

RESUMEN EJECUTIVO

Proyecto Piloto de Mercadeo - PTP, en desarrollo del cual se realice una investigación de mercados para una marca, se desarrolle un plan de mercado para la misma y se acompañe la implementación de por lo menos una acción del plan en nueve (9) MIPYMES del Sector Cosméticos y Productos de Aseo a nivel nacional.

CONTENIDO

1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	1
2. OBJETO GENERAL DEL PROYECTO.	1
3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO.....	1
4. ALCANCE DEL PROYECTO.....	2
5. FASES DESARROLLADAS EN EL MARCO DEL PROYECTO.	3
5.1. FASE No. 0. PLANEACIÓN DEL PROGRAMA Y VINCULACIÓN DE CADA EMPRESA.	3
5.2. FASE No. 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA UNA MARCA.	3
5.3. FASE NO. 2. CONSTRUCCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	3
5.4. FASE NO. 3. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA.	4
5.5. FASE NO. 4. ACOMPAÑAMIENTO EN LA IMPLEMENTACIÓN DE POR LO MENOS UNA ACCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA.	4
6. PRINCIPALES PRODUCTOS Y RESULTADOS DEL PROYECTO.....	4
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	6

1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO.

Título del proyecto	Proyecto Piloto de Mercadeo, en desarrollo del cual se realice una investigación de mercados para una marca, se desarrolle un plan de mercado para la misma y se acompañe la implementación de por lo menos una acción del plan en nueve (9) MIPYMES del Sector Cosméticos y Productos de Aseo a nivel nacional.
Periodo de ejecución total del contrato	Septiembre 11 de 2014 a Septiembre 10 de 2015
Consultores y profesionales vinculados al proyecto.	Administrador Carlos Hugo Gómez. Ing. Jorge Eliécer Figueroa Vargas. Ing. José Peredo Arena. Ing. Regina Elena Lama López. Ing. Álvaro Iván Rodríguez. Econ. Guillermo Rincón Velandia. Ing. Diana Liceth Garcés Portilla. Econ. Dora Milena Villamizar M.
Personal de Contacto de la empresa líder del Proyecto	Dra. María del Pilar Granados, Directora de Infraestructura y Sostenibilidad. Dra. Erika Velásquez Cújar, Gerente Sector Cosméticos y Aseo. Dra. Jessica Angulo de Castro, Ejecutiva Infraestructura y Sostenibilidad.

2. OBJETO GENERAL DEL PROYECTO.

Llevar a cabo un proyecto piloto de mercadeo, en desarrollo del cual se realice una investigación de mercado para una marca, se desarrolle un plan de mercado para la misma y se acompañe la implementación de por lo menos una acción del plan en nueve (9) MIPYMES del Sector Cosméticos y Productos de Aseo a nivel nacional.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO.

Los objetivos específicos del proyecto, son los siguientes:

- ✓ Vincular formalmente a nueve (9) empresas pertenecientes al sector cosméticos y productos de aseo, seleccionadas por el Programa de Transformación Productiva, que participarán en el Programa Piloto.
- ✓ Planificar el programa de intervención y de formación para cada una de las empresas, de acuerdo con sus necesidades y situación actual.

- ✓ Realizar un diagnóstico preliminar de la situación actual de cada una de las empresas vinculadas al programa piloto, para la identificación de las oportunidades de mejora y de las necesidades en mercadeo frente a cada una de las marcas, que permita seleccionar adecuadamente la marca objeto de este programa.
- ✓ Una vez seleccionada la marca clave para cada una de las empresas, realizar una investigación de mercado que les permita identificar las oportunidades de mejora y las tendencias del mercado, así como las necesidades de sus consumidores actuales y potenciales, las debilidades y fortalezas de su competencia, entre otros aspectos, como base fundamental para la definición de estrategias de mercadeo innovadoras acordes con las necesidades de cada Mipyme.
- ✓ Diseñar participativamente con los empresarios las estrategias de mercadeo de cada empresa, que les permita cerrar las brechas encontradas en la investigación de mercados y que se encuentren orientadas hacia el aumento del conocimiento de sus consumidores, al fortalecimiento de su marca en el mercado, y que contribuyan en la generación de mayores ingresos mediante el incremento de sus ventas y exportaciones.
- ✓ Desarrollar el plan de mercadeo para cada una de las marcas, en el cual se establezcan las estrategias y acciones en el corto, medio y largo plazo, así como las recomendaciones asociadas con buenas prácticas para su implementación.
- ✓ Implementar en conjunto con cada empresa al menos una acción del plan de mercadeo mediante la transferencia de conocimiento, metodologías y herramientas que incrementen las capacidades de los empresarios que les permita posicionar su marca e incursionar en nuevos mercados, a través de la implantación de buenas prácticas.
- ✓ En el marco de cada una de las fases, realizar programas de formación orientadas hacia el fortalecimiento y desarrollo de las capacidades de los empresarios y equipo de trabajo en mercadeo, en el uso de herramientas básicas para la investigación de mercados y en el diseño e implementación de estrategias innovadoras de mercadeo.

4. ALCANCE DEL PROYECTO.

Mediante el Proyecto Piloto de Mercadeo se asesoró, formó y acompañó durante doce (12) meses, a nueve (9) empresas del Sector de Cosméticos y Productos de Aseo ubicadas en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali, a través de la transferencia de conocimiento y de herramientas orientadas hacia el fortalecimiento de la gestión en mercadeo, que les permitió tener un mayor conocimiento de sus consumidores, y diseñar, planificar e implementar estrategias orientadas hacia el posicionamiento de sus marcas en el mercado objetivo.

A continuación se señalan las empresas participantes, su ubicación, así como la marca que fue objeto de estudio del presente Proyecto Piloto de Mercadeo:

EMPRESA	UBICACIÓN	MARCA POTENCIAL
Laboratorio SKIN MASTER S.A.	Bogotá	Neocrin
Cosméticos y Productos Naturales – CPN		Apiflower
Laboratorios M&N y CIA Ltda.		In Line
Innovative Cosmetics Ltda.		Thibou

EMPRESA	UBICACIÓN	MARCA POTENCIAL
Afroline Cosmetics International S.A.S.	Cali	Nohemy Arboleda
Yemail & Daphne S.A.S.		Daphne
Laboratorios Avantis S.A.		Espectacolor
Laboratorio María Salomé S.A.S.	Medellín	MOM
Samara Cosmetics S.A.S.		MAWIE

5. FASES DESARROLLADAS EN EL MARCO DEL PROYECTO.

El equipo consultor de Strategika, orientado al cumplimiento de los objetivos establecidos en el marco del Proyecto Piloto de Mercadeo, a lo largo de las cinco (5) fases que comprendieron el proyecto, ejecutaron las actividades que se señalan en el presente apartado:

5.1. FASE No. 0. PLANEACIÓN DEL PROGRAMA Y VINCULACIÓN DE CADA EMPRESA.

Esta fase se desarrolló en un (1) mes aproximadamente, e inició el día 11 de Septiembre de 2014 y finalizó el día 03 de Octubre del mismo año, periodo en el cual el equipo consultor de Strategika ejecutó las siguientes actividades macro para cada una de las nueve (9) empresas participantes del proyecto:

- ✓ Reunión de inicio del proyecto piloto con las empresas participantes.
- ✓ Formalización de la Vinculación de las Empresas al Programa Piloto.
- ✓ Construcción y presentación del Plan Detallado de Trabajo.

5.2. FASE No. 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA UNA MARCA.

A lo largo del periodo comprendido entre el 04 de Octubre de 2014 y el 16 de Enero de 2015, correspondiente a tres (3) meses y doce (12) días, el equipo consultor de Strategika desarrolló las siguientes actividades macro:

- ✓ Selección de la marca objeto del programa.
- ✓ Programa de formación en investigación de mercados.
- ✓ Realización de la investigación de mercado para cada marca.

5.3. FASE NO. 2. CONSTRUCCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO.

Esta fase fue desarrollada en un periodo de seis (06) meses, iniciando el 04 de Diciembre de 2014 y finalizando el 06 de Junio de 2015. Para el logro de los objetivos propuestos, el equipo consultor de Strategika, en conjunto con el equipo de las nueve (9) empresas participantes, desarrolló las siguientes actividades macro:

- ✓ Análisis y presentación de los resultados de la investigación de mercados de cada marca.
- ✓ Programa de formación en mercadeo e innovación en estrategias de mercadeo.
- ✓ Construcción conjunta de las estrategias de mercadeo.

5.4. FASE NO. 3. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA.

A lo largo del periodo comprendido entre el 24 de Marzo de 2015 y el 15 de Agosto del mismo año, correspondiente a cinco (5) meses aproximadamente, el equipo consultor de Strategika desarrolló las siguientes actividades macro:

- ✓ Programa de formación en plan de mercadeo.
- ✓ Elaboración del Plan de Mercadeo para la Marca.

5.5. FASE NO. 4. ACOMPAÑAMIENTO EN LA IMPLEMENTACIÓN DE POR LO MENOS UNA ACCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA.

Esta fase se desarrolló en cuatro (4) meses aproximadamente, e inició el día 04 de Mayo de 2015 y finalizó el día 10 de Septiembre del mismo año, periodo en el cual el equipo consultor de Strategika ejecutó las siguientes actividades macro para cada una de las nueve (9) empresas participantes del proyecto:

- ✓ Priorización y selección de la acción a implementar con el acompañamiento de la consultoría.
- ✓ Sesiones de trabajo para el acompañamiento en la implementación de por lo menos una acción del plan de mercadeo.
- ✓ Socialización de los resultados y presentación de informes.

6. PRINCIPALES PRODUCTOS Y RESULTADOS DEL PROYECTO.

En el marco del Proyecto Piloto de Mercadeo, en cumplimiento de cada uno de los objetivos establecidos, se obtuvieron los siguientes **productos** principales para cada una de las fases del proyecto:

- Informe con los resultados de la investigación de mercados para la marca seleccionada de cada una de las empresas participantes.
- Documento con la definición de las estrategias de mercadeo de acuerdo con los resultados de la Investigación de mercados para cada una de las empresas participantes.
- Plan de Mercadeo para la marca seleccionada para cada una de las empresas participantes.

- Informe de resultados del acompañamiento a los empresarios en la implementación de por lo menos una acción del Plan de Mercadeo para cada una de las empresas participantes.
- Documento principal con los aspectos generales del proyecto, actividades realizadas, logros y dificultades, así como conclusiones y recomendaciones generales del proceso.

Por otra parte, entre los principales **resultados** del proyecto, podemos destacar los siguientes:

- Se brindó asesoría, formación y acompañamiento por parte de un equipo de expertos a nueve (9) empresas del Sector de Cosméticos y Productos de Aseo en Colombia.
- Se fortalecieron las competencias en gestión de mercadeo de dieciocho (18) profesionales vinculados a cada una de las empresas y que participaron de las jornadas de formación y de asesoría desarrolladas en el marco del Proyecto.
- Se realizaron tres (3) programas de formación, con una dedicación por empresa de veintidós (22) horas, para un total de ciento noventa y ocho (198) horas.
- Se asesoró y acompañó a cada empresa participante del Proyecto Piloto de Mercadeo, mediante el desarrollo de seiscientos veintiún (621) horas correspondientes a trabajo interno y externo del equipo consultor para el logro de los objetivos propuestos en las cinco (5) fases del Proyecto, para un total de cinco mil quinientas ochenta y nueve (5589) horas.
- De la anterior dedicación, en cada empresa se ejecutaron treinta y seis (36) horas presenciales orientadas a la transferencia de conocimiento y de herramientas a los empresarios, mediante asesoría y acompañamiento directo. Esto, para un total de trescientos veinticuatro (324) horas.

De esta manera, con el desarrollo de cada una de las actividades del Proyecto Piloto de Mercadeo las empresas participantes recibieron importantes **beneficios**, que se presentan a continuación:

- Fortalecimiento de las competencias del equipo humano adscrito al área de mercadeo de las empresas, en:
 - Desarrollo de investigaciones de Mercado.
 - Mercadeo e innovación en estrategias de mercadeo.
 - Construcción de Planes de Mercadeo.
 - Implementación de Planes de Mercadeo.
- Que les ayudará en la planeación, ejecución y seguimiento de acciones orientadas al posicionamiento efectivo de sus marcas clave, en un mercado cada vez más competitivo.
- Mayor conocimiento del mercado: comportamiento de la competencia, tendencias del mercado, comportamiento y características del mercado objetivo, percepción y necesidades de sus clientes, proyección del sector, entre otros.

- Fortalecimiento de las áreas de mercadeo: Contratación de equipo humano; Identificación de oportunidades de mejora y de ideas innovadoras a implementar en la organización.
- Transferencia de conocimiento y de herramientas a cada empresa para la gestión en mercadeo, dada la metodología teórico – práctica empleada en el Proyecto.
- Avance en la ejecución de acciones que generarán impacto en la Empresa, a través de un mayor posicionamiento de la marca objetivo del proyecto. Entre las acciones significativas encontramos: Remodelación de los puntos de venta, cambios en los diseños de los catálogos, cambios en la publicidad de sus marcas, mejoras en los productos, uso de nuevas herramientas virtuales, consolidación de alianzas estratégicas, entre otras.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Frente al proceso realizado en el marco del Proyecto Piloto de Mercadeo y en cada una de las nueve (9) empresas participantes, es sustancial resaltar los siguientes aspectos:

CONCLUSIONES

- ✓ Se evidenció un importante interés por parte de las Gerencias y de los líderes del proyecto en cada una de las empresas, lo cual permitió la finalización de cada una de las fases y el cumplimiento de los objetivos propuestos, dada su participación y disposición en la ejecución de las actividades a cargo del equipo consultor de Strategika. Sin embargo, se recomienda que al inicio de este tipo de proyectos se logre un mayor empoderamiento y una mayor participación por parte de la Gerencia.
- ✓ Para el desarrollo del proyecto se presentaron algunas demoras en la coordinación de las agendas de trabajo con el equipo de cada empresa, dadas las ocupaciones laborales que tienen a su cargo. Por tal motivo, es importante que en el momento de celebrar la carta de compromiso con la empresa, se resalte la importancia de dedicación de tiempo por parte del personal para el desarrollo de las actividades que requieren este tipo de proyectos, de manera que se logren los resultados esperados.

Así mismo, es importante que en el momento de establecer los tiempos para el desarrollo de cada una de las fases, se consideren los diferentes viajes que realizan los líderes de las empresas a otras ciudades o países, así como las diferentes festividades (mes de diciembre) en las que las empresas participan, lo cual ocasiona desplazamientos en el plan de trabajo establecido.

- ✓ Se generó un conocimiento certero y detallado de la situación actual de cada una de las empresas con respecto a la marca objeto de estudio y a la competencia, lo que permitió a los líderes reconocer la necesidad de definir acciones de mejora y de impulsar las fortalezas identificadas, de manera que se obtuvo una participación activa y enriquecedora para la construcción e implementación conjunta de las estrategias.

- ✓ Se destaca que los productos de las empresas participantes son de alta calidad y efectivos en su aplicación y uso al tener grandes atributos, lo cual, si es bien aprovechado, les permitirá llegar a ser actores principales en el Sector de Cosméticos y Productos de Aseo.
- ✓ Se logrará un impacto positivo en el posicionamiento y reconocimiento de las empresas partícipes del proyecto, en cuanto potencialicen su presencia en los medios virtuales, mediante la promoción, publicación y comunicación de información relacionada con el producto y la marca, a través de redes sociales y/o página web.
- ✓ Durante los últimos años el ingreso de marcas internacionales y reconocidas en el mundo del sector de cosméticos y productos de aseo, ha creado un nivel de competitividad agresivo y difícil de manejar, razón por la cual las marcas locales se deben volver más creativas e innovadoras para afrontar esta amenaza.
- ✓ Las Mipymes Colombianas cuentan con importantes años de experiencia y se caracterizan por ofrecer productos de alta calidad e innovadores, por lo cual tienen un espacio para crecer en el posicionamiento del mercado, lo cual dependerá de la fuerza en la gestión comercial y de mercadeo que desarrollen para potencializar su fortalezas, aprovechar las oportunidades y reducir las debilidades y amenazas.
- ✓ La gestión comercial y de mercadeo, requiere de mayor direccionamiento y de la definición de objetivos claros y medibles, que les permita planificar adecuadamente los recursos necesarios para su cumplimiento. No obstante, una buena parte de las Mipymes en Colombia, no cuenta con un área organizada para la gestión comercial y de mercadeo.
- ✓ Dado el comportamiento del mercado, es muy importante que las empresas realicen investigaciones que les permitan conocer las principales tendencias, el comportamiento de la competencia, las necesidades y expectativas de sus clientes, entre otros aspectos. Conocimiento que les aportará en la definición de estrategias de marketing más acertadas y efectivas.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se considera clave que las empresas mantengan una relación permanente con los clientes actuales y generen mayor cercanía con sus clientes potenciales, de manera que se obtenga información que permita entender y atender oportunamente sus necesidades y expectativas con sus productos. Asimismo, la promoción de la marca debe ser una tarea constante con el ánimo de generar y mantener la recordación en los clientes.
- ✓ Es importante que desde la dirección de las empresas se empodere a todo el equipo involucrado en la implementación del Plan de Mercadeo, con el fin de contar con todos los recursos necesarios para la ejecución de las acciones y para el logro de los objetivos propuestos.

- ✓ La gestión comercial y de mercadeo en las empresas participantes, requiere de mayor direccionamiento y de la definición de objetivos claros y medibles, que les permita planificar adecuadamente los recursos necesarios para su cumplimiento. Este proceso se inició gracias al Proyecto Piloto de Mercadeo, no obstante, es importante que las empresas continúen realizando esta gestión periódicamente, es decir, se debe continuar con el diseño y la ejecución de estrategias comerciales y de mercadeo, acordes con la situación actual del Sector.
- ✓ Es importante que las empresas continúen con la implementación de los Planes de Marketing, y el aprovechamiento de las oportunidades de mejora identificadas en el proceso para el área de mercadeo, de una forma eficiente y eficaz, logrando el mejor resultado financiero con la menor inversión posible.
- ✓ Es necesario que las empresas determinen anualmente un presupuesto de marketing, con la finalidad de posicionar mejor la marca y hacerla más visible y competitiva.
- ✓ Es necesario que en las empresas participantes se continúe con las gestiones necesarias para la conformación del área de mercado y comercial, con funciones, responsabilidades y objetivos claros.
- ✓ Se recomienda continuar con el diseño y la ejecución de estrategias de marketing digital para el aprovechamiento de las ventajas que ofrecen las herramientas digitales. Las redes sociales son muy efectivas para fortalecer el posicionamiento de una marca, especialmente por la posibilidad de construir comunidades y espacios que permitan a los clientes compartir sus experiencias, además de constituirse en medio para apoyar a la red de distribución en el propósito de atraer nuevos clientes.