Propuesta del plan de mercadeo para la empresa PINK Cosmetics en la ciudad de Cali

Angie Cardona Hurtado

Stefany Sanchez Elejalde

Tecnología en Mercadeo Y Negocios Internacionales

Director

Jean Carlos Bayona

Magister en Mercadeo

Institución Universitaria Antonio José Camacho

Facultad

Mercadeo Y Negocios Internacionales

2022

Resumen

Realizar una propuesta de plan de mercadeo para la empresa PINK Cosmetics en la ciudad de Cali.

El proyecto de investigación se realizó por medio de un análisis interno y externo como lo es la matriz DOFA, donde se identificó las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que tiene la tienda. Se logró recopilar información a través de las 384 encuestas que se enviaron a los clientes que consumen cosméticos para el cuidado de la piel en la ciudad de Cali, para conocer las diferentes variables que influyen en su comportamiento de compra. Por último, se realizó un plan de acción donde se logra establecer diferentes estrategias que serán utilizadas para ayudar a posicionar la tienda en el mercado, fidelizando sus clientes por medio de la publicidad, las pautas y las promociones que se harán para incentivar la compra y atraer nuevos clientes.

Para concluir, se identifica la necesidad de implementar el plan de mercadeo para que la tienda pueda cumplir con los objetivos planteados y pueda obtener un mejor posicionamiento e incremento de ventas.

Palabras clave: Plan de mercadeo, Matriz DOFA, encuestas, posicionamiento, incremento de ventas

Abstract

Make a proposal for a marketing plan for the company PINK Cosmetics in the city of Cali.

The research project was carried out through an internal and external analysis such as the DOFA matrix, where the weaknesses, strengths, threats and opportunities that the store has were identified. Information was collected through the 384 surveys that were sent to customers who consume cosmetics for skin care in the city of Cali, to learn about the different variables that influence their purchasing behavior. Finally, an action plan was carried out where it is possible to establish different strategies that will be used to help position the store in the market, building customer loyalty through advertising, guidelines and promotions that will be made to encourage purchase and attract new customers.

To conclude, the need to implement the marketing plan is identified so that the store can meet the stated objectives and can obtain a better positioning and increase in sales.

Keywords: Marketing plan, DOFA Matrix, surveys, positioning, sales increase

Introducción

La industria de la cosmética en Colombia, siempre ha sido un amplio mercado para explorar, ya que las mujeres adquieren gran variedad de cosméticos para sentirse bellas, radiantes y romper todo tipo de estereotipos. Desde la prehistoria hasta nuestra actualidad, la cosmética se ha vuelto un factor muy importante y una tendencia en la vida de la mujer, porque son productos que son muy fáciles de adquirir, mucho más ahora con la globalización e innovación que ha surgido en el mundo.

Aunque la empresa PINK Cosmetics lleva tiempo en el mercado, no se ha adaptado a la nueva era digital, lo que conlleva a que no pueda explorar nuevos mercados tales como la tendencia del e-commerce y las redes sociales, siendo una problemática para la empresa, ya que los clientes demandan nuevos métodos de facilidad para consumir los productos.

El objetivo principal del proyecto de investigación es proponer un plan de mercado, para aumentar sus ventas, generar posicionamiento y recordación de marca, por medio de estrategias que ayuden a fidelizar a los consumidores de la empresa PINK Cosmetics ubicada en la ciudad de Cali y de esta forma cumplir con los objetivos propuestos.

La idea de ampliar el mercado al mundo digital se hace con el objetivo de que los clientes puedan vivir nuevas experiencias y adquieran una asesoría personalizada de los productos, ya que de esta forma se logra atraer nuevos clientes generando voz a voz y que permite obtener resultados positivos, creando así, una nueva oportunidad de negocio, obteniendo clientes potenciales y un crecimiento satisfactorio en la tienda online.

1. Desarrollo del tema

1.1 Organización

Este concepto es muy importante porque define el proceso de como estructurar los recursos y las tareas que se llevan a cabo en el entorno organizacional para cumplir los objetivos. Según (Koontz & Weihrich, 1999, p. 200) definen "la organización como la identificación, clasificación de actividades requeridas, conjuntos de actividades necesarias para alcanzar objetivos, asignación a un grupo de actividades a un administrador con poder de autoridad, delegación, coordinación y estructura organizacional".

Al igual que (Ponce, 2011, p. 61) nos dice que:

> Es la estructura de las relaciones que se deben existir entre funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

Así mismo (Abad, 2008) indica:

> El mejoramiento encierra en el fondo un sentido de cambio regenerador, lo cual implica que toda organización para subsistir en el medio debe preocuparse constantemente por restaurarse, reconstruir por renovarse lo cual significa un enfoque tridimensional que conlleva: ampliar y prolongar la capacidad para mejorar; acelerar y profundizar la acción que conduce a mejorar, y, estrechar la brecha que existe entre la capacidad para mejorar y la acción de mejorar.

1.2 Mercadeo

El mercadeo es vital para el crecimiento de cualquier negocio, ya que permite analizar las oportunidades, investigar el público objetivo e identificar las necesidades y los deseos de los consumidores, según lo dicho por (Prettel, 2016, p. 55)

> El marketing una ciencia, cuya esencia es la satisfacción de mercados, tiene actividades básicas, complejas, sistemáticas, dinámicas. El entorno de las empresas hoy tiene mayores dificultades, derivadas del alto nivel de exigencia de los mercados, la alta competitividad, entre otros, hacen que las organizaciones deban vivir en la constante investigación necesaria que después de ser analizada permita estructurar los planes de marketing, y definir las estrategias adaptadas a las necesidades de cambio que se van presentando. De no ser así el marketing no cumplirá la función de generar crecimiento para la compañía. Quiere decir esto, que la esencia de una buena gestión es marketing está en: investigar, implementar, y controlar.
>
> En las organizaciones, el marketing es fundamental para el éxito empresarial. Este permite identificar las necesidades de los consumidores y desarrollar productos que ofrezcan mayor valor, asignar precios apropiados, distribuirlos y promoverlos de manera eficaz, desarrollar estrategias competitivas; logrando que los productos se vendan más fácilmente, posicionar la empresa en la mente de los clientes, incrementar la participación en el mercado, tener mayor cobertura y a su vez mejorar la competitividad. (Limas, 2011, p. 28).

Indica (Maldonado, 2013, p. 15)

> Es el proceso de planificar, organizar, dirigir y coordinar como controlar las acciones de mercadear un producto o servicio desde la consecución de insumos de calidad, mano de obra calificada en la transformación de la materia prima, en los productos en proceso, como en los terminados, hasta la colocación de los mismos en el consumidor final a través de un efectivo sistemas de distribución logística, logrando satisfacer, deseos, gustos, preferencias y expectativas de los clientes.

1.3 Plan de Mercadeo

De esta manera, es imperativo en estos tiempos crear un valor y satisfacción del cliente, como también lograr que la gente conozca la marca y el producto. Cuando la marca logra un prestigio es mucho más sencillo penetrar en nuevos y diferentes mercados, este método permite direccionar las estrategias, los objetivos, y el público objetivo definido por la organización, (Rivera & Lopez, 2009).

(Luther, 1985, p. 69) Indica que “el plan de mercadeo constituye un documento que tiene que ser leído y posteriormente aprobado por la dirección, debe ser relativamente corto y conciso”.

El autor (Sainz, 2012) dice:

> Documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción, que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

1.4 Marketing Digital

Para las organizaciones la herramienta del Marketing digital es muy importante, porque permite recolectar información al instante y brinda oportunidades en la web que benefician a los clientes. Según (Kutchera, Garcia, & Fernández, 2014):

> El internet es una plataforma de comunicación. La convergencia digital está transformando la forma en que el consumidor demanda e interactúa con los contenidos. Tener acceso a ellos por múltiples dispositivos abre la posibilidad de interactuar con el consumidor en un proceso de comunicación y direccional que, visto como parte de una estrategia integral de comunicación, aprovecha a todos los recursos disponibles para comunicar los mensajes de las marcas y de los nuevos negocios en un entorno digital.
>
> **"**El siglo XXI está siendo testigo de la irrupción de las nuevas tecnologías de información y comunicaciones (NTIC), impulsada por la digitalización. Fruto de este impulso, se está acelerando la tendencia a la digitalización de toda la sociedad, pudiendo afirmar que estamos inmersos en la era digital. Y, como no podía ser de otra manera este fenómeno está produciendo su correspondiente incursión gradual en las organizaciones y, en particular, en el mundo del marketing desde hace poco más de una década. Y así creemos que seguirá haciéndolo en los próximos años" (Sainz, 2015).

Este autor indica un acontecimiento que se está viviendo actualmente, estamos en el máximo furor de la digitalización.

"Ser digital, es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos" (Solé moro & Campo fernández, 2020).

1.5 Posicionamiento

El posicionamiento para la tienda PINK Cosmetics es fundamental para la creación de estrategias, que lograran incrementar no solo las ventas, si no que ayudara a que la tienda sea reconocida y haya apología. Por eso (Cravens & Piercy, 2003) indica que el Posicionamiento, es la posición que ocupa en la mente del consumidor una marca de un producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas, donde se tiene como referencia los competidores. Así mismo:

> Las prácticas de CEO, compone el conjunto de técnicas fundamentales para el desarrollo de cualquier ambiente on-line (Web, portales, blogs, comunidades, etc.) y estrategias de utilización de los motores de búsqueda como Google y Yahoo! Con el objetivo de potencializar y mejorar el posicionamiento de una web en las páginas de resultados de búsqueda de los motores de búsqueda. (Arias, 2013).
>
> Todas las empresas quieren y necesitan estar bien posicionadas en la red, lo equivalente a estar en entre los 30 primeros resultados que ofrecen los diferentes buscadores, ya que constituyen el medio habitual de entrada de los nuevos usuarios a una web (Solé & Ocampo, 2020, p. 25).

1.6 Ventas

Para la tienda es una parte fundamental, para el crecimiento de las ventas a futuro, donde el cliente se incentiva para realizar compras, por medio de buenas estrategias que llevan al éxito empresarial. De acuerdo a (Zamarreño, 2020, p. 15) “El enfoque de ventas establece que los consumidores eligen un producto siempre que la empresa realice un esfuerzo importante de

promoción, publicidad y ventas. Esta estrategia es utilizada para conseguir clientes que no habían pensado adquirir un producto determinado”

Por ello:

El tamaño adecuado de la fuerza de ventas es aquél que permite que los clientes actuales y potenciales de una zona reciban una atención satisfactoria. Por ello la determinación del tamaño de la fuerza de ventas debe hacerse de abajo hacia arriba, partiendo de las necesidades de atención de la clientela de la zona comparándola con la capacidad de trabajo (visitas y otras tareas) de un vendedor. (Belío & Sainz, 2007, p. 29)

El proceso de venta para (Etzel , Stanton & Walker , 2007)"es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)".

1.7 Matriz DOFA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio, las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas. (Glagovsky, 2001)

Crea una matriz (similar a una cuadrícula) para almacenar toda la información relevante. En palabras simples, una matriz DOFA contendrá las cuatro áreas: debilidades, oportunidades,

fortalezas y amenazas. En cada de esas áreas incluye los elementos relevantes. Por ejemplo, el primer cuadro incluye las fortalezas de tu organización. En el cuadrante de amenazas, puedes incluir las amenazas que enfrenta la organización, que es algo sobre lo que no tienes control. Una vez hecha esta matriz, te resultará fácil comprender las cosas de una manera clara y concisa.

Fortalezas: una vez que hayas creado un grupo, es hora de hacerles preguntas como:

- Fortalezas financieras: ¿Qué área está contribuyendo al crecimiento financiero?
- Fortalezas internas: ¿Qué hace que la organización tenga un desempeño tan bueno en su industria en particular? ¿Es la alta tasa de retención de empleados o las operaciones escalables?
- Fortaleza de los clientes: ¿Cuál es la fuente del crecimiento de los clientes para la empresa? ¿Precios bajos? ¿Excelente servicio?

Enumera todas las fortalezas de la organización en el cuadrante correspondiente de la matriz DOFA.

Debilidades: esta vez, le preguntarás al grupo sobre las debilidades de la organización y puedes incluir debilidades financieras, debilidades de aprendizaje, debilidades internas, etc. El beneficio de tener un grupo diverso para hacer estas preguntas es que puedes ver diferentes perspectivas, que de otra manera podrías perder.

Oportunidades: ahora pregunta sobre las oportunidades para la empresa.

Por ejemplo, ¿cómo puedes mejorar tus finanzas? ¿Existen oportunidades para mejorar la retención de clientes y cómo encontrar nuevos clientes?

Amenazas: enumera todas las amenazas después de recibir información del grupo de control. Esa es la parte que incluye las amenazas u obstáculos que están perjudicando a la organización o que podrían aparecer en un futuro próximo. (Elenas, 2022)

1.8 Investigación de Mercados

Proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales. El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

Según (La American Marketing Association):

> La Investigación de Mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su compresión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Según (Benassini, 2001):

> Mediante este método se puede decir que la investigación de mercados es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones.

Mix promocional: Para la (American Marketing Asociation, s.f.) A.M.A, la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas"

Para (Kotler & Amstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 470) autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".

Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing,, 2017, págs. 577, 578) autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización".

Según él (Diccionario de Marketing de Cultural S.A, p. 217):

El mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad

blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella.

1.9 Estrategias

La estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. Esto puede ser aplicado en diversos ámbitos como el militar o el empresarial. Cabe señalar que la estrategia se diferencia de la táctica en que este última es una medida más concreta. Así, la estrategia es el proceso planteado, mientras que la táctica es la manera en la que se va a ejecutar.

La teoría introduce una interpretación específica y coherente de la construcción de una estrategia. Chamberlain argumenta que no es posible analizar o comparar estrategias si no podemos describir y categorizar claramente lo que estamos viendo. El factor 1 se resume en siete proposiciones.

Proposición 1: la estrategia opera en un dominio delimitado (es decir, separado de los dominios de política, táctico y operacional).

Proposición 2: una estrategia tiene un enfoque único y coherente.

Proposición 3: una estrategia consiste en una dirección básica y una ruta amplia.

Proposición 4: una estrategia puede ser deconstruida en elementos.

Proposición 5: cada uno de los componentes individuales del camino amplio de una estrategia (es decir, cada uno de sus empujes esenciales) es un único concepto coherente que aborda directamente la entrega de la dirección básica.

Proposición 6: los empujes esenciales de una estrategia implican cada uno un canal de influencia específico.

Proposición 7: los elementos constitutivos de una estrategia se forman deliberada o emergentemente.

2. Metodología

2.1 Tipo de Estudio: Descriptivo

Según (Namakforoosh, 2000):

> La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas.

El tipo de estudio que se realiza en el proyecto de investigación es descriptivo, ya que permite analizar la situación actual del área de mercadeo en la empresa, para plantear estrategias que permitan mejorar los ingresos y el posicionamiento de la tienda PINK Cosmetics.

2.2 Método de Investigación: Deductivo

Para (Calduch, 2012):

> El método de la investigación es el conjunto de tareas, procedimientos y técnicas que deben emplearse, de una manera coordinada, para poder desarrollar en su totalidad el proceso de investigación. En adición, el método de investigación está directamente condicionado por el tipo de investigación que se realiza.

El método de investigación del trabajo es deductivo, porque nos permite conocer diferentes aspectos del área de mercadeo, que nos permitirá establecer un plan de marketing con el fin de diseñar y proponer estrategias de venta en la tienda PINK Cosmetics.

2.3 Enfoque de Investigación: Mixto

El enfoque de investigación a utilizar es mixto, que consiste en recopilar información tanto en lo cualitativo como en lo cuantitativo. Analizando los datos por medio de encuestas y estadísticas, que nos dará a conocer lo que las personas piensan y sienten a la hora de realizar una compra, lo que permitirá obtener una información vital para desarrollar el plan de mercadeo con base al análisis cuantitativo y cualitativo que se usara. Esto con el fin de fortalecer los puntos importantes dentro del proyecto.

De acuerdo a (Hernandez, 2018):

Los métodos mixtos pueden implementarse de acuerdo a diversas secuencias. A veces lo cuantitativo precede a lo cualitativo, en otras ocasiones lo cualitativo es primero; también puede desarrollarse de manera simultánea o en paralelo, e incluso es factible fusionarlos desde el inicio y a lo largo de todo el proceso de investigación.

3. Desarrollo del proyecto

3.1 Realizar un Diagnóstico de la Situación Actual de la Empresa PINK Cosmetics en la Ciudad de Cali.

Como primer paso para realizar las estrategias que ayuden a la empresa PINK Cosmetics a incursionar en el mercado digital, se debe realizar un diagnóstico actual de la situación interna y externa de la empresa. Se elaborará una Matriz DOFA de la empresa PINK Cosmetics para identificar, cuáles son nuestras, fortalezas y debilidades, y cuáles son nuestras oportunidades y amenazas, que ayudara a conocer cómo está la tienda frente a la competencia y a un mercado tan amplio como lo es el mundo del maquillaje.

Figura 1.

Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	**OPORTUNIDADES**	**AMENAZAS**
	O1: Apertura de nuevos locales	A1: Competencia en el sector
	O2: Incursionar en el mundo digital	A2: Competencia desleal
	O3: Ofrecer un servicio personalizado	A3: Crisis económica
	O4: Gran demanda de mercado	A4: No tener innovación en el área digital
FORTALEZAS	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS FA**
F1: Lealtad de los clientes	F1-O1: Lograr fidelizar los clientes brindándoles productos de calidad e innovadores, donde logremos impulsar nuestra tienda y abrir nuevos locales.	F1-A3: Mantener los precios que se han manejado y brindarles oportunidades de pago al cliente para fidelizar su compra.
F2: Comunicación asertiva con los clientes	F4:O3: Realizar capacitaciones de todas las marcas que se venden en el local y de esta forma garantizarle al cliente una experiencia única y personalizada.	
F:3 Variedad de productos	F3-O4: Incorporar productos innovadores y de alta tendencia, donde nuestros clientes siempre estén a la moda y encuentren los productos que necesitan.	F3-A1: Tener proveedores que nos entreguen los productos a tiempo para estar abastecidos y que nos sostengan los precios para poder competir en el

		sector.
F4: Personal capacitado	F5-O2: Implementar las redes sociales para que los clientes puedan hacer los pedidos por este medio y no halla la necesidad de ir hasta la tienda física.	
F5: Infraestructura del local	F3-O2: Diseñar estrategias de publicidad en las redes sociales, para que nos ayuden a impulsar el crecimiento de las ventas y expandirnos más en el mundo de los cosméticos.	
DEBILIDADES	**ESTRATEGIAS DO**	**ESTRATEGIAS DA**
D1: No manejar redes sociales	D1-O2: Crear las redes sociales e incrementar los seguidores en la tienda	D1-A4: Lograr adquirir un crecimiento y sostenibilidad en la tienda por medio de las redes.
D2: Poco personal	D3-O1: Incrementar los ingresos y ventas de la tienda.	D3-A1: Aumentar las ventas para lograr un crecimiento y el posicionamiento de la tienda.
D3: Poco capital	D4-O2: Crear publicidad y pautar en redes sociales de la tienda.	D4- A4: Crear estrategias de publicidad que nos permitan crecer la base de datos y aumentar las ventas.
D4: Falta de publicidad	D5-04: Tener un sistema contable, con el fin de conocer cuanta ganancia está generando la tienda.	
D5: No cuentan con un software contable o sistema de facturación		

Fuente: Elaboración propia

3.2 Determinar las Variables de Mercadeo que Influyen en la Decisión de Compra de los Consumidores de Cosméticos para el Cuidado de la Piel de la ciudad de Cali.

Se realiza el análisis de los resultados obtenidos de las 384 encuestas, que se enviaron a los clientes que consumen cosméticos para el cuidado de la piel en la ciudad de Cali, para

conocer las diferentes variables que influyen en su comportamiento de compra y obteniendo así conocimiento de cuáles son sus gustos, su marca preferida o si estaría dispuesto a realizar compras por internet, con el fin de que la respuesta ayude a la tienda PINK Cosmetics a implementar las redes sociales e incursionar en ese mercado.

3.2.1 Encuestas

¿Rango de edad?

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se puede observar que el 33.3% de los clientes están entre los 21-26 años de edad, el 24,7% está entre los 27-32 años, él 20,1% está entre los 33-40 años, el 11,7% está entre los 15-20 años y el 10,2% son mayores a 40 años. Entiendo así que el público objetivo está entre los 21-26 años.

¿Por qué canal compra usted productos de belleza generalmente?

Con base a los resultados que se obtuvieron, el 59% de los clientes compran productos de belleza por internet, el 29,9% compran directamente en el punto de venta y solo el 11,2% lo hacen por medio de catálogos.

¿Cada cuánto compra usted productos de belleza?

Según los resultados, podemos observar que el 57,8% de los encuestados consumen cada mes productos de belleza, el 21,9% lo hacen semestral, el 11, 7% indica que consumen muy poco maquillaje y el 8,6% compran cada semana.

¿Por qué razones compra usted productos de belleza?

Se puede identificar que el 63,6% de los encuestados indican que compran productos de belleza de acuerdo a la calidad del mismo, un 53,7% lo hacen por su precio asequible, otros dicen que la marca es importante con un 47,7%, seguido del 45,7% de los encuestados que manifiestan que lo hacen por moda.

¿De las siguientes opciones que le gustaría encontrar en un maquillaje facial?

La mayoría de los encuestados manifiestan que les gustaría encontrar en su maquillaje, productos con alta durabilidad con un 64,4% y productos que no irriten la piel con un 56,1%. Y con un 45,4% de los encuestados que en su maquillaje haya intensidad de color y con un 40,7% que tengan agentes revitalizantes para su piel.

¿Dónde compra productos cosméticos?

El 51,8% de los encuestados compran los productos por redes sociales, solo el 27,6% lo hacen directamente en el punto de venta y en los almacenes exclusivos el 8.9% de los encuestados consumen los productos cosméticos.

De las marcas mostradas a continuación, marque las que usted conoce

Según los resultados obtenidos de las encuestas, el 54,2% de los encuestados dicen que una de las marcas que más conocen y recuerdan es SAMY, seguida de la marca Ana María con un 46,4%. Otra marca que los clientes tienen presente es Maybellin con un 44,4% y Nailen con un 38,1%.

¿Cuánto invierte en promedio en sus compras de cosméticos?

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta, el 38% de los encuestados invierte en sus compras de cosméticos, entre $60.000-$80.000, un 23,7% entre $40.000-$60.000, otros un

21,9% entre $80.000-$100.000, el 9,4% menos de $40.000 y el 7% de los encuestados más de $100.000 en sus compras.

¿Cuál red social visita más?

Los resultados dan a conocer que el 44,3% de los encuestados visitan más la red social Instagram, seguido de WhatsApp con un 31.3%, está Facebook con un 12,8% y Tik Tok solo con un 8,3% de visitas.

¿Cuándo desea comprar cosméticos por cuál medio busca información?

Teniendo en cuenta los resultados, observamos que un 63,3% en este caso la mayoría de los encuestados buscan la información referente a cosméticos por medio de redes sociales, un 56% lo hacen por medio de los puntos de venta, por internet un 33,3% y por medio de una amiga un 29,9%.

¿Estaría dispuesto a realizar compras de cosméticos por internet?

Aquí se puede analizar que un 93,8% de los encuestados, siendo la mayoría, están dispuestos a realizar compras de cosméticos por internet y solo un 6.2% de los encuestados no estarían dispuestos a hacerlo.

¿Qué productos de cosméticos utilizas?

Se puede identificar que los 2 productos más utilizados en su día a día por los encuestados es el labial con un 64,1% y los polvos con un 61,2%, por otro lado, se tiene que los encuestados prefieren la pestañina con un 60,7% y rubor con un 47,5%. Y los productos menos usados por los encuestados son con un 20,5% el fijador, y un 26,7% el corrector.

En tu decisión de compra: ¿Cuánto influye la publicidad?

Analizando los resultados, se observa que el 55,2% de los encuestados, con una calificación de 5, nos indica que en su comportamiento de compra influye la publicidad. Él 35,4% de los encuestados calificaron 4, y el 7,8% con una calificación de 3, se puede decir que la publicidad es tan importante a la hora de tomar una decisión de compra.

Prefiere usted, realizar compras por

Se identifica, según los resultados, que el 65,4% de los encuestados prefieren realizar sus compras por medio de internet, esto se debe a la revolución que ha tenido el marketing digital en los negocios, y solo un 34,6% de ellos indican que prefieren hacerlo físico.

3.3 Formular las estrategias necesarias para proponer el plan de mercadeo a la empresa PINK Cosmetics en la ciudad de Cali.

Categoría	Estrategia	Objetivo	Acciones	Encargado	Tiempo/plazo	Costo	Indicador
FIDELIZAR	Implementar atención al publico personalizada	Lograr una comunicación asertiva, donde el cliente se sienta escuchado	Realizar capacitaciones a los empleados sobre atanción al cliente y el manejo de los productos	Experto externo	Corto plazo	$ 300.000	Buzón de PQRSF
CLIENTES	Incrementar la satisfacción del cliente	Elaborar estrategias de satisfacción a los clientes	Elaborar encuestas de satisfacción	Administrador/ encargado del punto de venta	Corto plazo	$ 100.000	Indicador de reclamos y buena atención
PROVEEDORES	Crear alianzas con proveedores reconocidas en la ciudad de Cali	Tener mayor diversidad, calidad y productos en consignación.	Compartir incremento en las ventas	Gerente/proveedores	Mediano plazo	$ 200.000	Incremento de venta mensual
REDES SOCIALES	Crear e implementar las redes sociales en la tienda Pink cosmetics	Crear redes sociales para incrementar las ventas en el departamento del Valle	Generar incremento de ventas	Community Manager.	Permanente	$ 1.500.000	Incremento de ventas y seguidores
INCREMENTO DE VENTAS	Realizar una campaña de promoción y descuestos	lograr atraer a nuevos clientes e incrementar las ventas en el punto de venta	Elaborar estrategias de promoción, descuentos y muestreos de productos en la tienda fisica	Administrador/ encargado del punto de venta	Largo plazo	$ 500.000	Rotación de los productos
POSICIONAMIENTO	Crear una linea de celebracón de fechas especiales	Crear recordación de marca en los clientes de la Ciudad de Cali	Realizar eventos masivos en fechas especiales	Gerente/administrador	Mediano plazo	$ 220.000	Número de asistentes por cada evento

Fuente: Elaboración propia

4. Discusión

Después de realizado el proyecto de investigación se logra identificar algunas falencias de la tienda, donde se hizo un análisis DOFA que permitió saber las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, que ayudara a conocer cómo está la tienda frente a la competencia y a un mercado tan amplio como lo es el mundo del maquillaje. Lo que llevo a evidenciar la falta de innovación en el Marketing digital, el posicionamiento y el incremento de ventas.

Con respecto a lo anterior se toma la decisión de hacer una encuesta a los 384 clientes de cosméticos en la ciudad de Cali, para lograr determinar cuáles eran las variables más importantes que influyen en el comportamiento de los clientes, a la hora de realizar compras en línea o en el punto de físico. lo que arrojo resultados positivos donde se presenta una oportunidad de crecimiento, innovación y ventas en los medios digitales. También se logró identificar problemas en la reacción no oportuna ante los cambios del mercado, ya que la tienda no cuenta con redes sociales.

Por último, se propone que por medio del plan de mercadeo se implementen estrategias para fidelizar, incrementar las ventas, captar clientes y generar un impacto positivo para la tienda, por medio de eventos, publicidad, promociones y pautas, para mejorar las falencias que se identificaron dentro del análisis.

5. Conclusiones

Para concluir, se puede identificar que en el análisis interno y externo que se realizó a la tienda PINK Cosmetics, se define cuáles son los puntos a mejorar y las oportunidades que se tiene para seguir creciendo en el mercado de los cosméticos y conocer cuál es el posicionamiento frente a la competencia, lo que permitirá construir un lazo de lealtad con los clientes, que beneficiaran a ambas partes.

De acuerdo al estudio del plan de mercadeo, se elaboró una encuesta para las mujeres de la ciudad de Cali, donde se identificó que en la actualidad es muy importante que la tienda PINK Cosmetics haga la implementación de Marketing Digital y de redes sociales, ya que las encuestas arrojaron resultados positivos y una oportunidad de crecimiento, innovación y venta en los medios Digitales.

Por último, se realizó un plan de acción donde se logra establecer diferentes estrategias que serán utilizadas para ayudar a posicionar la tienda en el mercado, fidelizando sus clientes por medio de la publicidad, las pautas y las promociones que se harán para incentivar la compra y atraer nuevos clientes, convirtiéndose en grandes competidores del sector de cosméticos, identificándose por brindar una atención personalizada, ofreciendo productos de calidad donde los clientes tengan fácil acceso de adquirir los productos, que sean entregados hasta la puerta de su casa y que nuestro servicio satisfaga sus deseos y necesidades.

Referencias

Abad Arango, D. (2008). *El concepto de calidad en la organización y sus sentido estrategico.* Hipertexto.

American Marketing Asociation. (s.f.). *MarketingPower.com*. MarketingPower.com: http://www.marketingpower.com/

Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento CEO, SENT y Redes Sociales.* IT Campus Academy.

Belío Galindo, J., & Sainz Andrés, A. (2007). *Cómo mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas.* Especial Directivos.

Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina.* México : Pearson Educación.

Calduch Cervera, R. (2012). *Métodos y Técnicas de Investigación en Relaciones Internacionales.* Curso de Doctorado. Universidad Complutense de Madrid. https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-55163/2Metodos.pdf

Corzo Gutiérrez, P. A., Cristancho Castaño, N., Díaz Pacheco, V., & Mujica Trespalacios, M. A. (2020). *OMG Makeup.* Bogotá D.C.: Universidad Santo Tomás de Aquino. repository: https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28365/2020mariamujica.pdf?sequence=12

Cravens W, D., & Piercy, N. (2003). *Strategic Marketing.* New York: McGraw-Hill Irwin.

Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (s.f.). Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.

Elenas. (2022). *Cómo hacer una matriz DOFA: Tutorial paso a paso*. Elenas: https://elenas.co/blog-elenas/2022/01/03/como-hacer-una-matriz-dofa/#:~:text=En%20palabras%20simples%2C%20una%20matriz,%2C%20oportunidades%2C%20fortalezas%20y%20amenazas.&text=Por%20ejemplo%2C%20el%20primer%20cuadro,lo%20que%20no%20tienes%20control.

Etzel , M., Stanton J, W., & Walker , B. (2007). *Fundamentos del Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). Mexico: McGraw- Hill. https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf

Gascó Ferrer , R. (Junio de 2018). *Plan de marketing para una aplicación digital.* Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. riunet.upv.es: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/106896/GASC%C3%93%20-%20Plan%20de%20marketing%20para%20una%20aplicaci%C3%B3n%20digital..pdf?sequence=1&isAllowed=y

Glagovsky, H. (12 de Noviembre de 2001). *Teoría del análisis FODA*. www.gestiopolis.com: https://www.gestiopolis.com/teoria-del-analisis-foda/

Hernandez Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* México: McGraw Hill Mexico. https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=5A2QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=METODOLOG%C3%8DA+DE+LA+INVESTIGACI%C3%93N:+LAS+RUTAS+CUANTITATIVA,+CUALITATIVA+Y+MIXTA&ots=TjXlYR1hF-

&sig=IJtGhwHURz3IaIe8eU-xsRuqY18#v=onepage&q=METODOLOG%C3%8DA%20DE%20LA%20INV

Herrera Ortiz, A. E., & Prieto Lesmes, G. N. (2020). *Tienda Móvil Store Natalia Lesmes.* Villavicencio, Meta: Universidad Cooperativa de Colombia. Plan de negocios: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16117/1/2019_Plan_Negocios_Prieto_Herrera.pdf

Koontz, H., & Weihrich, H. (1999). *Administracion una perspetiva global.* México: Maz grow hill interamericana editores.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.). México : Prentice Hall Mexico.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing,* (13 Edición ed.). Pearson.

Kutchera, J., Garcia, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos.* México: Grupo Editorial Patria. https://books.google.com.co/books?id=1NjhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

La American Marketing Association. (s.f.).

Limas Suárez, S. J. (2011). *Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva.* Ediciones de la U.

Luther, W. (1985). *El plan de mercadeo. Cómo prepararlo y ponerlo en marcha.* Bogotá: Editorial Norma.

https://books.google.com.co/books?id=JTyg86sYYBMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Maldonado Pinto, J. E. (2013). *Principios de Marketing.* Bogotá: Ediciones de la U. https://books.google.com.co/books?id=KSejDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Marroquin Tobar, M. C. (2020). *Maquillaje como herramienta para el auto reconocimiento en las adolescentes.* Bogotá D.C: Universidad Jorge Tadeo Lozano. expeditiorepositorio: https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/9780/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Maturana , S., Menay, L., Mora, E., Romero, P., & Valdivia, F. (Mayo de 2020). *Plan de marketing para la empresa Sfr ConstruccioneS SPA.* Viña del Mar: Universidad Viña del Mar. https://repositorio.uvm.cl/bitstream/handle/20.500.12536/1257/MDCM-proyecto%20final-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morales, V., & Zuñiga, I. L. (2017). *Repository.* https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83118/1/TG01661.pdf

Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la investigación.* Editorial Limusa.

Ponce, A. R. (2011). *Fundemanetos de gestión.* Mexico.

Prettel Vidal , G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento.* Ediciones de la U.

Rivera Camino, J., & Lopez Rua, M. (2009). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones* (Segunda edicion ed.). ESIC Editorial.

Rivera Rodriguez, L. F., Agudelo Trujillo, S., & Luna Gómez, A. F. (2020). *Diseño de plan de marketing digital para la tienda "sweetie store" de la ciudad de Santiago de Cali.* Santiago de Cali: Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1985/DISE%C3%91O_PLAN_MARKETING_DIGITAL_PARA_TIENDA_%E2%80%9CSWEETIE_STORE%E2%80%9D_CIUDAD_SANTIAGO_CALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sainz de Vicuña Ancín, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica.* Madrid: ESIC Editorial.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2012). *El plan de marketing en la práctica.* Madrid: ESIC Editorial.

Solé Moro , M., & Ocampo fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales.* ESIC Editorial.

Solé moro, M., & Campo fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales.* ESIC Editorial.

Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Marketing y ventas.* Editorial Elearning, S.L. https://observatoriomujeres.gov.co/archivos/publicaciones/Publicacion_147.pdf