

**INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL
UNIDROGAS S.A BUCARAMANGA (SANTANDER)**

**LUZ MABEL ARGUELLO ARCHILA
PABLO ESTEBAN MANRIQUE SANCHEZ
LINDARSY LEYANITH LEGUIZAMO LOPEZ**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PAMPLONA
2021**

**INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL
UNIDROGAS S.A BUCARAMANGA (SANTANDER)**

**Informe presentado como requisito final para optar por el título de
Administrador de Empresas**

**LUZ MABEL ARGUELLO ARCHILA
PABLO ESTEBAN MANRIQUE SANCHEZ
LINDARSY LEYANITH LEGUIZAMO LOPEZ**

**SUPERVISORES DE PRÁCTICA
ALVARO PARADA CARVAJAL
FERNANDO ENRIQUE BRAND CAMARGO**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PAMPLONA
2021**

Dedicatoria

- Agradezco primeramente a Dios, mis padres, hermanos y a mi pareja por apoyarme durante todo el proceso de aprendizaje en la universidad y por haberme brindado la ayuda económica y moral para seguir adelante. A nuestro asesor Álvaro Parada, quien pacientemente nos acompañó y dirigió en este proceso para lograr cumplir nuestras metas y expectativas.

Agradecer a nuestros supervisores de prácticas en la empresa Unidrogas S.A.S quienes nos brindaron su apoyo para llevar a cabo este proceso.

Por último, agradezco a todos y cada uno de mis amigos y compañeros que estuvieron y que hicieron parte de mi formación tanto personal como profesional, por aportar su granito de arena para mi proceso de aprendizaje.

- Principalmente agradezco a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre Yeny Yasmin López , por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su apoyo incondicional sin importar las adversidades presentadas, que con su esfuerzo y dedicación me ayudo a culminar mi carrera Universitaria, a la Universidad de Pamplona por formarme como profesional, a mis amigos, quienes fueron incondicionales en esta etapa, a nuestro director de trabajo Álvaro Parada por brindarnos su confianza, experiencia para el desarrollo de este trabajo, a todos y cada uno de los profesores que se vieron involucrados en mi formación profesional.

- A la vida primeramente por proporcionarme la capacidad física e intelectual para culminar con éxito una etapa más de mi vida.

A mis padres Alcira Sánchez y Pablo Manrique por el apoyo incondicional y principales promotores de mis sueños, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido culminar una meta más en mi vida.

A la universidad de Pamplona por haberme permitido formarme como profesional y en ella, gracias a todas las personas que hicieron parte de este

proceso, a mis compañeros y docentes que a lo largo de estos años me ayudaron a crecer tanto personal como profesional.

A Unidrogas S.A.S por permitirme vivir esta experiencia realmente enriquecedora donde logre colocar en práctica todo el conocimiento adquirido a lo largo de estos años.

Contenido

Resumen	9
Abstracto	10
1. Informe de la practica empresarial Unidrogas S.A.S Bucaramanga (Santander).....	12
1.1 Reseña historica de la empresa	12
1.2 Aspectos corporativos	14
1.2.1 Misión	14
1.2.2 Visión	14
1.2.3 Objetivos	14
1.2.4 Política de calidad.....	15
1.2.5 Valores	15
1.3 Diagnostico	17
1.3.1 Área de recursos humanos	18
1.3.2 Departamento de ventas.....	18
1.3.3 Departamento de calidad	19
1.3.4 Ventas institucionales	19
1.3.5 Departamento de mercadeo	19
1.4 Descripción del área de trabajo	21
1.5 Funciones asignadas	21
1.6 Estructura de la propuesta de mejoramiento	22
1.6.1 Titulo.....	22
1.6.2 Objetivo General.....	22
1.6.3 Objetivos Específicos.....	22
1.6.4 Justificación	23
1.6.5 Cronograma.....	24
2 Desarrollo de la propuesta	25
2.1 Metodología.....	25
2.1.1 Realizar mapa de posicionamiento para conocer el rango de posición en el que esta la línea de cosméticos Julienne con respecto a otras marcas de la competencia.	25
2.1.1.1 Mapa de posicionamiento	25

2.1.1.2	Diseño del instrumento	27
2.1.1.3	Análisis de resultados Mapa de Posicionamiento.....	29
2.1.2	Proponer un servicio post-venta para la línea de cosméticos Julienne en los diferentes puntos de venta.....	30
2.1.2.1	Servicio Postventa	30
2.1.2.2	Cuestionario Cliente-Droguería.....	32
2.1.2.3	Cuestionario Cliente-Producto	33
2.1.2.4	Formato de seguimiento satisfacción del cliente con respecto al producto....	35
2.1.3	Diseño de un plan de marketing digital para aumentar el posicionamiento de los productos de la línea de cosméticos Julienne	35
2.1.3.1	Análisis interno	36
2.1.3.2	Matriz DAFO	41
2.1.3.3	Análisis	43
2.1.3.4	Definir el buyer persona	44
2.1.3.5	Estrategias.....	49
2.1.3.6	Tácticas	50
2.1.4	Diseñar un plan de marketing estratégico para impulsar la línea de cosméticos Julienne	57
2.1.4.1	Merchandising del punto de venta.....	59
2.1.4.2	Merchandising editorial	62
2.1.4.3	Merchandising visual	64
	Conclusiones	67
	Recomendaciones	68
	Alcance de la práctica.....	69
	Bibliografía.....	70
	Anexos	71

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 cuadro de procesos	17
Ilustración 2 Atributos a considerar en la línea de cosméticos.....	27
Ilustración 3 membrete Unidrogas S.A.S	32
<i>Ilustración 4 Buyer persona</i>	<i>44</i>
Ilustración 5 Buyer persona	45
Ilustración 6 Buyer persona	45
Ilustración 7 Buyer persona	46
Ilustración 8 página Instagram	47
Ilustración 9 Facebook Julienne.....	48
Ilustración 10 Pagina web Julienne	49
Ilustración 11 H. adespresso.....	52
Ilustración 12 Herramienta Adespresso	52
Ilustración 13 Crear anuncios	53
Ilustración 14 Creación anuncio.....	53
Ilustración 15 Temas anuncio	54
Ilustración 16 Ubicación.....	54
Ilustración 17 Presupuesto.....	55
Ilustración 18 Configuraciones de la campaña.....	55
Ilustración 19 confirmación de pago.....	56
Ilustración 20 Anuncio de descuento	60
Ilustración 21 Anuncio informativo	60
Ilustración 22 Promociones de productos	61
Ilustración 23 Publicidad promocional.....	62
Ilustración 24 Vitrina exterior.....	66
Ilustración 25 Logo	66

Tabla de gráficos

Tabla 1 Resultados mapa de posicionamiento.....	29
Tabla 2 Mapa de posicionamiento	29
Tabla 3 Formato de seguimiento.....	35
Tabla 4 Cuadro comparativo.....	41
Tabla 5 MEFE.....	42
Tabla 6 MEFI	43

Resumen

Nuestro trabajo de grado- propuesta de mejoramiento para impulsar la línea de cosméticos de la marca Julienne por medio del marketing, contribuyendo a un mayor posicionamiento y reconocimiento de la misma- tiene como propósito darse a conocer por medio de herramientas digitales los productos y servicios que se ofrecen en los puntos de ventas “droguerías” diseñando estrategias que sean útiles a la hora de realizar publicidad masiva para penetrar nuevos nichos de mercado.

Así mismo se diseñó un mapa de posicionamiento desde el punto de vista con los clientes teniendo como objetivo evidenciar el rango en el que se encuentra la marca a comparación de la competencia.

Abstract

Our degree work - improvement proposal to promote the Julienne brand's cosmetics line through marketing, contributing to a greater positioning and recognition of it - has the purpose of making the products and services that are known through digital tools. They are offered at “drugstore” points of sale, designing strategies that are useful when conducting mass advertising to penetrate new market niches. Likewise, a positioning map was designed from the point of view with customers, with the objective of showing the range in which the brand is compared to the competition.

Introduccion

Las empresas de ahora necesitan una vision más amplia de ideas que les permita mejorar los procesos existentes de la organizacion, es aqui donde los audiotores juegan un rol de gran importancia dentro de la misma; donde la economia es un plus que puede jugar a favor o en contra de las empresas y es a raiz de esto que se plantean una serie de retos y objetivos para alcanzar lo deseados.

Unidrogas S.A.S tiene una particularidad que es el trabajo en pro del beneficio colectivo y asi generar mejor calidad de vida, teniendo el aliado para impulsar la linea de consméticos Julienne por medio del marketing, contribuyendo a un mejor posicionamiento y reconocimeinto de la misma.

1. Informe de la practica empresarial Unidrogas S.A.S Bucaramanga (Santander)

1.1 Reseña historica de la empresa

UNIDROGAS S.A. es una compañía privada (familiar), fue creada el 16 de Abril de 1982 en la ciudad de Bucaramanga-Santander, por el señor Juan Francisco Suarez Solano quien es el dueño y Representante Legal. La empresa actualmente se encuentra ubicada en el Kilómetro 3 981 metros vía rio frio Zona Franca Santander Manzana F bodega 6 y cuya razón social fue modificada según escritura pública 1072 de fecha 12 de junio de 1996 de la notaria novena del circulo notarial de la capital santandereana, donde consta que la sociedad UNIDROGAS S.A.S reformo sus estatutos y en adelante se denominara “UNION DE DROGUISTAS DE LOS SANTANDERES S.A.S UNIDROGAS S.A.S”; teniendo como objeto social la “adquisición, distribución, venta y dispensación de toda clase de productos farmacéuticos para consumo humano o animal, cosméticos, perfumería en general y demás productos químicos”. (unidrogas S.A.S, 2021)

Desde entonces UNIDROGAS S.A ha adquirido un carácter de Posicionamiento Progresivo Aumentando Participación En El Mercado incrementando su cobertura nacional en el oriente, costa, eje cafetero, centro y Leticia con cerca de 405 puntos de venta representados en cadenas de droguería propia y aliada; entre las propias se pueden mencionar los dispensarios Unidrogas y la cadena de droguerías Alemana. Hoy cuenta con sedes administrativas en Barranquilla, Bogotá, Cúcuta, Medellín y Bucaramanga; con 35 años en el mercado UNIDROGAS S.A es fuente de empleo y progreso Regional. (unidrogas S.A.S, 2021)

UNIDROGAS S.A. ha cumplido a plenitud las etapas de diseño, implantación, revisión y mejora necesarias para la implementación efectiva de su sistema de gestión de la calidad conforme a los requisitos de la NTC-ISO 9001:2008, el cual le brinda a la compañía un estilo de vida competitivo en la comercialización y distribución de medicamentos para el consumo humano. (unidrogas S.A.S, 2021)

Optimizando procesos y buscando siempre la mejora continua, como resultado de la auditoria de otorgamiento realizada por el ICONTEC se obtuvo un concepto favorable por parte del equipo auditor, indicando que la Certificación del Proceso de Comercialización y Distribución de Medicamentos para el Consumo Humano a través de Licitaciones y Ventas Directas, es todo un hecho desde 2013. (unidrogas S.A.S, 2021)

A pesar de la pandemia que está generando el virus del coronavirus (SARS-CoV-2), causando la enfermedad del Covid-19, recordemos que este virus puede afectar a las personas y que se detectó por primera vez en diciembre del 2019 en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, en china. Mayoritariamente, en un 80% de los casos, solo produce síntomas leves respiratorios y los pacientes se recuperan de la enfermedad sin necesidad de recibir tratamiento hospitalario. Alrededor del 15% desarrollan una enfermedad grave y requieren oxígeno y el 5% llegan a un estado crítico y precisan cuidados intensivos. (Clinic Barcelona, 2020), trayendo consigo un efecto negativo para Unidrogas como lo fue el cierre de algunas droguerías por los puntos donde se encontraban ubicadas y por ende las ventas se disminuyeron para tal efecto. (Salud, 2020)

Por otro lado, según Valora Analitik analizo los datos entregados por la superintendencia de sociedades en su informe de las 1.000 empresas más grandes de Colombia, donde Unidrogas ocupó el segundo lugar de las 10 compañías con mayores ingresos del centro y el oriente del país con ingresos de \$645.000 millones en el 2020 (Valora Analitik, 2020).

1.2 Aspectos corporativos

1.2.1 Misión

La empresa UNIDROGAS S.A.S tiene como MISIÓN: Proveer medicamentos para el consumo humano a través de un excelente servicio a los mejores precios del mercado, con los mejores estándares de adquisición y garantizando las buenas prácticas de almacenamiento, además de la eficacia de nuestros productos, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad en general y al desarrollo de la región; logrando un crecimiento permanente de nuestros colaboradores y un rendimiento justo a sus accionistas.

1.2.2 Visión

En 2025 Unidrogas S.A.S será líder a nivel nacional por el excelente servicio de distribución y comercialización de medicamentos para el consumo humano, expandiendo su campo de acción en la región andina y supliendo las necesidades de los clientes con procesos y servicios de calidad cumpliendo con el compromiso de mejora continua contribuyendo a la salud y bienestar de los clientes.

1.2.3 Objetivos

La empresa UNIDROGAS S.A. ha definido como objetivos de calidad los siguientes:

- Disponer de un amplio surtido de productos que nos presente siempre como la primera opción de compra y conduzca a la fidelización de nuestros clientes.
- Establecer una cultura de servicio al interior de la organización, representada por el desarrollo humano y el trabajo en equipo.

- Suministrar a nuestros clientes productos farmacéuticos en condiciones de oportunidad, flexibilidad y buen manejo, brindando el respaldo que requieren.
- Satisfacer las necesidades de nuestro mercado objetivo por medio del desarrollo del plan de mercadeo, alcanzando así cada una de las metas propuestas por la compañía.
- Enfocar a toda la organización hacia los clientes, buscando siempre satisfacer sus necesidades y expectativas, aprovechando la experiencia y conocimiento del negocio.
- Hacer seguimiento periódico al desempeño de los procesos utilizando métodos adecuados que permitan orientar sus acciones hacia el cumplimiento de sus objetivos y metas.
- Establecer y mantener la infraestructura necesaria para garantizar el soporte a las operaciones de la empresa, generando oportunidades para la concentración de esfuerzos en la razón de ser del negocio.

1.2.4 Política de calidad

Es política de calidad de UNIDROGAS S.A.S satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes a través del cumplimiento de sus requisitos, garantizando siempre un adecuado stock de medicamentos, lo cual redundará en su beneficio y fidelización, apoyados en el talento humano de nuestros colaboradores, en sistemas tecnológicos adecuados y en el mejoramiento continuo de nuestros procesos. (unidrogas S.A.S, 2021)

1.2.5 Valores

Los Valores Organizacionales definidos para UNIDROGAS S.A. se presentan a continuación:

- Enfoque al Cliente: Concentración de esfuerzos y recursos de la empresa para comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfaciendo sus requisitos y esforzándose en exceder las expectativas de los mismos.
- Aliados Estratégicos: Generación de valor y crecimiento, en forma mancomunada, con sus proveedores.
- Desarrollo Integral: Bienestar integral proporcionado al talento humano con que se cuenta, mediante la proyección e impulso de sus habilidades, capacidades y recursos.
- Gestión Responsable: Preocupación continúa por el entorno, materialización del compromiso que tiene la organización con el desarrollo de la sociedad circundante, cuidado e impulso de la población y del medio ambiente.
- Orientación al Logro: Generación de valor económico para proyectarse al futuro y brindar bienestar a inversionistas, asegurando el cumplimiento de las metas trazadas y la operación en procura del alcance de los objetivos propuestos.

Mapa de procesos

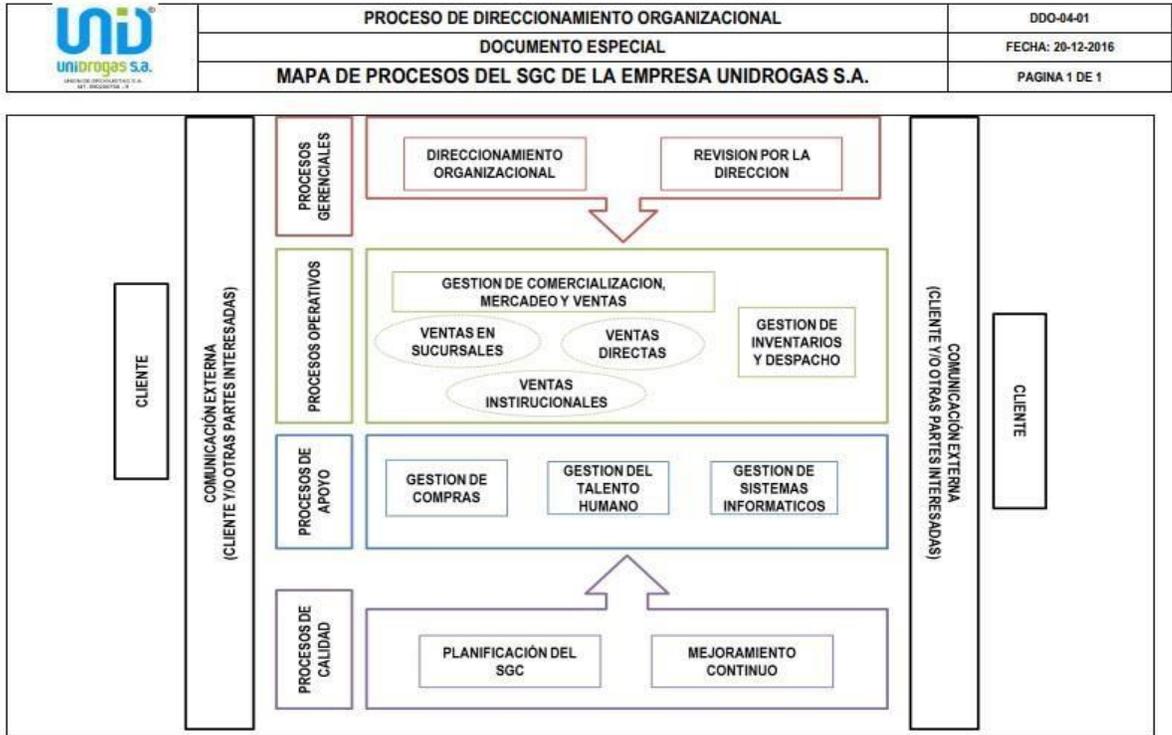


Ilustración 1 cuadro de procesos

Fuente: Unidrogas S.A.S

1.3 Diagnostico

UNIDROGAS S.A es una empresa proveedora y distribuidora de medicamentos de alta calidad a nivel nacional y su sede principal se encuentra en la ciudad de Bucaramanga en el Kilómetro 3 981 metros vía rio frio Zona Franca Santander Manzana F bodega 6, está totalmente constituida y cuenta con talento humano capacitado en cada una de sus áreas. Cada una de las áreas que a continuación se nombraran cumple a cabalidad sus actividades y responsabilidades

que se les asigna por parte de la empresa con el fin de mejorar, cumpliendo sus objetivos y metas.

En el departamento de auditoria se realizan verificaciones en las entradas y salidas de medicamentos por laboratorios a diferentes partes del país. Se realizan inventarios a droguerías, donde se revisan las anomalías y de esta manera poderlas ajustar. Se realiza kardex en los diferentes centros farmacéuticos para llevar un control de todos los medicamentos con los que cuenta y los que por razones desconocidas faltan. En las droguerías de Unidrogas s.a (alemanas, inglesas, cofarma, andina, medicatel.) se realizan ajustes, arqueo de caja, verificación de documentos legales, y seguimiento del cumplimiento por parte de los administradores de cada una de estas.

1.3.1 Área de recursos humanos

UNIDROGAS S.A.S Tiene un equipo humano altamente preparado para la atención y asesoría de nuestros clientes y para el despacho oportuno de la mercancía, con responsabilidad y eficiencia. Más de 600 trabajadores encargados y siempre con un objetivo en común, prestar el mejor servicio.

1.3.2 Departamento de ventas

El departamento de ventas es el que se encarga de la distribución y venta de los productos y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas de vendedores para garantizar la cobertura total y abastecimiento a los locales comerciales y clientes. En este departamento se prepara día a día el pedido de ventas a manufactura según su requerimiento y trabaja en conjunto con mercadeo para lanzamiento de productos, promociones y ofertas. El telemercaderista a través del uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones parte de la categoría de ventas personales que va al cliente, de ahí sus funciones como investigación de mercado,

atención al cliente, recepción de órdenes de compra, actualización de bases de datos, entre otras.

1.3.3 Departamento de calidad

Como todo sistema de una empresa, la gestión de calidad, posee algunos que resultan complementarios con los requisitos correspondientes a los productos a los que se dedica a comercializar la empresa. La gestión comercial ofrece especificaciones sobre métodos para una correcta operación de la empresa. En la misma, cualquier implementación se debe considerar las disposiciones de una compañía únicamente como requisitos mínimos. Es este caso debemos decir que este tipo de sistema de gestión de calidad debe evaluarse y poseer la certificación o el registro otorgado por el correspondiente organismo, de ahí la importancia del aseguramiento de la calidad en mantener el registro calificado de la ISO: 9001 /2008 realizada por el ICONTEC.

1.3.4 Ventas institucionales

Mantiene las relaciones directas desde sus puntos de venta con convenios realizados tanto con distintas IPS como EPS para la entrega de medicamentos a los usuarios de las diferentes entidades de salud; así como de la respectiva facturación y verificación de todos los requisitos establecidos para su entrega válida y la rendición de informes los cuales permiten controlar la buena gestión de todos los convenios de la empresa con las demás entidades.

1.3.5 Departamento de mercadeo

Unidrogas S.A.S es una empresa comercializadora de aproximadamente 20.000 productos entre medicamentos éticos (medicamentos de marca), genéricos, hospitalarios, de alto costo, de venta libre, cosméticos y artículos de aseo personal, material médico quirúrgico y líquidos, los cuales adquiere mediante los diferentes laboratorios o entidades distribuidoras de los mismos y los vende al por mayor a sus clientes mayoristas, institucionales y minoristas. Las droguerías que hacen parte de esta organización son: alemana, La Botica, inglesa, Caracas, San Juan, Coofarma, Andina, Hospitalaria, Atenas, La 25, Monserrate, Boyfamiliar y La Sexta. Sus clientes pueden obtener sus productos acercándose directamente a los puntos de venta o por medio de domicilios y lo pueden pagar en efectivo o con tarjeta. Está conformada por un grupo de coordinadores y supervisores en las diferentes zonas del país los cuales se encargan de velar por la buena gestión de cada una de las droguerías que la conforman, los coordinadores están ubicados en distintas ciudades del país que son: Bucaramanga, Medellín, Bogotá, Santa Marta y Barranquilla, cada una de estas tienen sus respectivos supervisores, cada supervisor tiene asignada una zona la cual tiene cierto número de droguerías a 14 cargo. Además, en cada droguería hay un administrador y un número de vendedores según sus activos y según el horario que esta maneja.

Uno de los factores positivos con los que cuenta la empresa unidrogas S.A. es que ya manejan su propia marca (GIMED) y JULIENNE la cuál desde su creación no se le ha dado la debida importancia ya que esto es evidenciado en los diferentes puntos de venta. Una de las estrategias más utilizadas por el área de mercadeo para dar a conocer la marca es por medio de capacitaciones a administradores de los puntos de venta en la cual siempre se les recomienda ofrecer los productos de la marca GIMED y JULIENNE. Por otro lado, se observan falencias al momento de dar a conocer la marca y es por ello que no está posicionada en el mercado, por falta de estrategias de merchandising, y un plan de marketing digital que les permita así estar por encima de su competencia (la Francol, Genfar, Novartis, coapharma,

humax, sophia, jgb, Merck, Ecar, Nestle, Jhonson y Jhonson, De león, Dove, Sarix, Nailen)

1.4 Descripción del área de trabajo

Las prácticas se están llevando a cabo en la empresa UNIDROGAS S.A.S dentro del departamento de auditoría, la cual se basa por medio de diferentes áreas, las cuales se conforman por el área administrativa, legal, financiera y fiscal y contable, manejando información confidencial y de gran importancia e interés; el departamento está enfocado en la recolección de información de los diferentes departamentos de la organización que nos conlleva a concluir por medio de los métodos que oportunidades de mejora son favorables para la corrección de posibles ineficiencias dentro del sistema.

1.5 Funciones asignadas

Nuestras funciones como practicantes profesionales del programa de Administración de Empresas en la empresa UNIDROGRAS S.A.S ubicada en la ciudad de Bucaramanga (Santander) en el departamento de auditoria desempeñando funciones tales como:

- Toma de inventarios
- Inventario de activos fijos de droguerías y bodega
- Kardes en droguería y bodega
- Ordenar la droguería al finalizar la visita
- Revisión de fechas de vencimiento en droguería y bodega
- Revisión de pedidos facturados, para despachos a droguerías y clientes

- Surtido de mercancía en bodega
- Revisión de pedidos en recibo de mercancía

1.6 Estructura de la propuesta de mejoramiento

1.6.1 Título

Impulsar la línea de cosméticos de la marca Julienne por medio del marketing, contribuyendo a un mayor posicionamiento y reconocimiento de la misma.

1.6.2 Objetivo General

Impulsar la línea de cosméticos de la marca Julienne por medio del marketing, contribuyendo a un mayor posicionamiento y reconocimiento de la misma.

1.6.3 Objetivos Específicos

- Realizar mapa de posicionamiento para conocer el rango posición en el que esta la línea de cosméticos julienne con respecto a otras marcas de la competencia.
- Proponer un servicio post-venta para la línea de cosméticos julienne en los diferentes puntos de venta.

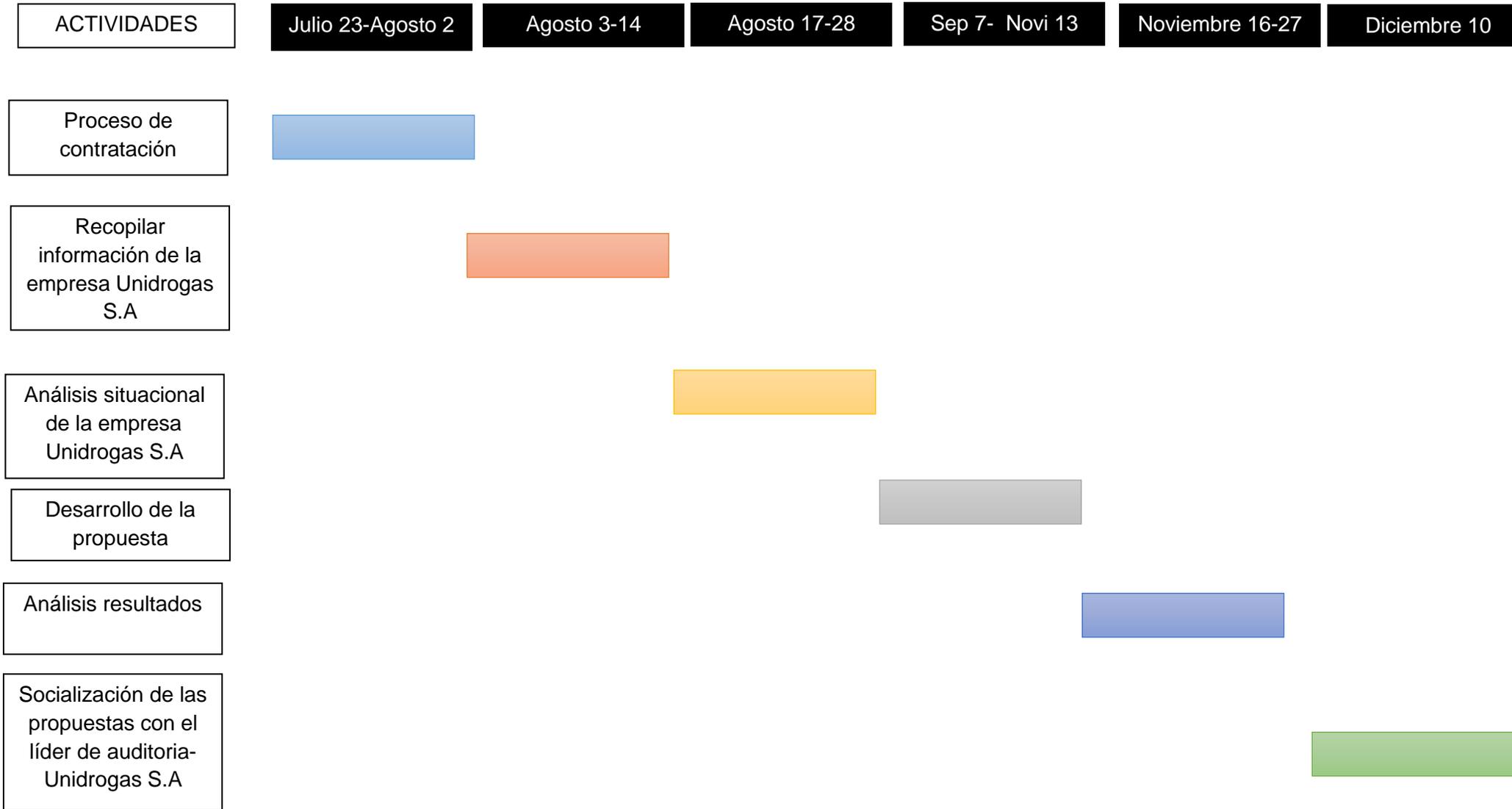
- Diseñar un plan de marketing digital para aumentar el posicionamiento de los productos de la línea de cosméticos Julienne.
- Diseñar un plan de marketing estratégico para impulsar la línea de cosméticos julienne.

1.6.4 Justificación

La finalidad primordial de una empresa es la obtención de rendimientos económicos por sus actividades productivas o de servicios. Unidrogas S.A es una organización nacional de droguistas detallistas, caracterizada por el abastecimiento de productos farmacéuticos.

La auditoría funciona como un proceso de verificación aleatorio, pero representativo, que nos permite identificar, analizar y corregir alguna deficiencia en los procesos. Por esta razón decidimos impulsar la línea de cosméticos Julienne por medio del marketing ya que cuando estamos realizando el proceso de auditoria esta línea de cosméticos logra venderse pero no en su mayoría, esto debido a que las personas no conocen esta marca, la gran línea de productos y los beneficios que causan estos mismos. Por eso se hace necesario impulsar esta marca mediante el marketing para lograr un mayor posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores.

1.6.5 Cronograma



2 Desarrollo de la propuesta

2.1 Metodología

2.1.1 Realizar mapa de posicionamiento para conocer el rango de posición en el que esta la línea de cosméticos Julienne con respecto a otras marcas de la competencia.

Para dar cumplimiento a este objetivo se recopilara información en los diferentes puntos a cerca de la eficacia, seguridad, satisfacción de los clientes, variedad de productos, participación en el mercado y publicidad de la marca de cosméticos Julienne con respecto a otras marcas de la competencia.

2.1.1.1 Mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento es un gráfico utilizado por los investigadores de mercado y las empresas para describir y comprender el panorama de una marca o producto con respecto a la competencia desde el punto de vista del cliente.

En otras palabras, el mapa de posicionamiento ayuda a visualizar cuales son las alternativas que los clientes tienen con respecto a un producto o marca especifica (Quiroa, 2020)

Beneficios

- Ayuda a conocer la competencia
- Permite entender lo que los consumidores piensan de una marca y su competencia
- Deja evidenciar nuevos segmentos de mercado
- Muestra el posicionamiento de una marca o producto en el mercado
- Muestra los valores o características que asocian los consumidores a un producto

Muestra

Según el Dane, la población de Bucaramanga, (Santander) para el año 2021 es de 528.855 habitantes. Entonces, la población objetivo (18 a 60 años) es del 58,1%.

Atributos a considerar para ser analizados en el mapa de posicionamiento

La **eficacia** y la **seguridad** son los atributos más importantes en productos cosméticos para un 86% y un 85% de los consumidores, respectivamente. Así se desprende del informe Ainia “Consumidor y cosmética: opinión y tendencias”, presentado el pasado 28 de mayo, en el marco de la jornada sobre “Tendencias de mercado e innovación en el sector cosmético”, organizada por Ainia Centro Tecnológico para analizar los restos de este sector (Consumolab, 2015)

El informe, elaborado por Consumolab, al centro de estudios del consumidor de Ainia, recoge los resultados de una encuesta on-line realizada este mes de mayo sobre un universo de 5.000 consumidores, del que se han obtenido más de 1.200 respuestas de un colectivo de consumidores de diversas edades y ambos sexos, con un poder adquisitivo medio. (Consumolab, 2015)

Según este estudio, casi el 28% de los consumidores estaría dispuesto a pagar hasta un 20% más en productos de cuidado facial y de cuidado dental, si fueran más eficaces. Del mismo modo, el 27% pagaría el mismo porcentaje adicional por productos de cosmética selectiva, corporal o facial que les garantizaran mayor eficacia en los resultados. (Consumolab, 2015)

En cuanto a lo que eficacia se refiere, el 58% cree que el producto gana en eficacia según se va liberando poco a poco tras su aplicación, frente al 11% que opina que la eficacia es inmediata. (Consumolab, 2015)

Que se hayan realizado previamente pruebas en laboratorio para comprobar la eficacia y evaluar su seguridad de los productos cosméticos es elemento esencial de compra para el 40% de los encuestados. Por otro lado, un 36% de los

encuestados señala que se guía en la compra por recomendación de otra persona. (Consumolab, 2015)

En cuanto al envase, el 60% considera muy importante la facilidad de extracción de la totalidad de producto, mientras que un 57% valora la facilidad de su aplicación.

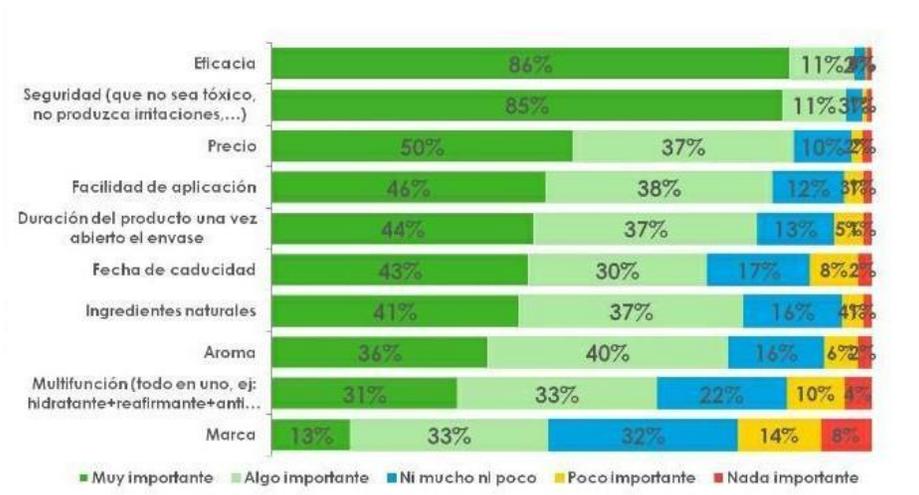


Ilustración 2 Atributos a considerar en la línea de cosméticos

Fuente: Consumolab

2.1.1.2 Diseño del instrumento

Encuesta aplicada a los clientes y Consumidores

De ante mano le agradecemos su colaboración con el diligenciamiento de la siguiente encuesta, ya que es de suma importancia su aporte para el desarrollo del trabajo cuyo objetivo es conocer el rango de posición en el que esta la línea de cosméticos Julienne con respecto a otras marcas de la competencia.

Por lo tanto, lo invitamos a contestar las siguientes preguntas:

1. Su edad esta:
 - a) 18 a 30 años ___
 - b) 31 a 40 años ___

- c) 41 a 50 años ___
- d) 51 a 60 años ___
2. Señale cuales de las siguientes marcas de línea de cosméticos suele adquirir constantemente
- a) Laboratorio Julienne ___
- b) Laboratorio Smart ___
- c) Laboratorio Vogue S.A.S ___
- d) Laboratorio Beiersdorf (BDF) ___
3. ¿Qué línea de productos cosméticos le genera seguridad al momento de su aplicación?
- a) Laboratorio Julienne ___
- b) Laboratorio Smart ___
- c) Laboratorio Vogue S.A.S ___
- d) Laboratorio Beiersdorf (BDF) ___
4. ¿Qué línea de productos cosméticos considera que tiene más eficacia al momento de su aplicación? (rostro, cuerpo, cabello).
- a) Laboratorio Julienne ___
- b) Laboratorio Smart ___
- c) Laboratorio Vogue S.A.S ___
- d) Laboratorio Beiersdorf (BDF) ___
5. ¿Qué productos de línea de cosméticos son las accesibles al momento de realizar la compra?
- a) Productos Julienne ___
- b) Productos Smart ___
- c) Productos Vogue S.A.S ___
- d) Productos Beiersdorf (BDF) ___
6. Sobre que marcas tiene mayor conocimiento espontaneo
- a) Laboratorio Julienne ___
- b) Laboratorio Smart ___
- c) Laboratorio Vogue S.A.S ___
- d) Laboratorio Beiersdorf (BDF) ___

2.1.1.3 Análisis de resultados Mapa de Posicionamiento

Marca	eficacia	seguridad	Conocimiento espontáneo
L. Julienne	25,50%	28,00%	20%
L. Smart	23,50%	23,10%	28%
L. Vogue S.A.S	11,80%	17,30%	24%
L. Beiersdorf (BDF)	39,20%	30,80%	26%
Máximo	39,20%	30,80%	28%
Mínimo	11,80%	17,30%	20%
Promedio	25,00%	24,80%	25%

Tabla 1 Resultados mapa de posicionamiento

Fuente: propia

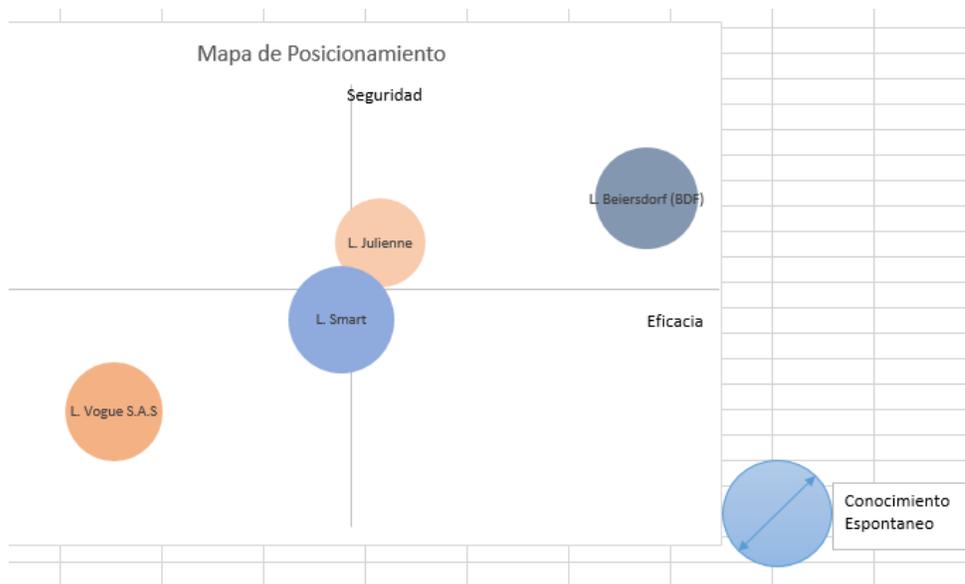


Tabla 2 Mapa de posicionamiento

Fuente: propia

Como podemos observar en el resultado arrojado por el mapa de posicionamiento frente a los atributos de seguridad, eficacia y conocimiento espontaneo las personas optaron por el laboratorio de Beiersdorf (BDF) ya que se sienten más seguros al momento de adquirir y utilizar su línea de productos al igual que consideran que sus productos son de mayor eficacia porque certifican que el producto evaluado cumple lo que promete. Por otro lado, también se logra evidenciar que para un 25% y 28% respectivamente considera que la línea de cosméticos Julienne cumple con sus necesidades deseadas, sin embargo se debe fortalecer sus estrategias de marketing para un mejor reconocimiento en el mercado. Con respecto al conocimiento espontaneo los clientes tienen un mayor reconocimiento frente al laboratorio de Smart con un 28% seguido por el laboratorio de Beiersdorf (BDF) con un 26%.

2.1.2 Proponer un servicio post-venta para la línea de cosméticos Julienne en los diferentes puntos de venta

2.1.2.1 Servicio Postventa

Se puede decir que el servicio postventa es la parte de la atención al cliente que reúne todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes, siempre correspondiendo a sus expectativas y necesidades. (Salesforce, 2018)

Es erróneo pensar que el objetivo es alcanzado en el momento en que una venta es cerrada. Por el contrario, el trabajo esta apenas empezando. (Salesforce, 2018)

La posventa es una manera de fidelizar a los clientes y exige muchos esfuerzos y acciones para estrechar la relación. Tú ya sabes que, en el escenario competitivo en el cual estamos hoy, fidelizar a los clientes es cada vez más difícil.

Importancia del servicio postventa

Mejorar las ventas es fundamental e importante al instante de obtener más ganancias, para esto el servicio postventa es el procedimiento ideal; debido a que por medio de este se crea un beneficio reciproco en el que se asocia cada vez mejor las necesidades de los consumidores y paralelamente esto se traduce en un aumento de los ingresos; de manera que la táctica de postventa se basa en el buen servicio hacia los consumidores.

Beneficios

- **Retención de los clientes:** Al realizar un servicio postventa de calidad se podrá percibir un aumento de los clientes, además de comprar constantes por parte de clientes anteriores.
- **Mejores ventas:** Un aumento de clientes se traduce en más ventas.
- **Mejor competitividad:** Al ofrecer un servicio postventa se crea una competencia entre las empresas por ofrecer un mejor servicio postventa a los clientes.
- **Reducción del coste:** Al aumentar los clientes y realizar compras frecuentes esto genera un beneficio que deriva del buen servicio de postventa, gracias a esto se puede presenciar una disminución del coste al momento de adquirir el producto.
- **Mayor fidelidad:** Se puede observar la fidelidad de un cliente si este realiza compras cada vez más recurrentes.
- **Áreas de mejoría:** Estas áreas sirven para mejorar el servicio y/o calidad de un producto de acuerdo a las recomendaciones que los clientes dan durante cada etapa del proceso de compra.
- **Involucrar al cliente:** Es una buena estrategia hacer sentir al cliente que forma parte del proceso de postventa al tomar en cuenta sus recomendaciones y preguntar cómo se podría mejorar el servicio.

(Salesforce, 2018)

Servicio Postventa a proponer para la línea de cosméticos Julienne en los diferentes puntos de ventas.

2.1.2.2 Cuestionario Cliente-Droguería



Ilustración 3 membrete Unidrogas S.A.S

Fuente: Unidrogas S.A.S

Nombre:

Teléfono:

Correo electrónico:

- 1. ¿Desde hace cuánto utiliza nuestros productos?**
 - Menos de un mes
 - 1 a 3 meses
 - 3 a 6 meses
 - 6 meses a 1 año

- 2. ¿Cuál es la frecuencia con que realiza compras de productos de la línea de cosméticos Julienne?**
 - Semanal
 - Mensual
 - Trimestral
 - Semestral

- 3. ¿Desea tener algún tipo de seguimiento por la compra de los productos de la línea de cosméticos Julienne?**
 - Si

- No

4. Medio o instrumento por el cual le gustaría ser contactado (a) para conocer su punto de vista frente al producto adquirido

- Encuesta
- Correo electrónico
- Mensaje de texto
- WhatsApp
- Llamada telefónica

5. Tiempo estipulado para ser contactado (a) después de haber realizado su respectiva compra

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral

2.1.2.3 Cuestionario Cliente-Producto



Fecha:

1. ¿Considera que el producto adquirido satisface sus necesidades?

- Supera mis expectativas de utilidad
- Resuelve mis necesidades sin más
- Es útil, pero hay mejores opciones
- No resuelve mis necesidades

2. Como considera la calidad del producto de la línea de cosméticos

Julienne

- Alta
- Buena
- Media
- Baja

3. Si piensa en productos parecidos, ¿cuál es su calificación para nuestra marca?

- Es la mejor opción entre todas
- Es la mejor opción hasta ahora
- Es una buena opción
- Es mi última opción

4.Cuál es la probabilidad de que nos recomiende con sus conocidos?

- Ya los recomendé
- Es muy probable
- Es probable
- Poco probable

5. En general, ¿Qué tan satisfecho esta con nuestra marca?

- Altamente satisfecho
- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Completamente insatisfecho

6. ¿Cuál es el aspecto que mejoraría en su experiencia con nuestra marca?

7. ¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio?

- excelente
- buena
- Regular
- Mala

2.1.2.4 Formato de seguimiento satisfacción del cliente con respecto al producto

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
1	FORMATO DE SEGUIMIENTO										
2											
3											
4											
5	Nombre Del Producto	Telefono	Experiencia	Calidad	Recomendación	Observaciones					
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											

Tabla 3 Formato de seguimiento

Fuente: propia

2.1.3 Diseño de un plan de marketing digital para aumentar el posicionamiento de los productos de la línea de cosméticos Julienne.

Actividades dentro del plan de marketing digital

- Destacar la ventaja competitiva que tienen los productos de la línea julienne por medio de un análisis de la competencia.
- Fortalecer por medio de la calificación del servicio al cliente la relación entre audiencia y marca.
- Mantener campañas de los productos de la marca julienne por medio de las redes sociales.

2.1.3.1 Análisis interno

Introducción

Las empresas de hoy en día tiene el desafío de operar en un entorno competitivo y globalizado donde a través del internet nos permite influenciar el uso de los productos en las personas. Por ende, es de vital importancia el buen desarrollo de las estrategias y entender las tendencias que en ultimas es quien me define la rotación de mis productos frente a la competencia, donde me brinda una serie de oportunidades para llevar a cabo una buena fidelización y así mismo mejorar la relación con clientes más informados y con mayor presencia digital, es por esta razón que se opta por realizar marketing digital debido al difícil terreno virtual que se tiene.

Misión como empresa:

Estamos desarrollando nuevos productos que seguramente nos harán más competitivos en el mercado, a su vez nos ayudara a seguir consolidándonos como la primera opción en productos de belleza y cuidados corporales.

La invitación especial de Julienne cosmetic para el año 2021 sé que usted como colaborador, desde las distintas áreas de la compañía, impulse con sus competencias profesionales la marca, creada en ella y en Unidrogas.

Análisis del mercado

- Situación social y económico:

Al igual que otros sectores, la industria de los cosméticos no ha salido ilesa de los efectos provocados por el coronavirus en el país. Tanto la venta como la producción de estos elementos de belleza ha disminuido en gran manera según lo revela una investigación del observatorio de Sistema de Moda, debido a que en el

momento que se declaró el aislamiento los consumidores empezaron a concentrar el consumo especialmente en alimentos, artículos de cuidado y aseo para el hogar. Así mismo para el 2021 la situación ha mejorado gradualmente debido a que se han retomado la economía mejorando la adquisición de los hogares y de los cuidados que sobre todo las mujeres acostumbran a mantener día a día.

Así mismo se está recuperando la inversión de nuevos productos de cosméticos que en su momento se vieron afectados por que no obtuvieron el margen de ventas visionadas, aunque productos como jabones, gel y alcohol dieron muy buen rendimiento en esta crisis que aún estamos viviendo.

- Empresas competidoras:

VOGUE: esta marca contiene algunos de los mejores productos del mercado, por ejemplo encontramos el iluminador cremoso Vogue, el brillo Kiss me Vogue caco, polvo bronceador Vogue, lápiz delineador Vogue y entre otros. (vogue, 2019)

En la actualidad, la revista cuenta con más de veinte países en los que existe una edición propia.

Un hito para la revista fue la inclusión de patrones, cosa que le dio una tremenda popularidad, hasta convertirse en la revista de moda más relevante del siglo XX.

ATENEA: se encuentran variedad de productos como brochas de maquillaje, pestañas enteras, sombras, cepillos, peinillas, iluminadores y otros productos interesantes, en pocas palabras con gran variedad de productos muy interesantes. Una de las grandes ventajas de estos productos es que sus precios son bastante competitivos, al comprar cualquier producto de la marca atenea se estará asegurando calidad y buena economía. (atenea, 2016)

NIVEA: es una marca alemana que también se encuentra entre las mejores marcas de productos cosméticos del mundo y fue creada en el año 1911. Esta

marca lidera en gran manera el mercado con productos como protectores labiales que son los mejores del mercado. (nivea, 2021)

LOREAL: es una de las marcas más confiables y fácil de encontrar sus productos y tiene como una de sus ventajas que por tener producción en grandes cantidades, sus precios suelen ser bajos y accesible. (loreal, 2017)

La marca es pionera en proyectos de investigación en los campos de la dermatología, la toxicología, la ingeniería de tejidos y biofarmacia.

En sus inicios, L'Oreal comenzó creando uno de los primeros tintes para el cabello diseñado por Eugène Schueller, para abastecer a los peluqueros de París.

NAILEN: Nailen, una marca que se preocupa por la belleza de las mujeres colombianas, con más de 50 años en el mercado, construida por y para mujeres es una línea colombiana que ofrece las mejores marcas en productos para el cabello, uñas, maquillaje, tintes y entre otros los cuales son producidos por el laboratorio Smart y se especializan en productos cosméticos profesionales y maquillaje con beneficios para la piel. (nailen, 2020)

Con una trayectoria en el mercado de más de 50 años, brindándoles a las mujeres un alto cubrimiento y productos de excelente calidad, NAILEN es la marca líder en polvos compactos en el país, que día a día adapta todos sus productos a las necesidades de la mujer colombiana.

Dentro de las ventajas de esta marca 100 por ciento colombiana están la gama de tonos adecuados para las pieles de la mujer de nuestro país y su alto cubrimiento. Hechos especialmente para esa consumidora joven y urbana que busca que el maquillaje las haga verse y sentirse siempre bellas.

Características de la línea Julienne:

- Buena infraestructura (laboratorios, oficinas)
- Condiciones adecuadas para la elaboración de los productos
- Colaboración en las áreas de mercadeo
- Experiencias de los consumidores
- Presencia digital en Instagram
- Personal capacitado
- Productos de calidad
- Variedad de productos
- Productos ecológicos
- Falta de inversión en campañas publicitarias
- Mayor presencia en redes sociales como Facebook.
- Actualización de la información o metas en las paginas
- Falta de exclusividad de puntos de ventas para la línea de productos de julienne

Características de la competencia principal:

Competencia	Características
Vogue	<ul style="list-style-type: none">• Maquillaje de larga duración y muy buena calidad.• Amplia gama de productos y precios accesible• línea de productos muy bien posicionada en países hispanoamericanos

	<ul style="list-style-type: none"> • se posiciona principalmente como una de las mejores marcas en esmaltes
Nailen	<ul style="list-style-type: none"> • tiene una experiencia en el mercado de 50 años • marca líder de polvos compactos en el mercado • marca con diseños innovadores para la atención del consumidor • maneja una excelente calidad y precios.
Loreal	<ul style="list-style-type: none"> • diversidad marcada por diferentes orígenes étnicos. • Marca líder mundial de belleza • impulsa el lanzamiento y desarrollo de nuevos productos con regularidad. • Mantiene colaboración entre Facebook y ModiFace para su publicidad.
Nívea	<ul style="list-style-type: none"> • Estas marcas se centran especialmente en la individualidad de la piel humana. • Trabajan con más de 50 instituciones a nivel mundial. • Es considerada la madre de todas las cremas.

Atenea	<ul style="list-style-type: none"> • NIVEA se centra en la necesidad de los consumidores en especial el cuidado de la piel facial. • trabajan en el ámbito del cuidado de la piel con más de 130 años. • Es una marca sostenible
--------	---

Tabla 4 Cuadro comparativo

Fuente: propia

2.1.3.2 Matriz DAFO

Con el fin de dar a conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la línea de cosméticos Julienne se busca concretar qué aspectos debe mejorar la marca.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)			
Factores Determinantes de Éxito	Peso Relativo	Calificación (1,2,3 Ó 4)	Peso Ponderado
Oportunidades			
O1: aumento en la demanda de estos productos	0,11	4	0,44
O2: gran aceptación en el mercado local	0,14	3	0,42
O3: nuevos nichos de mercado	0,13	2	0,26

O4:frecuencia de compra, por necesidad del mismo	0,13	3	0,39
Amenazas			
A1: mercado altamente competitivo	0,14	4	0,56
A2: variedad de productos sustitutos	0,11	3	0,33
A3: productos poco reconocidos en el mercado.	0,13	3	0,39
A4: baja adquisición económica.	0,11	2	0,22
Total	1,00		3,01

Tabla 5 MEFE

Fuente: propia

Análisis

Teniendo en cuenta el porcentaje de 3,01%. Evidenciamos que la empresa Unidrogas aprovecha al máximo estas oportunidades para contrarrestar o mitigar cualquier tipo de amenaza externa. Así mismo si se llegara a implementar una mayor inversión en promocionar y dar a conocer la línea de productos Julinne se proyectaría como una de las marcas de maquillaje con productos de una muy buena calidad.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNO (MEFI)

Factores Determinantes de Éxito	Peso Relativo	Calificación (1,2,3 Ó 4)	Peso Ponderado
Debilidades			
D1: baja inversión promocional	0,15	4	0,6
D2: desconfianza del producto por poco conocimiento del mismo.	0,12	3	0,36
D3: variedad de precios en el mercado.	0,11	3	0,33
D4: poco manejo publicitario por página de los productos.	0,11	2	0,22
Fortalezas			
F1: alta calidad de los productos	0,14	4	0,56
F2: satisfacción de los consumidores.	0,13	3	0,39
F3: precios accesibles	0,11	2	0,22
F4: solida cadena de droguerías para posicionar los productos.	0,13	3	0,39
Total	1		3,07

Tabla 6 MEFI

Fuente: propia

2.1.3.3 Análisis

Como se evidencia en la matriz EFI, se puede observar que arrojo un porcentaje de 3,07 lo que demuestra que la empresa Unidrogas internamente está muy bien estructurada aunque sus debilidades son grandes las fortalezas logran mitigar algunas de estas, pero que así vez se debe de manejar un porcentaje más alto para

promocionar la línea de productos Julienne dando a conocer esta línea de productos no solo en las droguerías sino que también crear una página web que le permita hacer más visibles los productos por medio de redes.

2.1.3.4 Definir el buyer persona

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Luz Mabel Arguello
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none">• Practicante de auditoria• Desempeño labores en atencion al cliente• soltera
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario,ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none">• 21 años• Salario minimo legal vigente• Floridablanca• femenino
IDENTIFICADORES Trato, personalidad	<ul style="list-style-type: none">•Es tranquila•Es amable y compañerista

*Ilustración 4 Buyer persona
Fuente: Elaboración propia*

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Luz Mabel Arguello Archila		PARTE 2: QUÉ
<p>OBJETIVOS</p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener la mayor cantidad de conocimientos posibles • Tener una Buena referencia laboral 		
<p>RETOS</p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar cada dia mis conocimientos • Mejorar mi calidad de vida 		
<p>CÓMO PODEMOS AYUDAR</p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estando constantemente al margen de las novedades • Tener la disponibilidad y la mentalidad para realizar mis metas 		

Ilustración 5 Buyer persona

Fuente: Elaboración propia

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Luz Mabel Arguello	PARTE 3: POR QUÉ
<p>COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>	<p>"tengo que esforzarme mas para mejorar"</p> <p>"Necesito visualizarme como una persona realizada"</p>	
<p>QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No conozco la marca • Es mas cara que las que normalmente compro • No es reconocida la marca 	

Ilustración 6 Buyer persona

Fuente: Elaboración propia

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Luz Mabel Arguello Archila		PARTE 4: CÓMO
MENSAJE DE MARKETING Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.	<ul style="list-style-type: none"> • El producto aunque no es muy conocido en el Mercado es recomendado actualmente por las persona que lo hemos utilizado 		
MENSAJE DE VENTAS Cómo venderías las solución a tu buyer persona	<ul style="list-style-type: none"> • Si lo desea puede utilizar uno de nuestros productos para que por si mismo reconozca lo efectivo y bueno que son nuestros productos. 		

Ilustración 7 Buyer persona

Fuente: Elaboración propia

Análisis

La finalidad de este Buyer persona es tener la información de cada uno de nuestros clientes de manera que nos permita conocer sus gustos y preferencias a fondo con respecto a los productos que la empresa ofrece de acuerdo a las necesidades de cada uno de ellos.

Definir los objetivos de la empresa

- Posicionar la marca de cosméticos julienne como una de las principales líneas de productos con mayor nivel de satisfacción para el 2024 por medio de mercadeo aumentando en un 40% las ventas.
- Aumentar en un 50% la presencia de nuestros productos en todos los puntos de venta con una mayor visualización en un tiempo estimado de un año,

adquiriendo mayor reconocimiento y posicionamiento en la mente de los consumidores.

Pauta las estrategias a seguir y define los canales de actuación

Redes sociales: actualmente la línea de cosméticos Julienne cuenta con página de Instagram que permite promocionar y vender los productos a sus clientes. Allí se visualiza cada uno de los productos de la línea con su respectivo precio y funcionalidad de cada producto, esto solo se puede ver en Instagram y Facebook que tiene un link para contactar vía WhatsApp.

Instagram:



Ilustración 8 página Instagram

Fuente: Unidrogas S.A.S

Facebook:



Ilustración 9 Facebook Julienne

Fuente: Unidrogas S.A.S

El uso que actualmente se les está dando a las redes sociales en cierta parte es bueno debido a que mantienen la página actualizada con los productos y descuentos del mes, pero hace falta aumentar el número de seguidores y de publicaciones para posicionarse de mejor manera y así mismo atraer clientela y mayor reconocimiento de la marca.

Web: actualmente la marca Julienne maneja página web donde se evidencia los catálogos con los precios y beneficios de los productos, por medio de esta ofertan los productos en temporadas de descuentos y promociones dando a conocer las novedades que mes a mes el departamento de mercado crea.



Ilustración 10 Pagina web Julienne

Fuente: Unidrogas S.A.S

Email marketing: la marca de productos julienn hasta el momento no emplea publicidad por medio de correos electrónicos los cuales están entre lazados a una base de datos o contactos los cuales la empresa tiene acceso y está perdiendo la posibilidad de adquirir clientes potenciales.

Blogging: cosméticos Julienne no cuenta con un blog donde también les facilite dar a conocer sus productos a otro tipo de mercado que les gusta realizar o efectuar compras por ese medio.

Influencers: esta metodología para hacer publicidad es la que actualmente está siendo utilizada debido a que el número de seguidores de los influencers ayuda a generar notoriedad de la marca.

2.1.3.5 Estrategias

La empresa Unidrogas por medio de la cadena de droguerías ha estado comercializando y promocionando la marca de cosméticos Julienne, de esta manera la publicidad no está enfocada 100% como se debería de hacer para llevar la marca

al posicionamiento en la mente de los consumidores, es por esto que se pretende proponer las siguientes estrategias para aumentar la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de la marca.

-realizar publicidad masiva en páginas, redes sociales por medio de herramientas como google Adwords que permitan realizar publicaciones con un bajo costo y con gran impacto en los consumidores de contenido en los medios de internet, esto con la finalidad de llegar a nuestro público objetivo que son los consumidores de productos de belleza y cuidados para la piel, esto a nivel departamental y nacional, logrando la atención y fidelización de los no clientes potenciales , ofertando y posicionando de esta manera la marca de cosméticos Julienne.

2.1.3.6 Tácticas

Para llevar a cabo la implementación de la anterior estrategia es necesario tener conocimiento de las herramientas que actualmente facilitan el manejo y uso de la publicidad en páginas, redes y que son las más usadas por las empresas y por los jóvenes hoy en día.

Marketing digital HubSpot : ofrece muchas herramientas para atraer a usuarios y posteriormente convertirlos en clientes. Te da la posibilidad, por ejemplo, de crear landing pages con formulario propios y conocer el “viaje del consumidor”, es decir, en qué etapa de compra se encuentra el usuario, en función de las páginas que visita o las ofertas de contenido que descarga. (marketing, 2020)

Para sacarle el máximo provecho a tu publicidad digital resulta especialmente interesante su CRM, ya que todos los leads que captas con tus anuncios quedarán automáticamente registrados. De este modo, será mucho más fácil consultarlos,

ordenarlos, contactarlos y realizar email marketing para establecer una relación fuerte y duradera con ellos.

Buffer

Buffer es una herramienta que permite programar las publicaciones en las redes sociales de una manera sencilla. De esta manera se puede aumentar las ventas y la interacción en LinkedIn, Pinterest, Facebook, Twitter, Instagram o Google + sin necesidad de estar todo el día pendiente del móvil o del ordenador. (machucho57, 2019)

Adespresso

AdEspresso es una herramienta de Social Advertising que te permite crear campañas de publicidad en Facebook de forma fácil y eficaz.

Además, con esta solución de Hootsuite, podrás crear y probar cientos de anuncios en minutos y rastrear y administrarlos de forma sencilla, obteniendo un mayor control sobre la ubicación, el horario y los destinatarios apropiados.

AdEspresso cuenta también con una herramienta de estadísticas, que te permite realizar un seguimiento. En lugar de recoger dato a dato, podrás descargar un informe en PDF con toda la información. (hootsuite, 2021)

AdEspresso
by Hootsuite

Start Your 14-Day Free Trial

Join 150,000+ advertisers and drive results across Facebook, Instagram and Now Google

What's included in the free trial?

- ✓ Manage unlimited ad spend
- ✓ Work in sync with clients or a team
- ✓ Actionable insights into your campaign performance

Who's using AdEspresso?

HubSpot Microsoft do&a

1. Create your Account Step 1 of 2

mabelargueloar.17@gmail.com ✓

.....

Luz Mabel ✓ Archila ✓

1600

Colombia ✓

Continue

Ilustración 11 H. adespresso

Fuente: Adespresso.com

AdEspresso
by Hootsuite

Start Your 14-Day Free Trial

Join 150,000+ advertisers and drive results across Facebook, Instagram and Now Google

Your 14-day trial is 100% free and lasts until Dec 5, 2021. Cancel any time.

Will my credit card be charged right now?
No, you won't be charged until after your free trial ends on Dec 5, 2021. After your free trial, you'll be charged \$1,188 annually (plus tax) until you decide to downgrade or cancel.

Can I downgrade my plan?
Yes, you can downgrade, cancel your subscription, or switch to a new plan any time you like by visiting your profile in the dashboard and clicking "Cancel subscription/Change now!".

2. Confirm your trial Step 2 of 2

Annual—US\$99/month
Billed annually for US\$1,188

Monthly—US\$148/month
Billed monthly for US\$148

4 MONTHS FREE

Enter your payment details

VISA MASTERCARD AMEX DISCOVER

Card Number
.....

Expiration Date (MM/YY) CVV (3 digits) Postal Code

MM/YY ...

Ilustración 12 Herramienta Adespresso

Fuente: Adespresso.com

Google Ads (Adwords)

Google Ads es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes

-creacion de anuncios

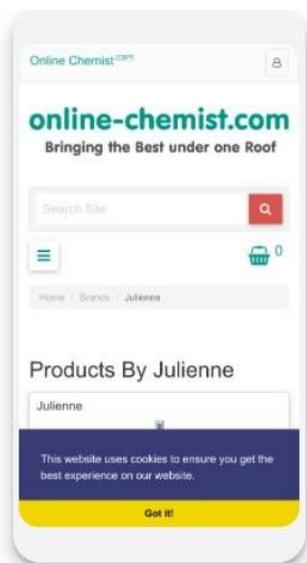


Ilustración 13 Crear anuncios

Fuente: Adespresso.com

Ha llegado el momento de crear tu anuncio

Título 1	Julienne	8/30
Título 2	Professional Beauty Services	28/30
Título 3	Amazing Beauty Products	23/30
Descripción 1	Innovative Products & Supplies. Visit Us Today to Enhance Yo	78/90
Descripción 2	Julienne Has Top Quality Beauty Products for You. Call Us.	58/90

Mostrar un botón de llamada en el anuncio

Anuncio - www.online-chemist.com

Julienne | Professional Beauty Services | Amazing Beauty Products

Innovative Products & Supplies. Visit Us Today to Enhance Your Beauty Routine. Julienne Has Top Quality Beauty Products for You. Call Us.

Llamar a la empresa

Ilustración 14 Creación anuncio

Fuente: Adespresso.com

Añade temas de palabras clave para relacionar tu anuncio con las búsquedas

cosméticos x sombras de ojos x pintalabios x rimel x
productos de belleza x shampoo x + Nuevo tema de palabras clave

Temas de palabras clave sugeridos:

+ marcas de maquillaje + makeup ojos + delineador de ojos
+ maquillaje mac + saniye engrosador de labios
+ cosméticos argentina + crema facial + chile cosméticos
+ maquillaje online estados unidos + maquillaje al por mayor china
+ italia cosmetics + magic lip gloss saniye
+ productos para la piel + productos de belleza para el cabello
+ crema de belleza

Ilustración 15 Temas anuncio

Fuente: Adespresso.com

A continuación, elige dónde quieres que se muestre tu anuncio

Anunciar cerca de una dirección

Q Cra. 26b #35-119, Floridablanca, Sant X

25 km

5 km 65 km

Anunciar en códigos postales, ciudades o regiones concretos



Datos de mapas ©2021 Términos de uso Notificar un problema de Maps

Ilustración 16 Ubicación

Fuente: Adespresso.com

Fija un presupuesto para obtener los resultados que quieres

Seleccionar una opción de presupuesto

Introducir mi presupuesto Moneda: peso colombiano (COP) ▾

516 COP

al día de media · 15.700 COP al mes como máximo

Según lo estimado, conseguirás entre 20 y 60 clics en tus anuncios cada mes



Ilustración 17 Presupuesto

Fuente: Adespresso.com

Revisa tu campaña para asegurarte de que está bien configurada

Nombre de la campaña

Julienne



Meta de la campaña

Visitas a tu ubicación

Tu sitio web

<https://www.online-chemist.com/Brands/Julienne>

Nombre de la empresa

julienne

Texto del anuncio

Julienne | Professional Beauty Services | Amazing Beauty Products | Innovative Products & Supplies. Visit Us Today to Enhance Your Beauty Routine. | julienne Has Top Quality Beauty Products for You. Call Us.

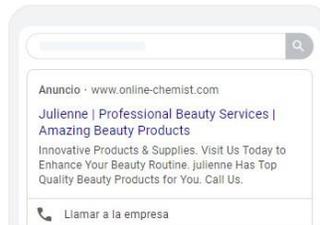


Ilustración 18 Configuraciones de la campaña

Fuente: Adespresso.com

Confirmar datos de pago

Pais de facturación

 Colombia

Zona horaria

 (GMT-05:00) hora de Colombia

La zona horaria se aplica a la totalidad de tu cuenta y no se puede cambiar posteriormente.

Oferta inicial

 50% [Aplicar](#)

Sí, quiero recibir consejos sobre rendimiento, ofertas promocionales, encuestas e invitaciones para probar funciones nuevas

No, no quiero recibir consejos sobre rendimiento, ofertas promocionales, encuestas ni invitaciones para probar funciones nuevas

Ilustración 19 confirmación de pago

Fuente: Adespresso.com

Conclusión

No importa si se trata de una pequeña o grande empresa, sea cual se la organización es imprescindible realizar un plan de marketing para tener una presencia en internet coherente y bien enfocada.

Introducción

El presente plan de marketing estratégico que se dará a conocer fue elaborado y construido a partir de la información brindada por la empresa de UNIDROGAS S.A.S que ha tomado parte en este proceso, desarrollándose en el ámbito laboral y estudiantil para la ejecución del mismo, donde la amplia diversidad de la información me ha permitido realizar un arduo contraste de análisis permitiéndome tener un mayor enriquecimiento y precisión de este plan de marketing estratégico, presentándose como una caracterización de la principal problemática y potencialidades del tejido empresarial.

2.1.4 Diseñar un plan de marketing estratégico para impulsar la línea de cosméticos Julienne

Marketing estratégico

De acuerdo con Espinoza (2016), establece que el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima. El autor expone, de manera acertada que la visión de crear bienes y servicios para luego venderlos, es ya un pensamiento obsoleto en la actualidad. Se debe analizar las necesidades de los clientes y luego desarrollar productos que satisfagan esas necesidades.

En este caso el objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para las empresas

Fabelmon (2014) Es el análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

Kotler & Armstrong (2008) Es el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización. Es la correcta identificación de oportunidades del mercado como la base para la planeación de marketing y crecimiento del negocio.

Principales funciones del marketing estratégico son:

- Identificar las nuevas tendencias de los consumidores
- Determinar los nuevos hábitos y costumbres de compra de los consumidores

- Analizar los puntos débiles y fuertes de los competidores en un mercado en particular
- Detectar oportunidades y amenazas que puedan ocurrir en un mercado en común.
- Desarrollar estrategias pertinentes satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes.
- Mantener información anticipada para tomar decisiones estratégicas y disminuir los riesgos que puedan darse en un mercado competitivo

Beneficios:

- Análisis de medios comunicacionales a través de las relaciones públicas
- Aplicación de un análisis de mercado
- Se enfoca en nuevas oportunidades
- Su acción es más amplio y general
- Es multifuncional para toda la organización
- Se desarrolla en un entorno poco conocido, dinámico y proactivo

Julienne

Julienne a raíz de no llevar mucho tiempo en competencia dentro del mercado empresarial es un buen competidor ya ha logrado que sus productos sean referenciados por su calidad y eficacia, aun así tienen un bajo enfoque en publicidad masiva ya que cierta parte de la población no tiene conocimiento de la misma, donde el eje principal de la marca Julienne está basada en dar a conocer los productos para el cuidado de la piel, maquillaje, cabello y perfumes, donde nos brinda una variedad de productos (toallas desmaquilladoras, loción anti caída, polvos, entre

otros) a raíz del análisis realizado se evidencio que la marca no es tan conocida por la población en general si no unas cuantas personas que toman el riesgo de probar esta nueva marca y se quedan allí por su calidad , aunque se emplea una herramienta de gran importancia ya que esta maneja sus propias asesoras que visitan cada punto de venta junto al área de mercadeo; por esta razón se estableció impulsar la línea de Julienne por medio de merchandising por punto de venta y merchandising editorial.

2.1.4.1 Merchandising del punto de venta

Es la comunicación que se realiza para fidelizar al cliente y lograr que este recuerde la marca. Son acciones promocionales que se hacen fuera del PDV y pueden ocurrir en diversos lugares y situaciones. (Hotmart, 2020)

Cuando una empresa pone un stand en el mismo espacio en el que ocurre un evento para profesionales de un área específica, por ejemplo, está aplicando una estrategia de merchandising fuera del punto de venta.

Las sombrillas y paraguas que ves en las playas, las toallas de manos que te regalan cada vez que mandas a lavar el auto y el kit de cepillo y pasta de dientes que tu odontólogo te da después de tu consulta anual son solo algunos ejemplos de los tipos de merchandising y materiales que se utilizan para intensificar el recuerdo institucional de la marca. (Hotmart, 2020)

Otros ítems también incluyen gorras, bolígrafos, blocs de notas, tazas, banners, globos, adhesivos, bolsas, camisetas, mochilas y llaveros.

Dar a conocer la marca por medio de:

Cupones: esto se realizara con el fin de que nuestros clientes y posibles clientes se sientan motivados con nuestra marca, donde se brindan productos de calidad y se realizara esto en fechas especiales, inicios de mes.



Ilustración 20 Anuncio de descuento

Fuente: Propia

Bonos de regalo: esta estrategia está enfocada a que las personas puedan obsequiar este tipo de regalo ya que a veces no estamos seguros de regalar, es un método efectivo ya que se le permite a la persona que obsequia esto fijar un precio específico y además le brinda a la otra persona la confianza de llevar lo que desea y se acomoda a la necesidad que presente.

Estos bonos estarán disponibles todo el tiempo en los puntos de venta para ser más accesibles a nuestros clientes.



Ilustración 21 Anuncio informativo

Fuente: Propia

Muestras: esto es dado por la marca hacia los puntos de venta, donde esto se debe dar a conocer al momento de que nuestros posibles clientes se acerquen a los puntos de venta para empezar a darle más conociendo a población de la misma. Se realiza esta estrategia con cada producto que se tiene dentro de la marca y se traerán nuevos probadores cada vez que nuestros distribuidores lo requieran.



Ilustración 22 Promociones de productos

Fuente: Propia

Regalos directos: Esta estrategia se presenta para dar un nuevo beneficio a nuestros clientes, por la compra del tinte en crema se lleva un tono con un descuento increíble, esto se realizara con productos que vayan relacionados para que así mismo nuestros clientes se sientan atraídos por las promociones que se brindan.



Ilustración 23 Publicidad promocional

Fuente: Propia

2.1.4.2 Merchandising editorial

El merchandising editorial está relacionado con el texto, es decir, a la forma como el producto se presenta en canales externos, como comerciales, programas televisivos y posts patrocinados. (Hotmart, 2020)

La contratación de un influencer digital para hablar bien de un producto es una estrategia estupenda de merchandising editorial en el mercado online. Esta es una práctica común utilizada por muchas marcas para darse a conocer por públicos diferentes. (Hotmart, 2020)

La razón de esta práctica es muy sencilla. Las personas están siguiendo cada vez más los perfiles en Instagram y los canales en YouTube, ya que se identifican con las personas detrás de esas redes sociales. (Hotmart, 2020)

Entonces, nada mejor que usar la influencia de esas personas para publicitar tu negocio, ¿no es así?

Como ya lo mencionamos, esta es una estrategia de marketing completa, que implica una serie de medidas que pueden ser implementadas por la empresa.

En última instancia, las acciones elegidas dependen de lo que ofreces y el público al que quieres llegar.

Influencer Celebrity:

Este tipo de influencer lleva existiendo toda la vida y son los que se llevaban todo el paquete de embajadores de marca. Son todas aquellas personas reconocidas en el mundo off-line por ser músicos, cantantes, bailarines, modelos, actores etc., pero también tienen mucha presencia en redes sociales. (grupoendor, 2020)

Por ejemplo: Kylie Jenner, Thalía.

En esta parte se puede hacer una alianza estratégica con influencer para darle más visibilidad frente a la población, promocionando más las redes sociales hacer que tomen impulso a la misma vez para esto se inicia formando campañas publicitarias donde el contenido que el influencer subirá será:

INTERACCIONES

Encuestas cada semana donde el influencer realice preguntas sobre el producto de la semana

Fotos nuevas en el perfil se publicara con el contenido de la publicación, ya sea una solo foto o varias al mismo tiempo

reels donde muestre algunos de los productos que se ofertan de la marca, maquillandose y explicando la importancia de cada producto

se dejara la cajita de preguntas donde el publico objetivo podra interactuar y saber un poco mas de la marca

Esto se hace con el fin de que los clientes conozcan más sobre la marca y así mismo dar a conocer los siguientes ítems

- Precios exequibles que se manejan
- Productos que se ofertan dentro de la marca
- Las promociones que se realicen
- Ubicación de nuestra tienda física y dirección de redes sociales

Una vez dándolo a conocer por este medio se generara un merchandising de presentación de los puntos de venta.

2.1.4.3 Merchandising visual

Dentro del merchandising visual encontramos estrategias que tienen como finalidad destacar el producto dentro del lugar de ventas, sea en una tienda física o virtual.

Son técnicas que resaltan lo visual y la estética a fin de llamar la atención de los potenciales clientes debido a la apariencia de un determinado producto.

Los colores, formatos y tamaños influyen bastante en la experiencia de compra.

Los colores cálidos, por ejemplo, estimulan el cerebro del consumidor, despertando el interés y la atención. Entonces, puede ser que incluso sin conocer todos los beneficios de un determinado producto, el consumidor concrete la compra por sentirse atraído por lo que ve.

Una manera de utilizar el merchandising visual es a través del uso de banners y carteles promocionales muy llamativos, ubicados en puntos estratégicos de la tienda física o del sitio de la empresa.

Cuanto más vibrante y destacado el material publicitario, mejores serán los resultados obtenidos.

Y créelo: todos los aspectos visuales de la empresa influyen en el merchandising. Esto cabe para la fachada de la empresa, la logo marca, el diseño del sitio, el vestuario de los empleados (cuando es una tienda física), el menú y mucho más.

Para atraer a un cliente visualmente, todos los detalles importan.

-Durante el diagnóstico realizado, se observó cómo se está manejando actualmente la exhibición de la marca Julienne en los distintos PDV tanto en droguerías Alemanas como en las droguerías Inglesas. El método que se maneja es sencillo: Dejar los productos en la vitrina donde se mezclan con otros productos donde no se es posible tener una mayor visibilidad para los productos y los probadores ya que estos permanecen en la parte inferior empolvados y no son

dados a conocer por los administradores en los diferentes puntos de venta, por esta razón se planteó establecer un modelo de exhibición en los puntos de venta desde la parte visual. Estas estrategias de merchandising junto a los demás objetivos se lograran un mejoramiento frente a la exhibición y el dar a conocer la marca Julienne mejorando la experiencia de compra de los clientes. (utmach, 2017)



Ilustración 24 Vitrina exterior

Fuente: Vitrina-instrumental.com

Esta es la imagen que representa como quedara visualmente la exhibición, así mismo se dejaran los probadores de la marca en el estante para que nuestros clientes estén en contacto con los productos y pueda tener una mayor claridad de su calidad y beneficios que brinda.

Julienne[®]
COSMETIC

Ilustración 25 Logo

Fuente: Unidrogas S.A.S

Este será el logo que lleve el estante a la hora de estar en los puntos de venta.

Conclusiones

- No importa si se trata de una pequeña o grande empresa, sea cual sea la organización es imprescindible realizar un plan de marketing para tener una presencia en internet coherente y bien enfocada a un público objetivo.
- Los productos de la marca Julienne aunque están poco posicionados en la mente de los consumidores, se ha evidenciado que son de muy buena calidad por lo cual debería ser una marca que este entre las mejores en productos de cuidado y belleza.
- En este proceso de formación se logró colocar en práctica conocimientos y habilidades adquiridas durante nuestra formación académica, permitiéndonos visualizar grandes falencias las cuales partiendo desde nuestro punto de vista se planteó impulsar la línea de cosméticos de la marca Julienne por medio del marketing, contribuyendo a un mayor posicionamiento y reconocimiento de la misma

Recomendaciones

- Se recomienda la implementación y actualización de las paginas ya existentes sobre información de la marca debido a que solo se encuentra el catalogo de productos.
- Implementar otras herramientas publicitarias por medio de redes que ayuden a potencializar la línea de cosméticos Julienne
- Implementar de un merchandising visual para la línea de cosméticos Julienne, para un mayor reconocimiento de los productos en el mercado.
- Hacer un debido seguimiento al servicio posventa de la línea de cosméticos Julienne, esto con el fin de fidelizar y conocer los diferentes puntos de vista de los clientes y consumidores en cuanto a algún producto.
- Ampliar y desarrollar nuevas estrategias efectivas de promoción que permitan incrementar las ventas en cada uno de los puntos de venta

Alcance de la práctica

La práctica profesional es el peldaño que plasmamos para llegar a ser grandes profesionales donde se aportó la mayor parte de conocimiento y desarrollo por parte del estudiante como futuro profesional, al realizar la práctica profesional en UNIDROGAS S.A.S nos permitió conocer un poco más sobre la dinámica empresarial, trabajo en equipo, comunicación, el trabajo bajo presión y toma de decisiones. Esto nos permite tener una visión más amplia y real sobre el ambiente laboral, profesional y empresarial.

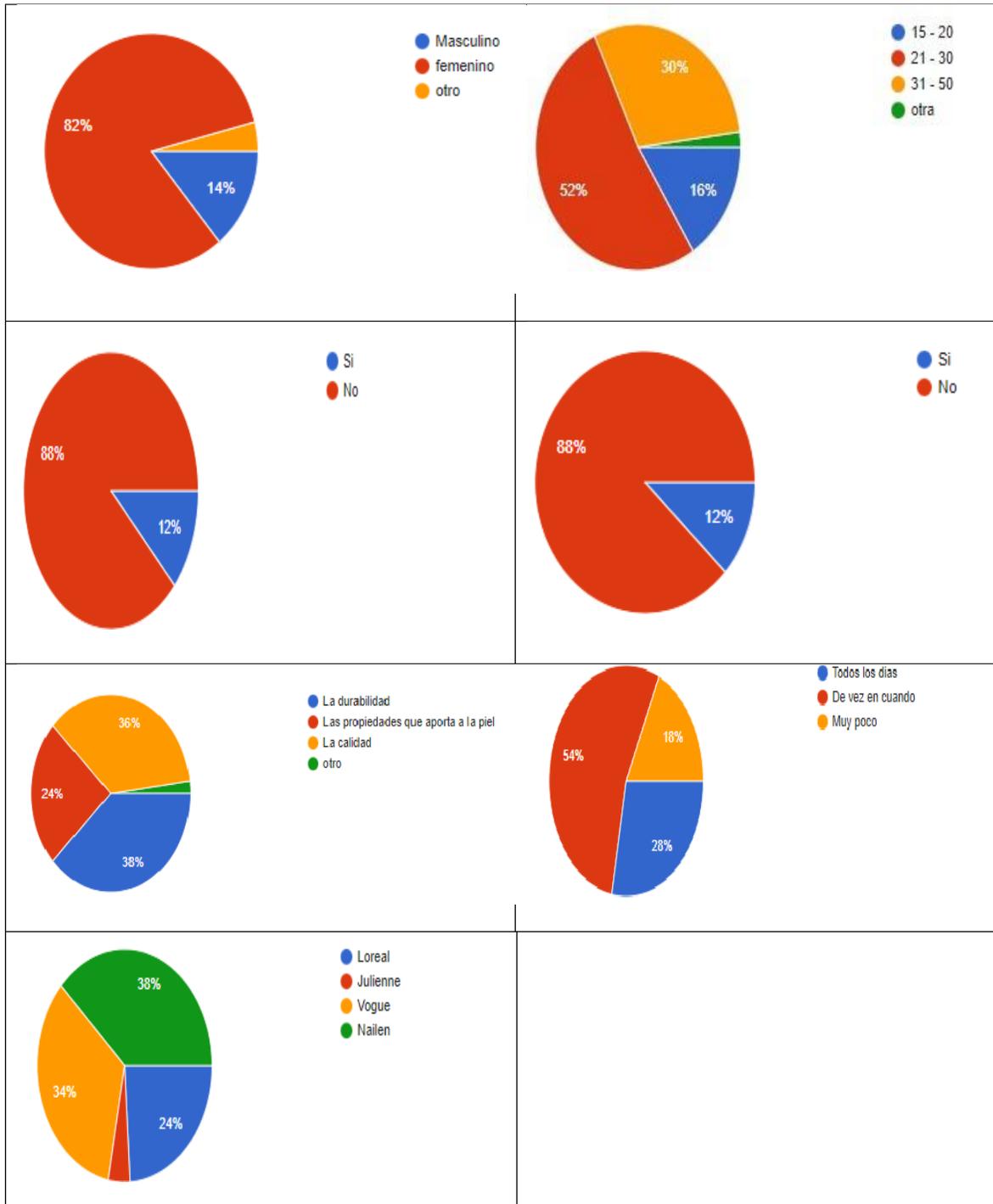
El área donde desempeñamos las prácticas profesionales fue auditoría donde a raíz de lo presentado logramos construir una serie de valores y destrezas como confianza, crear sentido de pertenencia, establecer objetivos comunes, responsabilidad y compromiso mutuo, involucrando y aprovechando las diferentes personalidades frente a los pensamientos e ideas dentro del grupo de trabajo y poder fortalecer las relaciones interpersonales.

Bibliografía

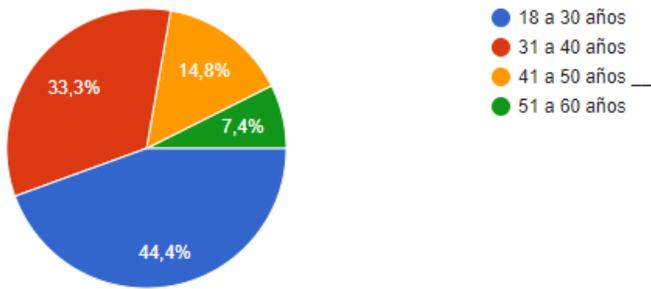
- Ainia. (3 de junio de 2015). Eficacia y seguridad, los atributos mas importantes para el consumidor de cosmeticos . *Beautyprof* .
- atenea. (6 de 2016). *ateneaprofesional.com*. Obtenido de <https://ateneaprofesional.com>
- Consumolab. (18 de 09 de 2015). *blog consumolab* .
- grupoendor. (15 de 2 de 2020). *grupoendor.com*. Obtenido de grupoendor.com
- hootsuite. (2021). *adespreesso.com*.
- Hotmart. (16 de 12 de 2020). *hotmart/Blog*. Obtenido de hotmart/Blog: blog.hotmart.com/es/merchandising/
- johanlenium. (2020). principales marcas de maquillaje en colombia. *estilodelpeluquero.com*, 15.
- loreal. (6 de 2017). *lorealparis.com.co*. Obtenido de lorealparis.com.co
- machucho57. (2019). *wikipedia*. Obtenido de es.m.wikipedia.org
- marketing, k. d. (5 de 2020). *Marketing.increta.com*. Obtenido de <https://Marketing.increta.com/>
- nailen. (6 de 2020). *soynailen.com*. Obtenido de <http://soynailen.com>
- nivea. (3 de 2021). *wikipedia*. Obtenido de es.m.wikipedia.org/wiki/nivea
- Quiroa, M. (10 de 04 de 2020). *economipedia*.
- Salesforce. (26 de 04 de 2018). *Salesforce blog*. Obtenido de www.salesforce.com
- Salud, o. M. (1 de 1 de 2020). *gov.co*. Obtenido de [go.co: coronaviruscolombia.go.co](http://go.co:coronaviruscolombia.go.co)
- Sordo, A. I. (26 de mayo de 2021). Mapa de posicionamiento. *Marketing* .
- UNIDROGAS. (2021). JULIENNE. *Destacados Julienne*, 20.
- unidrogas S.A.S. (1 de 1 de 2021). *Unidrogas.com*. Obtenido de <https://unidrogas.com>
- utmach, e. (3 de 2 de 2017). *marketing estrategico*.
- vogue. (6 de 4 de 2019). *cosmeticovogue.com.co*. Obtenido de cosmeticovogue.com.co

Anexos

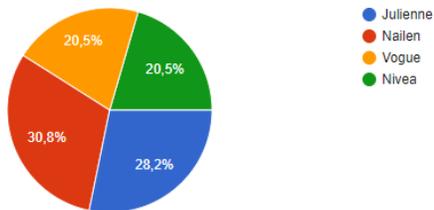
Anexo 1. Resultado de las encuestas



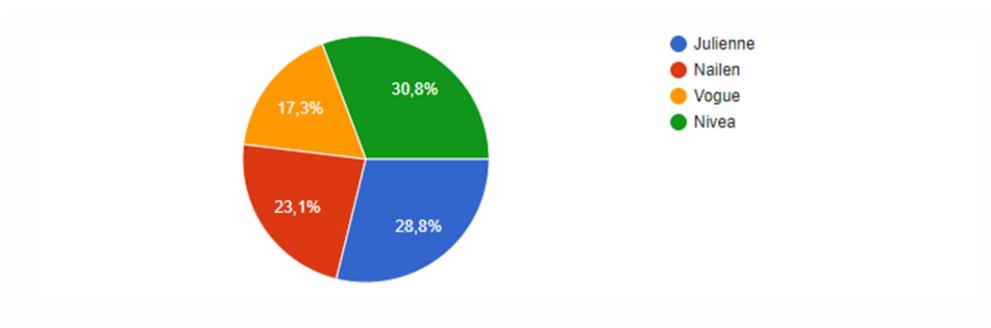
Su edad esta



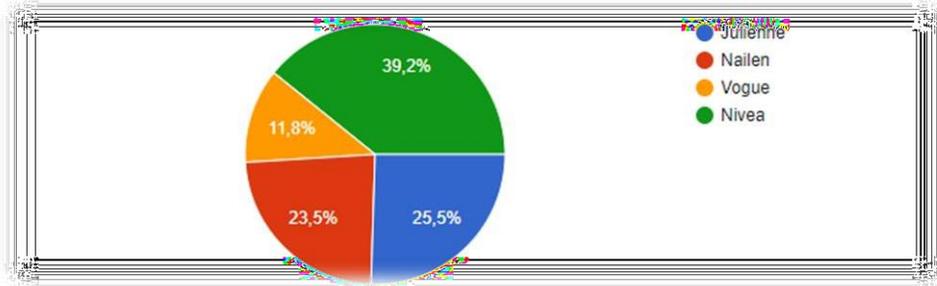
Señale cuales de las siguientes marcas de línea de cosméticos suele adquirir constantemente



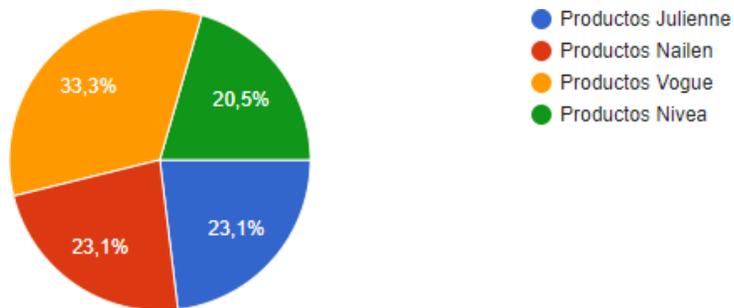
¿Qué línea de productos cosméticos le genera seguridad al momento de su aplicación?



¿Qué línea de productos cosméticos considera que tiene más eficacia al momento de su aplicación? (rostro, cuerpo, cabello)



¿Qué productos de línea de cosméticos son las accesibles al momento de realizar la compra?



Sobre que marcas tiene mayor conocimiento espontaneo

