios Isabelle S.A.S. para poder asignar mayores compras por parte de su compañía? | ¿Tiene alguna anotación especial? |
| | NATURINDIA | 8 meses | Altamente satisfactoria. Proactividad, Calidad en el servicio, Experiencia, Conocimiento, Eficiencia | 100% | Ninguno | Participar en ferias y mercados Internacionales, tener relación con proveedores mas grandes. Puntualmente en empaques | ninguna |
| | GOLDEN NAILS S.A.S. | 4 años | Altamente satisfactoria. Por su servicio, asesoría y calor humano | 20% | Casi ningún proveedor. | Precios, Plazos. | ninguna |
| | ABEELAB DE COLOMBIA S.A.S. | 2 años y medio | Altamente satisfactoria. Por acuerdos favorables y se tiene una relación de gana gana | 100% | Ningún proveedor | ninguna | ninguna |

Resultados de entrevistas. (Parte 3/4 - Clientes Actuales)

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-----------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| NOMBRE DE LA COMPAÑÍA | | ¿Cómo ve el futuro de la industria cosmética en Colombia y el futuro de su empresa de acuerdo con los diferentes convenios que últimamente ha firmado el país? | ¿Cuál es la mayor debilidad que ve dentro del sector cosméticos? | ¿Qué fortalezas le atribuye usted al sector? | ¿Qué tipo de productos comercializa su compañía y cuáles le contribuyen en mayor parte a sus ingresos? | Actualmente, ¿cómo se seleccionan los proveedores en su compañía? y Qué participación porcentual en el proceso de producción tiene sus proveedores? | Clasifique en orden de importancia los siguientes criterios donde 1 es el más importante y 4 el menos importante para la selección de sus proveedores. |
| CLIENTES ACTUALES | ANÁLISIS | Las respuestas son positivas, se ven oportunidades de crecimiento para el sector, sin embargo se muestra preocupación de que no se pueda competir con los productos que entren al país por los costos de producción actualmente altos. | El sector cosméticos manifiesta una gran preocupación por los costos que deben incurrir para comercializar productos debidamente legalizados, esto genera mayor informalidad en el mercado dando un espacio comercial a productos que no cumplen con los requerimientos establecidos por el ente regulador (INVIMA) | Los empresarios de este sector ven como dos grandes fortalezas los costos de Producción y la Calidad en los productos utilizados en nuestro país. | En las empresas entrevistadas los productos más comunes son los de cuidado personal facial y corporal demostrando que en la sociedad actual el tema de la belleza y estética es cada vez más importante para hombres y mujeres | Las empresas en su mayoría seleccionan sus proveedores por la Calidad de sus materias primas. | La Calidad de los insumos es la más importante para las empresas entrevistadas, ya que de la calidad utilizada para el desarrollo del producto depende el éxito del mismo. |
| | CONCLUSIONES | A pesar de incrementarse las oportunidades de negocio para el sector cosméticos en Colombia, gracias a los nuevos Tratados, hay una mentalidad prudente frente a lo que puede llegar a ser una competencia de precios que perjudique al producto nacional | Al existir tantos costos en el desarrollo y comercialización de un producto para que cumpla con los requerimientos legales, se está generando informalidad en el desarrollo de nuevos productos haciendo que utilicen materias primas de muy baja calidad- | En nuestro país es muy importante desarrollar productos con muy buena calidad y a costos de producción bajos, logrando que el sector sea eficiente y competitivo. | Para las empresas del sector los productos de cuidado personal actualmente son productos relevantes, hoy en día el cuidado personal tiene un alto grado de importancia en la vida cotidiana de cualquier persona. | Para las empresas es importante seleccionar sus proveedores por la calidad de los insumos ya que de esto depende la calidad del producto final. | Para las empresas el tema de Calidad en sus insumos es de gran importancia, ya que es importante brindar al cliente final un producto de buena calidad y más si se trata de cremas faciales y corporales. |
| | RECOMENDACIONES | _Tener una Visión donde se proyecte a comercializar sus productos no solo en el territorio nacional si no también en aquellos países donde Colombia tiene convenios comerciales | Generar campañas de concientización para que los consumidores adquieran productos legales por su propio beneficio | Continuar con un proceso de desarrollo de productos de Alta Calidad, controlando costos de producción para lograr ser más competitivos en el sector frente a las demás empresas tanto con la empresas nacionales como internacionales | Son productos estrella los cuales tienen alternativas para crear nuevas líneas y extensiones de producto, por lo tanto es viable invertir en innovación en estos productos. | Mantener el estándar de selección de proveedores teniendo en cuenta la Calidad en los insumos | Mantener el estándar de selección de proveedores teniendo en cuenta la Calidad en los insumos |

Resultados de entrevistas. (Parte 4/4 - Clientes Actuales)

| | | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|-------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| CLIENTES ACTUALES | NOMBRE DE LA COMPAÑÍA | ¿Cuanto tiempo llevan trabajando con Laboratorios Isabelle S.A.S.? | Como ha sido su relación comercial con laboratorios Isabelle | Dentro del grupo de sus proveedores, ¿que lugar ocupa Laboratorios Isabelle S.A.S., en términos de asignación de fabricación de sus productos? | De sus proveedores, cual es el mas activo en términos de mercadeo y estrategia de servicio. Nos podría contar algo de dichas estrategias. | ¿Qué sugerencias tiene usted para laboratorios Isabelle S.A.S. para poder asignar mayores compras por parte de su compañía? | ¿Tiene alguna anotación especial? |
| | ANÁLISIS | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A |
| | CONCLUSIONES | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A |
| | RECOMENDACIONES | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A |

Resultados de entrevistas. (Parte 1/4 - Clientes potenciales)

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| NOMBRE DE LA COMPAÑÍA | | ¿Cómo ve el futuro de la industria cosmética en Colombia y el futuro de su empresa de acuerdo con los diferentes convenios que últimamente ha firmado el país? | ¿Cuál es la mayor debilidad que ve dentro del sector cosméticos? | ¿Qué fortalezas le atribuye usted al sector? | ¿Qué tipo de productos comercializa su compañía y cuáles le contribuyen en mayor parte a sus ingresos? | Actualmente, ¿cómo se seleccionan los proveedores en su compañía? y Qué participación porcentual en el proceso de producción tiene sus proveedores? |
| CLIENTES POTENCIALES | CERESCOS | Bueno. El mercado exportador esta sin explotar. Los insumos serán de bajos de precio | Productos Chinos con precios muy bajos (Maquillaje) | Mercado en crecimiento | Esmaltes, removedores, implementos para peluquería, líneas para Spa | Calidad, precio y servicio |
| | GLOBALPROM | Bueno. Porque se abren nuevas puertas, lo que permite mayor cantidad de opciones en términos de producción y comercialización | Es complicado el ingreso al sector de manera netamente legal, por la cantidad de requerimientos y exigencias por parte de | Calidad en las materias primas que se manejan en Colombia y el "Know How" que hay en las diferentes empresas | Manejan diferentes tipos de productos promocionales por lo que ha buscado comercializar productos cosméticos como Gel Anti-bacterial | Se tiene en cuenta la calidad, el precio, y la capacidad de responder a necesidad o requerimientos en cuanto a reclamos |
| | PERSONA NATURAL | Regular. Porque ingresaran muchas marcas nuevas que afectaran los precios y generara sobre-oferta. | Muchas empresas tratando de imitar a productos reconocidos pero utilizando componentes de mala calidad, afectando imagen del sector. | Alta variedad de líneas de producto de cuidado personal | Cremas | Por precio y Calidad |

Resultados de entrevistas. (Parte 2/4 - Clientes potenciales)

| | | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| NOMBRE DE LA COMPAÑÍA | | Clasifique en orden de importancia los siguientes criterios donde 1 es el más importante y 4 el menos importante para la selección de sus proveedores. | ¿Qué productos de los que comercializa están tercerizados en términos de producción? | ¿Cuánto de su producción se terceriza en términos porcentuales?¿Cuanto viene siendo en valores absolutos? | ¿Conoce a Laboratorios Isabelle S.A.S. y los servicios que ofrece este laboratorio? | ¿Estaría interesado en asignar la producción de sus cosméticos con Laboratorios Isabelle S.A.S.? |
| CLIENTES POTENCIALES | CERESCOS | 1. Calidad de los Insumos 2. Precios y Condiciones (formas pago) 3. Variedad en los productos 4. Servicios adicionales Otro: Innovación | Líneas de Spa, Artículos de Manicure | 10% | Si | No |
| | GLOBALPROM | 1. Precios y Condiciones (formas pago) 2. Calidad de los Insumos 3. Servicios adicionales 4. Variedad en los productos | Productos Textiles, Merchandising y productos cosméticos | 100%. Aproximadamente \$100 - \$120 millones | Si. Conoce producción de cosméticos parcial y/o total. | Si. Si llegara a cumplir con requerimientos. |
| | PERSONA NATURAL | 1. Calidad de los Insumos 2. Precios y Condiciones (formas pago) 3. Servicios adicionales 4. Variedad en los productos | Empaques Etiquetas | 100% | Si por referencias | Si. |

Resultados de entrevistas. (Parte 3/4 - Clientes potenciales)

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| NOMBRE DE LA COMPAÑÍA | | ¿Cómo ve el futuro de la industria cosmética en Colombia y el futuro de su empresa de acuerdo con los diferentes convenios que últimamente ha firmado el país? | ¿Cuál es la mayor debilidad que ve dentro del sector cosméticos? | ¿Qué fortalezas le atribuye usted al sector? | ¿Qué tipo de productos comercializa su compañía y cuáles le contribuyen en mayor parte a sus ingresos? | Actualmente, ¿cómo se seleccionan los proveedores en su compañía? y Qué participación porcentual en el proceso de producción tiene sus proveedores? |
| CLIENTES POTENCIALES | ANÁLISIS | Las respuestas son positivas , se ven oportunidades de crecimiento para el sector, sin embargo se muestra preocupación de que no se pueda competir con los productos que entren al país por los costos de producción actualmente altos. | El sector cosméticos manifiesta una gran preocupación por los costos que deben incurrir para comercializar productos debidamente legalizados, esto genera mayor informalidad en el mercado dando un espacio comercial a productos que no cumplen con los requerimientos establecidos por el ente regulador (INVIMA) | Los empresarios de este sector ven como dos grandes fortalezas los costos de Producción y la Calidad en los productos utilizados en nuestro país. | En las empresas entrevistadas los productos mas comunes son los de cuidado personal facial y corporal demostrando que en la sociedad actual el tema de la belleza y estética es cada vez mas importante para hombres y mujeres | Las empresas en su mayoría seleccionan sus proveedores por la Calidad de sus materias primas. |
| | CONCLUSIONES | A pesar de incrementarse las oportunidades de negocio para el sector cosméticos en Colombia, gracias a los nuevos Tratados , hay una mentalidad prudente frente a lo que puede llegar a ser una competencia de precios que perjudique al producto nacional | Al existir tantos costos en el desarrollo y comercialización de un producto para que cumpla con los requerimientos legales, se esta generando informalidad en el desarrollo de nuevos productos haciendo que utilicen materias primas de muy baja calidad. | En nuestro país es muy importante desarrollar productos con muy buena calidad y a costos de producción bajos, logrando que el sector sea eficiente y competitivo. | Para las empresas del sector los productos de cuidado personal actualmente son productos relevantes, hoy en día el cuidado personal tiene un alto grado de importancia en la vida cotidiana de cualquier persona. | Para las empresas es importante seleccionar sus proveedores por la calidad de los insumos ya que de esto depende la calidad del producto final. |
| | RECOMENDACIONES | _Tener una Visión donde se proyecte a comercializar sus productos no solo en el territorio nacional si no también en aquellos países donde Colombia tiene convenios comerciales | Generar campañas de concientización para que los consumidores adquieran productos legales por su propio beneficio | Continuar con un proceso de desarrollo de productos de Alta Calidad, controlando costos de producción para lograr ser mas competitivos en el sector frente a las demás empresas tanto con la empresas nacionales como internacionales | Son productos estrella los cuales tienen alternativas para crear nuevas líneas y extensiones de producto, por lo tanto es viable invertir en innovación en estos productos. | Mantener el estándar de selección de proveedores teniendo en cuenta la Calidad en los insumos |

Resultados de entrevistas. (Parte 4/4 - Clientes potenciales)

| | | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|-----------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| NOMBRE DE LA COMPAÑÍA | | Clasifique en orden de importancia los siguientes criterios donde 1 es el más importante y 4 el menos importante para la selección de sus proveedores. | ¿Qué productos de los que comercializa están tercerizados en términos de producción? | ¿Cuánto de su producción se terceriza en términos porcentuales? ¿Cuanto viene siendo en valores absolutos? | ¿Conoce a Laboratorios Isabelle S.A.S. y los servicios que ofrece este laboratorio? | ¿Estaría interesado en asignar la producción de sus cosméticos con Laboratorios Isabelle S.A.S.? |
| CLIENTES POTENCIALES | ANÁLISIS | La Calidad de los Insumos es la mas importante para las empresas entrevistadas , ya que de la calidad utilizada para el desarrollo del producto depende el éxito del mismo. | N/A | N/A | N/A | N/A |
| | CONCLUSIONES | Para las empresas el tema de Calidad en sus insumos es de gran importancia, ya que es importante brindar al cliente final un producto de buena calidad y mas si se trata de cremas faciales y corporales. | N/A | N/A | N/A | N/A |
| | RECOMENDACIONES | Mantener el estándar de selección de proveedores teniendo en cuenta la Calidad en los insumos | N/A | N/A | N/A | N/A |

Resultados de entrevistas. (Parte 1/4 - competidores)

| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| NOMBRE DE LA COMPAÑÍA | | ¿Cómo ve el futuro de la industria cosmética en Colombia y el futuro de su empresa de acuerdo con los diferentes convenios que últimamente ha firmado el país? | ¿Cuál es el mayor inconveniente que ve dentro del sector cosméticos? | ¿Qué fortalezas le atribuye usted al sector? | ¿Qué tipo de productos comercializa su compañía y cuáles le contribuyen en mayor parte a sus ingresos? |
| COMPETIDORES | IMPROBEL | Bueno. Posibilidades de maquilar a empresas de Estados Unidos y otros países | Competencia | Innovación y calidad en Colombia | Marca propia, Tinturas, productos de aseo, cremas, geles y aceites. |
| | RIOSOL | Bueno. Porque hay mayor mercado y se genera mayor rentabilidad en el exterior | altas regulaciones internas en el exterior frente a las que tienen los demás países | Rentabilidad y mercado para todos. | Medicamentos: 80% Cosméticos: 20% |
| | ALLICORP | Regular. Costos de producción muy altos para poder competir en precio. | Competencia, Los productos se desactualizan muy rápido | Mercado que tiene demanda muy alta y continua. | Cuidado personal Champoo (Bebes) |
| | ANÁLISIS | las empresas maquiladoras del sector ven una oportunidad a partir de los diferentes convenios con otros países, dado que, esto permitirá desarrollar un nuevo mercado en el exterior. Esperan lograr mayores rentabilidades con dicho mercado. Sin embargo, no descartan una desventaja al competir con productos de menor costo que ingresen al país provenientes de los países con TLC. | Algunas de las compañías manifiestan que existe gran competencias, sobre todo de productos que no cumplen con los requerimientos legales haciendo que sus precios sean menores y por consiguiente, capturen gran porción del mercado. Esto es un efecto generado a partir de las exigentes y costosas regulaciones que obligan al productos legal a transferir dichos costos al producto afectando finalmente el precio que el consumidor paga. | El sector cosméticos destaca dentro de las ventajas en Colombia la innovación y calidad en sus productos, la demanda y la rentabilidad que se tiene en dichos productos. | El manejo de maquilas, le permite a los diferentes laboratorios desarrollar productos a clientes con musculo financiero logrando rentabilidad sin un mayor riesgo. Por otro lado, las compañías que se encaminan en desarrollar sus propias marcas para producirlas y comercializarlas, han encontrado una mayor rentabilidad, claro esta con el riesgo y el costo que conlleva comercializar los productos. |
| | CONCLUSIONES | En general, las expectativas de las diferentes empresas son positivas, entienden que se generará un mercado adicional al que ya se tiene actualmente (mercado nacional), además de los beneficios en costos de producción donde se podrá acceder a maquinarias e insumos con costos similares o menores y calidades superiores o mejores y alternativas adicionales y nuevas tecnologías que permitirán ser más competitivos. Preocupa el ingreso de productos que puedan canalizar sus propios productos o de sus clientes y disminuya la participación del mercado que ya tienen. | El inconveniente mas grande del sector es la cantidad de fabricas y productores piratas o de garage que afectan el mercado y que son difíciles de detectar por parte del ente regulador INVIMA. | A pesar de las debilidades que se le atribuyen al sector cosméticos en donde se puede encontrar una competencia desleal por diferentes factores, es un sector que se encuentra en constante crecimiento y en y con una gran oportunidad para explotar en términos de mercados y calidades de los productos permitiendo márgenes de utilidades muy altos. | Los laboratorios que dedican su hacer a fabricar productos para empresas que posteriormente comercializan, coinciden que la rentabilidad esta en la comercialización de los productos, pero son concientes que posicionar la marca o producto requiere un esfuerzo mayor que la simple fabricación. |
| | RECOMENDACIONES | Se recomienda ser muy flexibles en sus presupuestos y buscar continuamente alternativas que permitan disminuirlos costos de producción a partir de nuevas estrategias con proveedores de materias primas. Iniciar una estrategia de expansión ofreciendo sus servicios de maquila al mercado local de países con TLC para iniciar el intercambio comercial que permite dichos convenios. | Liderar campañas que comuniquen al usuario de los productos la importancia de consumir productos que cumplen con todas las especificaciones legales, haciendo entender que esto es beneficio para los mismos consumidores. | Se recomienda continuar con una proyección de producción de calidad que permitirá proyectar el producto colombiano como uno de los mejores a nivel mundial. | Las empresas que consideren que tienen la capacidad financiera y deseen incrementar su rentabilidad, deben empezar a entrar en el sector comercial de sus propios productos, esto les permitirá conocer cada vez mas el mercado y poder perdurar como compañía en el tiempo con rentabilidad. |

Resultados de entrevistas. (Parte 2/4 - competidores)

| COMPETIDORES | NOMBRE DE LA COMPAÑÍA | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|--------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| | | Actualmente, ¿cómo se seleccionan los proveedores y cuál es su participación porcentual en el proceso de producción? | Clasifique en orden de importancia los siguientes criterios donde 1 es el más importante y 4 el menos importante para la selección de sus proveedores. | ¿Cuáles son sus clientes? | ¿Cuál es el cliente más importante? | ¿Cuál es su competidor más fuerte? |
| | IMPROBEL | Calidad y precio, 100% de la producción | 1. Precios y Condiciones (formas pago) 2. Calidad de los Insumos 3. Variedad en los productos 4. Servicios adicionales | Tiendas de belleza y Sanandresitos | Sanandrecoop | Duviclass |
| | RIOSOL | No responde | 1. Precios y Condiciones (formas pago) 2. Calidad de los Insumos 3. Servicios adicionales 4. Variedad en los productos | Cerescos, Copidrogas, RFF Servicios y droguerías Rosas | Farmacéutico | Tecser |
| | ALLICORP | Calidad, innovación, pronta respuesta, postventa y Precios. | 1. Calidad de los Insumos 2. Servicios adicionales 3. Precios y Condiciones (formas pago) 4. Variedad en los productos | Grandes Superficies y Mayoristas | Almacenes Éxito | Johnson&Johnson |
| | ANÁLISIS | Calidad, precio, y postventa son las características que se destacan para la selección de los proveedores de las empresas maquiladoras para que las mismas puedan ofrecer, de igual forma, calidad en sus productos y servicios. | En la mayoría de los entrevistados, se mantuvo como respuesta dentro de los criterios más importantes, la calidad de los insumos y los precios. Como siguiente nivel en importancia se encuentran los servicios adicionales y por último se destaca la variedad. Esto muestra la oportunidad que se presenta aún en el sector por desarrollar cada vez más proveedores. | N/A | N/A | N/A |
| | CONCLUSIONES | Es muy importante que se continúe con esa inclinación de tener productos de calidad esto aportara no solamente a nivel económico al país, sino también a la imagen. | La tendencia hacia un producto competitivo, tiene grandes contribuciones en beneficios para los laboratorios del sector cosméticos, pero es necesario que se tenga en cuenta que los productos no deben ser los mismos y si no se sigue la tendencia de preferencias del consumidor se puede convertir en productos obsoletos. | N/A | N/A | N/A |
| | RECOMENDACIONES | | Se recomienda no dejar a un lado la oportunidad de ofrecer productos con variedades cada vez mayores para todo los tipos de consumidores. Eso permitirá tener una mayor porción del mercado. | N/A | N/A | N/A |

Resultados de entrevistas. (Parte 3/4 - competidores)

| | | 10 | 11 | 12 | 13 |
|-----------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| NOMBRE DE LA COMPAÑÍA | | ¿Cual es su mayor fortaleza? (razón por la cual sus clientes los prefieren) | ¿Cual es su mayor debilidad? | ¿Qué medios de comunicación utiliza en su mercado? | ¿A que empresas les fabrica productos de marca propia? |
| COMPETIDORES | IMPROBEL | Precio, porque es importador de materias primas al menor costo. | Servicio | Ferias, material POP, impulsadoras | MERCK |
| | RIOSOL | Buenas practicas de Manufactura, Cabinas de aire filtrado | Servicio, contacto con el cliente | Voz a voz por BPM | RFF - Todos los productos |
| | ALLICORP | Calidad | Distribución | Material POP | MASGLO |
| | ANÁLISIS | En las compañías a las que se les aplico la entrevista a profundidad, se pudo evidenciar, una característica que no era común en el mercado y eso los hacia destacarse frente a sus competencia y por ende ser preferidos por los usuarios, ya fueran otras empresas o consumidores en general. | Las compañías, en su mayoría coinciden que dentro de sus mayores debilidades, se encuentra su capacidad de responder con un servicio de calidad. | N/A | N/A |
| | CONCLUSIONES | Es de gran utilidad e importancia tener una característica que lo destaque de los demás, permitiendo que a la hora de los clientes elegir, lo prefieran o simplemente no tengan otra opción. | Las deficiencias en el servicio que presentan en su mayoría las empresas del sector, es debido que la informalidad con la que se desarrollan en sus primeros inicios en donde su enfoque esta en su Know How del negocio pero no ven como parte de la estrategia las buenas relaciones que pueden influir en el ejercicio de un negocio. | N/A | N/A |
| | RECOMENDACIONES | Estas ventajas competitivas, generalmente son fáciles de imitar por lo que muchas veces dejan de serlo para algunas compañías, de ser así, es necesario se una compañía dinámica, que no solo se adapte al cambio, sino que, sea capaz de liderarlo convirtiéndola en una compañía proactiva que se beneficiara en una mayor razón que sus competidores. | Se recomienda mantener unos lazos estrechos con todos los actores involucrados en el desarrollo de los laboratorios, para que puedan así, obtener beneficios y garantizar mejores relaciones. | N/A | N/A |

Resultados de entrevistas. (Parte 4/4 - competidores)

| | | 14 | 15 | 16 |
|--------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| COMPETIDORES | NOMBRE DE LA COMPAÑÍA | ¿Comercializa productos con su marca propia? | ¿Qué canales de distribución maneja para los productos que comercializa? | Hablemos ahora de otro tema, ¿Cómo es su manejo de rotación de cartera y pagos a proveedores? |
| | IMPROBEL | Macys. Por mayor rentabilidad que la maquila. | Vendedores | Cartera: 60 - 90 días Proveedores: 60 días |
| | RIOSOL | Línea Palmer (Bebes) | Por Copidrogas | Cartera: 60 días Proveedores: 120 días |
| | ALLICORP | Si. Por Utilidad | Grandes Superficies Mayoristas | Cartera: 60 días Proveedores: 60 - 75 días |
| | ANÁLISIS | Las tres compañías entrevistadas para el posterior análisis, sostienen que siendo la maquila una actividad altamente rentable, son mayores los beneficios que se obtienen al poder comercializar productos de su propia marca. | N/A | N/A |
| | CONCLUSIONES | Esto tiene una ventaja frente a las empresas comercializadoras pues estas ultimas no conocen de producción y es un proceso que requiere de un conocimiento muchas veces sistemático y técnico que no es fácil de adquirir mientras que el desarrollo comercial es más sencillo de adoptar. | N/A | N/A |
| | RECOMENDACIONES | Se espera que con el pasar del tiempo se llegue a la producción y comercialización de marcas propias para incrementar las rentabilidades del Laboratorio, puesto que la tendencia de la mayoría de los laboratorios medianos y grandes lo destacan como una de sus principales formas de creación de capital. | N/A | N/A |

Resultados de entrevistas. (Parte 1/3 - Proveedores)

| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| NOMBRE DE LA COMPAÑÍA | | ¿Cómo ve el futuro de la industria cosmética en Colombia y el futuro de su empresa de acuerdo con los diferentes convenios que últimamente ha firmado el país? | ¿Cuál es el mayor inconveniente que ve dentro del sector cosméticos? | ¿Qué fortalezas le atribuye usted al sector a nivel general? | ¿Qué tipo de productos comercializa su compañía y cuáles le contribuyen en mayor parte a sus ingresos? |
| PROVEEDORES | QUÍMICA LÍDER S.A. | Con excelentes posibilidades de crecimiento, oportunidades de exportación | Competencia | La alta demanda que hay para este tipo de productos | Químicos |
| | BIOBRILL LTDA. | El mercado Colombiano cada día toma mas fuerza, es por esto que se exige calidad y puntualidad, nos estamos enfocando en esto. | Las reglamentación Colombiana para el sector es bastante rigurosa y en muchos casos injusta. | Innovación, Precios de Venta | Artículos de Aseo Personal |
| | JACEPLAST LTDA. | Positivo para el sector y mucho mas para la empresa, incluso he tenido la necesidad de ampliar mi capacidad de producción e importar nuevas maquinas para ampliar el portafolio. | Los altos costos para las compañías que desean sacar productos nuevos las cuales se ven obligadas a realizar pagos de registros de productos que en un principio no generan ingresos. | Innovación y desarrollo de productos competitivos de alta calidad. | Empaques de distintos tipos para cosméticos. |
| | ANÁLISIS | las empresas ven con muy buenas posibilidades de crecimiento el sector en Colombia, aunque se enfocan en que se debe seguir trabajando en la Calidad de los productos para poder ser competitivos en el mercado. | Se evidencia que la competencia en Colombia es muy fuerte y manifiestan que la reglamentación para estas empresas son muy rigurosas | El sector cosméticos destaca dentro de las ventajas en Colombia la innovación y calidad en sus productos, la demanda y la rentabilidad que se tiene en dichos productos. | N/A |
| | CONCLUSIONES | En general, las expectativas de las diferentes empresas son positivas, son consientes de que se debe trabajar muy fuerte en el tema de calidad y brindar al cliente seguridad en los tiempos de entrega. | Aunque hay muchas empresas que cumplen con la reglamentación exigida por el Gobierno Nacional, hay otras que no lo hacen haciendo esto que el mercado desmejore un poco en cuanto a calidad y precios. | Colombia es un país fuerte y competitivo en el sector y apunta a brindar productos con la mejor calidad para sus clientes | N/A |
| | RECOMENDACIONES | Se recomienda enfatizar mas sobre los procesos de calidad y producción que manejan en cada una de sus compañías ya que se evidencia que estos son 2 puntos muy importantes para el sostenimiento y crecimiento de las compañías | Liderar campañas que comuniquen al usuario de los productos la importancia de consumir productos que cumplen con todas las especificaciones legales, haciendo entender que esto es beneficio para los mismos consumidores. | Se recomienda continuar con una proyección de producción de calidad que permitirá proyectar el producto colombiano como uno de los mejores a nivel mundial. | N/A |

Resultados de entrevistas. (Parte 2/3 - Proveedores)

| | | 5 | 6 | 7 | 8 |
|-------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PROVEEDORES | NOMBRE DE LA COMPAÑÍA | Cual es la ventaja que usted cree que posee su empresa? | Clasifique en orden de importancia los siguientes criterios donde 1 es el más importante y 4 el menos importante para la selección de sus proveedores. | ¿Cuáles son los clientes que usted atiende actualmente? | Considera que los servicios que ofrece a sus clientes son los apropiados para satisfacerlos? |
| | QUÍMICA LÍDER S.A. | Precio, calidad del producto y entregas del producto a tiempo. | 1. Precios y Condiciones (formas pago) 2. Calidad de los Insumos 3. Variedad en los productos 4. Servicios adicionales | Laboratorios Cosméticos de Aseo y pinturas | Si, somos una empresa que siempre buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes, buscando estrechar siempre la relación comercial que existe. |
| | BIOBRILL LTDA. | Calidad y entregas justo a tiempo. | 1. Precios y Condiciones (formas pago) 2. Calidad de los Insumos 3. Servicios adicionales 4. Variedad en los productos | Almacenes de Cadena, Distribuidores Autorizados, Comercio | Si, al momento de alguna negociación con el cliente nos aseguramos que sea realmente lo que el necesita y no lo que nosotros les queremos vender. |
| | JACEPLAST LTDA. | Precio, entrega en tiempos establecidos, capacidad de producción y ventajas para pagos. | 1. Precios y Condiciones (formas pago) 2. Calidad de los Insumos 3. Variedad en los productos 4. Servicios adicionales | Laboratorios cosméticos y clientes que comercializan cosméticos y aseo. | Si, me gustaría continuar creciendo para poder ofrecer empaques que compitan con empaques importados y a precios nacionales. |
| | ANÁLISIS | Calidad, y entrega del producto a tiempo se destacan | Precio y Calidad de los Insumos son los criterios mas importantes | N/A | N/A |
| | CONCLUSIONES | Calidad, precio, y entrega del producto a tiempo se destacan | Precio y Calidad de los Insumos son los criterios mas importantes | N/A | N/A |
| | RECOMENDACIONES | Se recomienda a las empresas continuar el mismo enfoque de negocio, el cual les a dado a su Core Bussinnes | Aunque Precio y Calidad sean unos de los criterios mas importantes para las empresas encuestada, no se debe dejar de lados las demás herramientas ya que todas hacen parte de la cadena de valor. | N/A | Se recomienda a las compañías visualizar el negocio con los demás productos de su portafolio ya que no se debe enfocar en un solo producto, una empresa debe ser exitosa en todo su portafolio. |

Resultados de entrevistas. (Parte 3/3 - Proveedores)

| | | 9 | 10 | 11 | 12 |
|-------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| PROVEEDORES | NOMBRE DE LA COMPAÑÍA | ¿Cual es su mayor debilidad? | ¿Qué medios de comunicación utiliza en su mercado? | ¿Qué canales de distribución maneja para los productos que comercializa? | Hablemos ahora de otro tema, ¿Cómo es su manejo de rotación de cartera y pagos a proveedores? |
| | QUÍMICA LÍDER S.A. | Nuestros Proveedores | Fuerza comercial | Fuerza comercial | Cartera: 30 - 60 días Proveedores: 60 días |
| | BIOBRILL LTDA. | Recuperación de Cartera | Ferías, Mercaderistas, | Mayoristas y distribuidores | Cartera: 90 días Proveedores: 120 días |
| | JACEPLAST LTDA. | No tener los empaques importados a inmediata disposición para el cliente. | Referidos y Ferias del sector. | Fuerza comercial. | Cartera: 30 - 60 días Proveedores: 60 días |
| | ANÁLISIS | Las compañías, en su mayoría coinciden que dentro de sus mayores debilidades, se encuentra su capacidad de responder con un servicio de calidad. | N/A | N/A | N/A |
| | CONCLUSIONES | N/A | N/A | N/A | N/A |
| | RECOMENDACIONES | N/A | N/A | N/A | N/A |

2.2. Estrategia (Plan De Mercadeo)

2.2.1. Objetivo General de Mercadeo

Incrementar la base de clientes atendidos en un 100% dentro del periodo de un año.

2.2.1.1. Objetivos específicos

- Fidelizar los clientes actuales y generar nuevas oportunidades de negocio con dichos clientes.
- Incrementar la base de datos de clientes activos para aumentar la rentabilidad de la compañía a partir de clientes potenciales.
- Proporcionar servicios complementarios competitivos a los clientes para incrementar valor a su cadena de producción.

2.2.2. Objetivo General de Ventas

Incrementar las ventas en 100% en un periodo no mayor a un año.

2.2.2.1. Objetivos específicos de ventas

- Incrementar el volumen de ventas de los actuales clientes.
- Garantizar un efectivo volumen de ventas de los diferentes servicios en clientes nuevos.
- Garantizar la calidad de los productos a un precio competitivo, a través de un servicio postventa efectivo que los clientes perciban como valor agregado.

2.2.3. Objetivo General de Comunicación

Posicionar a laboratorios Isabelle S.A.S., como una alternativa interesante en términos de calidad y cumplimiento para que los clientes perciban al laboratorio como un socio estratégico en sus negocios.

2.2.3.1. Objetivos específicos de Comunicación

- Recordar a los clientes actuales, los servicios que el laboratorio puede brindar para contribuir al desarrollo de sus productos o negocios.
- Dar a conocer, en un plazo de dos meses, a los clientes potenciales, los beneficios y/o atributos en términos de calidad y cumplimiento de Laboratorios Isabelle S.A.S., a través de medios masivos.
- Promover los servicios de Laboratorios Isabelle S.A.S. haciendo presencia en ferias específicas del sector.

2.2.4. Mercado Objetivo

Las características esenciales del mercado meta de Laboratorios Isabelle S.A.S., en términos de servicio de desarrollo y fabricación de producto, se encuentran definidas como empresas del sector cosméticos que están ubicadas dentro del territorio nacional e internacional dedicadas al comercio de productos cosméticos o que produzcan y comercialicen productos relativos a este sector.

Para los productos de marca propia que se están desarrollando actualmente, se tiene un mercado objetivo de consumidores con características definidas para los siguientes dos tipos:

- **Línea elite:**

Consumidores de producto de cuidado facial, corporal preocupados por su apariencia y salud.

Edad: 26 años en adelante

Género: Masculino y Femenino

Estrato socioeconómico: 4, 5 y 6.

Estilo de vida: Personas que busquen transmitir una apariencia fresca, saludable. Personas activas con alto grado de socialización que labora.

- **Línea Popular:**

Consumidores de producto de cuidado facial, corporal preocupados por su apariencia y salud.

Edad: 20 en adelante

Género: Masculino y Femenino

Estrato socioeconómico: 2, 3 y 4.

Estilo de vida: Personas interesadas en cuidar su piel.

2.2.5. Producto

Los productos que se maquilan para las diferentes compañías se presentan a continuación.



Línea completa de productos cosméticos.



Perfumería para hombre y mujer.



Línea completa para el cuidado de la piel y el cuerpo con activos de India. Línea cosmética Ayurvédica.



Abexine. Producto desarrollado para el uso corporal diario.

2.2.6. Precio

Los precios establecidos para los productos maquilados varían con respecto a los volúmenes (unidades) del producto. El precio se establece basado en la competitividad del producto, dependiendo del tipo se le aplica un margen de utilidad.

Para los productos de marca propia, se definen para la línea elite un precio competitivo establecido para penetrar en el mercado. Con respecto a la línea popular, su valor al consumidor se establecerá por debajo de la marca líder del sector.

2.2.7. Distribución (Plaza)

La distribución para los productos maquilados está a cargo del cliente, el cual tiene a disposición el producto terminado en la fecha acordada dentro del contrato o pedido. El producto final debe ser recogido en el laboratorio para su posterior comercialización. El laboratorio tiene como servicio adicional la entrega del producto en bodegas previamente establecidas donde el cliente recibirá el producto y podrá distribuirlo a los diferentes canales donde sea comercializado.

Para las líneas de marca propia, se ha planteado una comercialización en cadenas especializadas de cosméticos, buscando una penetración dentro del mercado suficiente para, en un principio, llegar al consumidor objetivo en la línea Elite y en cadenas de supermercados para la línea popular. La distribución se realizara por el mismo laboratorio para poderlo poner en las tiendas donde el consumidor lo podrá encontrar.

2.2.8. Comunicación

La forma de comunicar los servicios del laboratorio actualmente son basados en el voz a voz, donde los clientes conocedores de los servicios, le comunican a otras empresas interesadas en el desarrollo de productos y/o maquila generando así, un contacto y posterior contrato.

Dentro de la nueva estrategia, se pretende desarrollar un canal de comunicación efectivo en donde los actuales clientes puedan desarrollar consultas que les permitan tener en tiempo real respuesta a sus inquietudes. Adicional al beneficio que tendrán los clientes, se puedan beneficiar las empresas del sector interesadas en los diferentes servicios prestados, logrando así una comunicación masiva, concreta y definida para interesados. Es así, como se plantea el desarrollo de la página Web, del laboratorio para poder incrementar el alcance y lograr una comunicación efectiva con clientes actuales y potenciales en un tiempo corto.

Hacer presencia en ferias relacionadas al sector que permitan comunicar con mayor eficacia los productos y servicios a las empresas interesadas generando oportunidades de negocio y posicionando la marca del laboratorio.

Para la comunicación de las líneas de marca propia, se establecerá una comunicación directa en el punto de venta, apoyados en el uso de material POP aprovechando los bajos costos de BTL y la efectividad de su comunicación.

2.3. Plan de Acción

Se programaran unas acciones que se ejecutaran en un determinado tiempo y espacio con el fin de alcanzar nuestros objetivos.

Para esto desarrollaremos una serie de actividades las cuales incluirán las siguientes herramientas competitivas:

- Proactividad
- Planificar

- Enfoque Relacional
- Valor Integral
- Ventaja Competitiva

Proactividad: Hacer seguimientos constante, continuo y marcado de manera telefónica y presencial para conocer a gran detalle el modelo de negocio y su forma de operar para generar alternativas y soluciones a necesidades y/o requerimientos que tengan los clientes y poder ayudar a desarrollar su negocio aportando directamente al beneficio de Laboratorios Isabelle S.A.S.

Contacto telefónico y/o visitas presenciales ofreciendo los productos y servicios de Laboratorios Isabelle S.A.S., a empresas del sector cosméticos.

Como Laboratorios Isabelle S.A.S, es una empresa mediana es factible elaborar estrategias de crecimiento para cada uno de los clientes.

Esta gestión debe ser a mediano plazo y se debe realizar con una actitud “proactiva”, que permita identificar, anticipar y planificar las necesidades actuales y futuras de los clientes y se hará un equipo comercial conformado por máximo tres personas los cuales tendrán la función de identificar la Zona comercial de la siguiente manera:

Tendencias del sector (formas de pago, rotación cartera)

Productos y servicios que ofrecen, comparados con los que ofrece Laboratorios Isabelle S.A.S.,

Para desarrollar estas actividades también es importante:

Estar constantemente desarrollando productos y servicios que aporte valor a los clientes.

Soportar la relación comercial combinando tecnología, estrategias y comunicación efectiva.

Brindar apoyo constante al personal comercial.

Delegar (empowerment) a las personas que tienen relación comercial directa con los clientes.

Enfoque Relacional: Pensar en el los clientes de forma estratégica, buscando siempre que el cliente sea constante y a largo plazo logrando el máximo ingreso con cada uno de los clientes.

Valor Integral: Cada integrante de la compañía debe saber y sentir el valor que cada uno de los clientes tiene para la compañía como:

- Cuánto Cuesta conseguir un nuevo cliente
- Cuánto Cuesta dejar perder un cliente
- Cuanto nos factura mensualmente
- En cuanto aumento su participación
- En cuando disminuyo su participación

Ventaja Competitiva: Se debe generar ventaja competitiva en Laboratorios Isabelle S.A.S., marcar la diferencia, crear preferencia, ser una empresa sostenible en el tiempo.

Esto se debe realizar con trabajo en equipo constante, eficaz, eficiente, con dedicación, seguimiento, mejoramiento continuo, control y dirección, para esto cada uno de los integrantes de Laboratorios Isabelle S.A.S., desde el Gerente General hasta los operarios deben generar cultura organizacional.

Los recursos y las competencias deben ser orientadas al logro, el poder desarrollar en el personal habilidades y capacidades que permitan responder, de manera rápida y efectiva a los cambios en el mercado y las reacciones de los competidores, para así lograr estabilidad en las ventas y aprovechar la capacidad instalada en Laboratorios Isabelle S.A.S., en cada uno de los meses del año.

3. Conclusiones

El sector cosmético y Aseo en Colombia tendrá un crecimiento del 8.7% entre el 2006 proyectado al 2014 en generación de empleo del 37%.

El Sector Cosmético ha generado alrededor 27.000 puestos de trabajo en los últimos años.

Las medianas y pequeñas empresas tienen una concentración importante de clientes y como resultado LABORATORIOS ISABELLE S.A.S., enfoca sus esfuerzos en el área de mercadeo.

La necesidad de contar con Área comercial y de mercadeo es muy importante porque es donde podemos proyectar la optimización de los resultados.

Actualmente en Colombia las medianas y pequeñas empresas en el sector para sobrevivir, tienen la necesidad de buscar un mejoramiento continuo en las actividades realizadas al interior de la compañía, generando ventaja competitiva en sus procesos.

En el mercado se encuentra actualmente diferentes opciones y diversificación de productos del sector, pero la diferenciación que plantea LABORATORIOS ISABELLE S.A.S., está en desarrollar una estrategia de mercadeo de manera óptima, con el fin de nivelar las ventas mensuales aprovechando la capacidad instalada de la compañía.

Los clientes potenciales y actuales ven la necesidad de ofrecer productos con muy buena calidad y costos muy bajos, solución que puede llegar a satisfacer Laboratorios Isabelle S.A.S con este proyecto.

4. Presupuesto

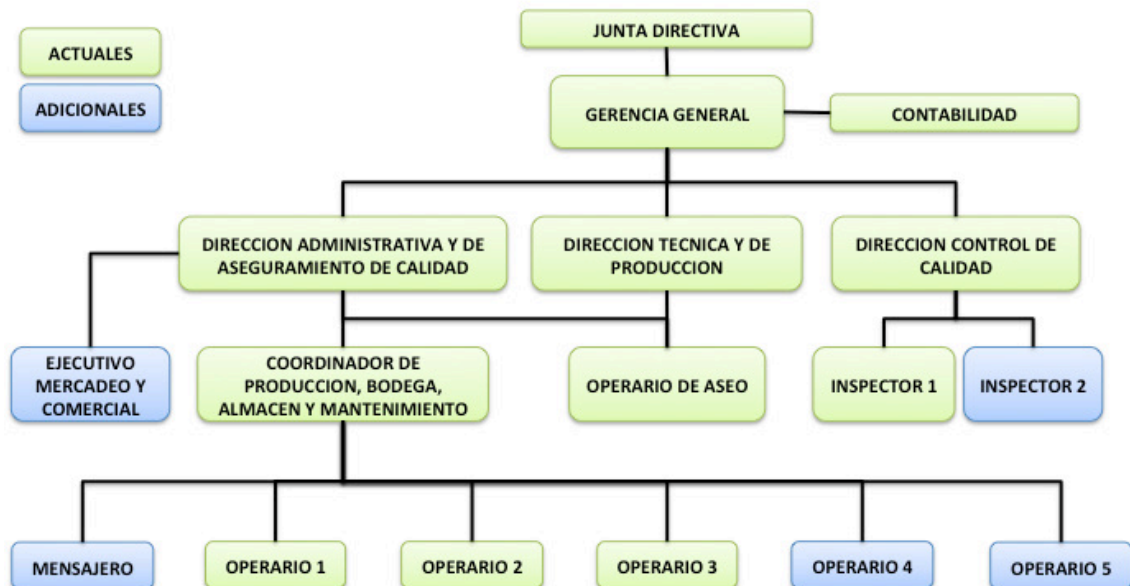
Contemplando los costos necesarios para el desarrollo e implementación del plan, se establece un monto proyectado para un año.

| Presupuesto Requerido para desarrollo del plan | | | |
|------------------------------------------------|-------|-------------|---------------------|
| | Meses | Costo | Total |
| EJECUTIVO MERCADEO Y COMERCIAL | 12 | \$2.600.000 | \$31.200.000 |
| COSTOS PARA EJECUTIVO | 12 | \$500.000 | \$6.000.000 |
| INSPECTOR 2 | 6 | \$1.800.000 | \$10.800.000 |
| OPERARIO 4 | 6 | \$1.000.000 | \$6.000.000 |
| OPERARIO 5 | 3 | \$1.000.000 | \$3.000.000 |
| MENSAJERO | 8 | \$1.000.000 | \$8.000.000 |
| Pagina Web (Construcción) | 1 | \$1.200.000 | \$1.200.000 |
| Pagina Web mantenimiento | 12 | \$150.000 | \$1.800.000 |
| Presupuesto para presencia en ferias | 12 | \$1.000.000 | \$12.000.000 |
| Total | | | \$80.000.000 |

5. Organigrama PARA APOYAR EL PLAN DE ACCION.

Para el apoyo de este plan, se requiere realizar unas adiciones a la estructura orgánica y funcional actual con el objetivo de poder alcanzar los objetivos.

Organigrama Laboratorios Isabelle S.A.S.



Bibliografía y Fuentes de Información Complementarias

- PORTER, Michael. The Five Competitive Forces That Shape. Las Cinco Fuerzas Competitivas que forman la Estrategia. Enero 2008.
- KAPLAN, Robert / NORTON, David. THE EXECUTION PREMIUN. Integrando la Estrategia y las Operaciones para lograr Ventajas Competitivas, Palladium Executing Strategy. Editorial Deusto, 2008, ISBN.978-84-234-2680-5.
- PROEXPORT/ Colombia, promoción de turismo, inversión y exportaciones. Página WEB, Oficial www.proexport.com.co
Bogotá, Colombia.
http://www.inviertaencolombia.com.co/images/stories/Perfil_Cosmeticos_y_Articulos_de_Aseo_Octubre_2011.pdf
- ANDI / Asociación Nacional de Empresas de Colombia. Página WEB Oficial www.andi.com.co
Bogotá, Colombia.
<http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=19&Tipo=2>
- WIKIPEDIA, Enciclopedia. Disponible en Internet
http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Modelo_Porter.svg
- DANE/Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Página WEB oficial www.dane.gov.co
- <http://igomez.blogspot.com/2008/09/15-tendencias-de-consumo-colombia.html>

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)**

ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quema) en el mismo CD-Room del proyecto.

| No. | VARIABLES | DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE |
|-----|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | NOMBRE DEL POSTGRADO | Gerencia Estrategica |
| 2 | TÍTULO DEL PROYECTO | DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LABORATORIOS ISABELLE S.A.S. A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS |
| 3 | AUTOR(es) | Diseño de la estrategia de mercadeo para Laboratorios Isabelle S.A.S. a partir de los resultados de la investigación de mercados |
| 4 | AÑO Y MES | sep-12 |
| 5 | NOMBRE DEL ASESOR(a) | Jaime Torres |
| 6 | DESCRIPCIÓN O ABSTRACT | <p>Esta investigación se basa en el análisis y seguimiento al proceso comercial que actualmente implementa LABORATORIOS ISABELLE SAS.</p> <p>El concepto de Estrategia de mercadeo es utilizado en las compañías con el fin de incrementar las ventas para mantener unos ingresos que le permita a la compañía sobrevivir en el mercado.</p> <p>Las organizaciones asimilan que implementar una promoción de ventas es sinónimo de estrategia de mercadeo exitosa, pero para ser exitosos la estrategia debe ser resultado de un plan de mercadeo y esto se logra con plena disposición de cada individuo integrante de la compañía y que conformen un conjunto de personas con atributos humanos y contribución los cuales se dirijan hacia un mismo foco, debe ser una visión compartida.</p> <hr/> <p>This research is based on analysis and monitoring the trading process that currently implements LABORATORIOS ISABELLE S.A.S.</p> <p>The concept of marketing strategy is used in companies to increase sales to maintain an income that will allow the company to survive in the market.</p> <p>The organizations assimilate that implement a sales promotion is synonymous with successful marketing strategy, but to be successful, the strategy must be the result of a marketing plan and this is achieved with complete disposition of each individual member of the company and that they constitute a set people with human attributes and contributions which are directed towards the same focus,in the same words, it should be a shared vision.</p> |

| | | |
|----|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7 | PALABRAS CLAVES | <ul style="list-style-type: none"> • Cosméticos • Laboratorio • Estrategia • Mercadeo • Comunicación |
| 8 | SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO | Sector Cosmetico. |
| 9 | TIPO DE ESTUDIO | trabajo aplicado |
| 10 | OBJETIVO GENERAL | Desarrollar una estrategia que permita a Laboratorios Isabelle S.A.S., desarrollar nuevos mercados e incrementar la ocupación que actualmente tiene la planta de producción que en algunas épocas del año se mantiene en bajos niveles por la estacionalidad de la demanda. |
| 11 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la situación actual de la gestión comercial en la empresa objeto del estudio. • Determinar los factores que origina la baja actividad en ventas en ciertos periodos de tiempo. • Identificar los aspectos relevantes de la gestión comercial que están presentes en la empresa estudiada. • Determinar fortalezas y debilidades de la empresa en términos de gestión comercial para el logro de los objetivos corporativos. |

| | | |
|----|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12 | RESUMEN GENERAL | <p>Esta investigación se basa en el análisis y seguimiento al proceso comercial que actualmente implementa LABORATORIOS ISABELLE SAS.</p> <p>El concepto de Estrategia de mercadeo es utilizado en las compañías con el fin de incrementar las ventas para mantener unos ingresos que le permita a la compañía sobrevivir en el mercado.</p> <p>Las organizaciones asimilan que implementar una promoción de ventas es sinónimo de estrategia de mercadeo exitosa, pero para ser exitosos la estrategia debe ser resultado de un plan de mercadeo y esto se logra con plena disposición de cada individuo integrante de la compañía y que conformen un conjunto de personas con atributos humanos y contribución los cuales se dirijan hacia un mismo foco, debe ser una visión compartida.</p> <p>La comercialización ha estado siempre presente en los procesos productivos de las empresas jugando un papel importante, pero el desarrollo de nuevas estrategias ha facilitado la distribución y comercialización de un bien o servicio, permitiendo así que el área comercial y de mercadeo en una compañía hoy por hoy obtenga mayor relevancia.</p> <p>Con esta nueva corriente, entendemos que el mejor recurso de una compañía es el conocimiento organizacional (creación de valor y competitividad sostenible), elementos fundamentales en el entorno mundial actual el cual se caracteriza por cambios continuos.</p> <p>Dicha diferenciación debe ser reflejada en las evoluciones generales de la empresa, con el objetivo de llenar las expectativas de los clientes, el alcance de la competencia y los nuevos desarrollos tecnológicos. Este debe ser un proceso de mejora continua.</p> <p>La estrategia de mercadeo es el enfoque de una empresa, para gestionar el capital de inversión, de modo que facilite el crecimiento, la sostenibilidad en el tiempo y por supuesto obtener una rentabilidad.</p> <p>Las empresas actualmente tienen a su disposición herramientas de diferentes características como: tecnológicas, capital de trabajo, capital humano etc.; aunque en estos últimos tiempos, la tecnología ha sido uno de los elementos diferenciadores, existe un factor diferenciador clave para las compañías y es el tema de las competencias; potencializarlas dentro de la empresa es hoy por hoy una tarea obligatoria e innovadora para el cumplimiento de objetivos.</p> |
|----|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | |
|-----------------------------------------|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>13 CONCLUSIONES.</p> | | <p>El sector cosmético y Aseo en Colombia tendrá un crecimiento del 8.7% entre el 2006 proyectado al 2014 en generación de empleo del 37%.</p> <p>El Sector Cosmético ha generado alrededor 27.000 puestos de trabajo en los últimos años.</p> <p>Las medianas y pequeñas empresas tienen una concentración importante de clientes y como resultado LABORATORIOS ISABELLE S.A.S., enfoca sus esfuerzos en el área de mercadeo.</p> <p>La necesidad de contar con Área comercial y de mercadeo es muy importante porque es donde podemos proyectar la optimización de los resultados.</p> <p>Actualmente en Colombia las medianas y pequeñas empresas en el sector para sobrevivir, tienen la necesidad de buscar un mejoramiento continuo en las actividades realizadas al interior de la compañía, generando ventaja competitiva en sus procesos.</p> <p>En el mercado se encuentra actualmente diferentes opciones y diversificación de productos del sector, pero la diferenciación que plantea LABORATORIOS ISABELLE S.A.S., está en desarrollar una estrategia de mercadeo de manera óptima, con el fin de nivelar las ventas mensuales aprovechando la capacidad instalada de la compañía.</p> <p>Los clientes potenciales y actuales ven la necesidad de ofrecer productos con muy buena calidad y costos muy bajos, solución que puede llegar a satisfacer Laboratorios Isabelle S.A.S con este proyecto.</p> |
| <p>14 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS</p> | | <ul style="list-style-type: none"> • PORTER, Michael. The Five Competitive Forces That Shape. Las Cinco Fuerzas Competitivas que forman la Estrategia. Enero 2008. • KAPLAN, Robert / NORTON, David. THE EXECUTION PREMIUN. Integrando la Estrategia y las Operaciones para lograr Ventajas Competitivas, Palladium Executing Strategy. Editorial Deusto, 2008, ISBN.978-84-234-2680-5. • PROEXPORT/ Colombia, promoción de turismo, inversión y exportaciones. Página WEB, Oficial www.proexport.com.co Bogotá, Colombia. http://www.inviertaencolombia.com.co/images/stories/Perfil_Cosmeticos_y_Articulos_de_Aseo_Octubre_2011.pdf • ANDI / Asociación Nacional de Empresas de Colombia. Página WEB Oficial www.andi.com.co Bogotá, Colombia. http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=19&Tipo=2 • WIKIPEDIA, Enciclopedia. Disponible en Internet http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Modelo_Porter.svg • DANE/Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Página WEB oficial www.dane.gov.co • http://igomez.blogspot.com/2008/09/15-tendencias-de-consumo-colombia.html |

Vo Bo Asesor y Coordinador de Investigación:

CRISANTO QUIROGA OTÁLORA