

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MERCADEO PARA PYMES.
GESTIÓN DE COMUNICACIÓN PARA UNA EMPRESA NUEVA.**

VÍCTOR MANUEL ARELLANO BÁEZ

TRABAJO DE GRADO
PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
COMUNICADOR SOCIAL
ÉNFASIS EN PUBLICIDAD

DIRECTOR DE TESIS: MAURICIO HERNÁNDEZ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ
2012

REGLAMENTO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

ÍNDICE

1. JUSTIFICACIÓN.....	1
2. INTRODUCCIÓN.....	3
2.1. PYMES.....	3
2.2. LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA.....	5
2.3. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO GLOBAL.....	6
2.4. ¿Y QUÉ PASA EN COLOMBIA?.....	8
2.5. LOS LÍDERES DEL MERCADO NACIONAL.....	10
2.6. OPORTUNIDAD MATERIALIZADA.....	10
3. LA EMPRESA.....	11
3.1. PROCESO DE IMPORTACIÓN.....	11
3.1.1. CONCEPTOS.....	12
3.1.1.1. IMPORTACIÓN.....	12
3.1.1.2. LEVANTE.....	12
3.1.1.3. DERECHOS DE ADUANA.....	12
3.1.1.4. GRAVÁMENES ARANCELARIOS.....	13
3.1.1.5. SOBORDO O MANIFIESTO DE CARGA.....	13
3.1.1.6. VALOR EN ADUANA.....	13
3.1.2. INCOTERMS.....	13
3.1.2.1. FOB.....	13
3.1.2.2. FCA.....	14
3.1.2.3. CFR.....	14
3.1.2.4. CIF.....	15
3.1.2.5. CPT.....	15
3.1.2.6. CIP.....	15
3.2. CANALES ACTUALES DE DISTRIBUCIÓN.....	16
4. OBJETIVO.....	17
5. ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	17
5.1. DISEÑO DE CARTERA DE NEGOCIOS.....	18
5.1.1. KANECHOM.....	18
5.1.2. NAZCA.....	19
5.1.3. NOVEX.....	19
5.1.4. AROMA DO CAMPO.....	20
5.1.5. NIELY.....	20
5.1.6. PORCENTAJE DE VENTAS.....	21
5.2. ESTRATEGIAS PARA ABRIR NUEVOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	21
5.2.1. PENETRACIÓN DE MERCADO.....	22
5.2.1.1. TIPOS DE DESCUENTO.....	22
5.2.1.1.1. DESCUENTOS POR VOLUMEN.....	23
5.2.1.1.1.1. NO ACUMULATIVOS.....	23

5.2.1.1.1.2. ACUMULATIVOS.....	23
5.2.1.1.2. DESCUENTOS POR PRONTO PAGO.....	24
5.2.1.1.3. DESCUENTOS POR TEMPORADA.....	24
5.2.1.1.4. DESCUENTOS COMERCIALES.....	24
5.2.2. DESARROLLO DEL MERCADO.....	25
5.2.2.1. CODIFICACIÓN DE NUEVOS CANALES.....	25
5.2.2.2. PUNTOS DE VENTA PROPIOS.....	25
5.2.2.3. INGRESO A MERCADOS REGIONALES.....	26
5.2.3. DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS.....	26
5.2.4. DIVERSIFICACIÓN.....	26
5.2.4.1. DIVERSIFICACIÓN HORIZONTAL.....	27
5.2.4.2. DIVERSIFICACIÓN VERTICAL.....	27
5.2.4.3. DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA.....	27
5.2.4.4. DIVERSIFICACIÓN CONGLOMERADA.....	27
5.3. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS BÁSICAS.....	27
5.3.1. LIDERAZGO EN COSTES.....	28
5.3.2. DIFERENCIACIÓN.....	28
6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	29
6.1. COMUNICACIÓN INTERNA(MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA).....	30
6.1.1. ¿QUÉ HACEN LOS DEMÁS?.....	30
6.1.2. PROPUESTA GRÁFICA DE IDENTIDAD.....	31
6.2. VENTAS PERSONALES.....	31
6.2.1. HOMBRES DE HOJALATA.....	33
6.2.1.1. PITBULL.....	33
6.2.1.2. GOLDEN RETRIVER.....	33
6.2.1.3. POODLE.....	34
6.2.1.4. CHIHUAHUEÑO.....	34
6.2.1.5. BASSET HAUND.....	34
6.3. REDES SOCIALES.....	35
6.3.1. ADAPTAR LA PÁGINA.....	35
6.3.2. CREAR COMUNIDAD.....	36
6.3.3. ¿QUÉ DECIR?.....	36
6.3.4. LOS SEGUIDORES.....	37
6.3.5. CASO MABERCO.....	37
7. CONCLUSIONES.....	38

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

1. JUSTIFICACIÓN

Finalizando el año 2010, al regresar de un curso intersemestral de la Pontificia Universidad Javeriana en Buenos Aires (PEI), realicé un viaje a Brasil, específicamente a la ciudad de Manaus. Además de las maravillas naturales que ofrece el Amazonas, pude ser testigo del poderío industrial y comercial de este país¹. Y entre tantos productos que ofrece, me llamó la atención la fuerza que tienen los productos de belleza nacionales. Mientras en Colombia todos los productos que se utilizan en este sector son de origen americano o europeo (*Sedal, K'rastase, L'Oreal, Pantene*, etc.), en Brasil las más populares son las que se producen ahí mismo (*Embelleze, Kanechom, Amend, Nazca*, etc.).

Estando allá, decidí investigar un poco más sobre estas compañías y encontré que muchas de ellas tienen más de tres décadas de haber sido creadas, además que su aceptación en el público brasileño se debe a que a diferencia de las marcas extranjeras, la composición química de sus productos excluye el uso de algunas sustancias peligrosas para la salud, como lo es el formol². Además, estos productos brasileños emplean extractos de la flora amazónica, dándole fragancias y olores que a cualquier laboratorio le resulta casi imposibles de copiar.

Me di cuenta entonces que estaba frente a una gran **oportunidad de negocio**, así que decidí traer, de vuelta a Colombia, unas cuantas muestras de distintos productos (tratamientos capilares, queratinas líquidas, alisantes) y ver cómo se comportaban en el mercado nacional.

En el transcurso del año 2011 y 2012, los productos han tenido una aceptación inmensa en los distribuidores mayoristas, peluquerías y en el mercado de consumo (usuarios finales), por esta razón decidí oficializar la importación y distribución de estos bienes, a través de la creación de mi empresa: **MABERCO S.A.S.** La constitución se realizó en Bogotá en la Cámara de Comercio, obteniendo como identificación mercantil el Nit. 900.466.536-0 identificando a VÍCTOR MANUEL ARELLANO BÁEZ como gerente y representante legal de la compañía.

Dicho esto, el interés mío recae en la posibilidad de integrar mi actividad comercial con mi formación profesional, encontrando diversos puntos de paridad entre los conceptos vistos a lo largo de la carrera y el desarrollo productivo y competitivo de la empresa.

¹Portafolio.com. *Las economías más grandes del mundo*. Disponible en: <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/las-economias-mas-grandes-del-mundo> consultado el: 11/07/2012

²Pérez Carrillo, M. *Queratina: Riesgos para la salud del alisado permanente*. Disponible en: <http://migdalisperezcastillo.suite101.net/queratina-riesgos-para-la-salud-del-alisado-de-pelo-permanente-a49665> consultado el: 8/07/2012

Específicamente, veo correlación con los siguientes temas (y clases vistas):

- Conformación y administración de empresas. (*Introducción a la administración*)
- Aplicación de estrategias de mercadeo. (*Gerencia de marcas, Fundamentos de mercadeo, Investigación de mercados*)
- Desarrollo de comunicación empresarial externa e interna. (*Producción gráfica publicitaria, Marketing de productos y servicios, Gestión de negocio publicitario*)

Teniendo en cuenta que tanto la formación profesional y el emprendimiento empresarial son procesos a largo plazo que se construyen con disciplina y perseverancia, he decidido desarrollar como objetivos de mi trabajo de grado los temas mencionados anteriormente.

De esta manera, enfocaré sobre estos tres ejes en una etapa paralela de investigación y desarrollo para darle cuerpo a un producto final de excelencia académica y completa aplicación práctica.

Por último, cabe resaltar la pertinencia de una asesoría temprana, previa al desarrollo del trabajo de grado. Uno de los principales aportes de las asesorías de tesis, con el profesor Mauricio Hernández, fue el ajuste a la fundamentación metodológica planteada desde el documento de Anteproyecto. Este ajuste se refiere específicamente a la encuesta que se pretendía realizar, empleando las técnicas descritas por Aaker, Kumar y Day; investigación exploratoria, investigación descriptiva y enfoque causal. No se consideró acertado, para este trabajo, aplicar una encuesta de esa envergadura, para soportar la utilización de teorías ya establecidas en la mercadología, como lo son las utilizadas en este trabajo. Esfuerzos en tiempo y dinero que no arrojaría mayor información al objetivo de este trabajo de grado.

2. INTRODUCCION

2.1 PYMES

Colombia es un país de pequeñas, medianas y micro empresas. Estas representan no menos del 90% del parque empresarial nacional y se estima que generan el 73% del empleo y el 53% de la producción bruta de los sectores industrial, comercial y de servicios.³ Sin embargo, la tarea de definir este sector no se ha hecho, o en el mejor de los casos, a medias.

Una de las personas más orientadas en el tema es Astrid Genoveva Rodríguez Cajiao, consultora del Programa de Mejoramiento de las Condiciones de Entorno Empresarial de FUNDES Colombia. Máster en Economía y Comunicadora Social de la Pontificia Universidad Javeriana. Es también especialista en Mercados de la Universidad de los Andes.

Su trabajo investigativo da como resultado: “La realidad de la PYME colombiana”, un manual atemporal que permite entender a plenitud la situación del micro, pequeño y mediano empresario, al igual que todo el sector en el que se suscribe.

Afirma Rodríguez Cajiao, “No existe consenso ni siquiera en cuanto al número de empresas que pertenecen a este estrato empresarial.” (Rodríguez, 2003, 7) A pesar de que se dispone de una definición establecida por Ley, las mismas entidades estatales utilizan diferentes criterios o rangos distintos para la clasificación de las empresas a los establecidos por dichas leyes.

La delimitación del universo se basa en la definición de la Ley 590 de 2000, conocida como “Ley Mipyme” que establece como “(...) micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana” que cumpla con los criterios de activos y número de empleados para pequeña y mediana que se presentan en la siguiente tabla.

<i>Tipo de empresa</i>	<i>Empleados</i>	<i>Activos</i>	<i>Rango de activos en Pesos</i>
Micro	Hasta 10	Menos de 501 SMLV ⁴	Menos de \$166.332.000
Pequeña	Entre 11 y	Desde 501 y menos de	Entre \$166.332.000 y \$1.660.332.000

³Estimaciones realizadas por Astrid Genoveva Rodríguez basándose en la información de La Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF) del año 2003.

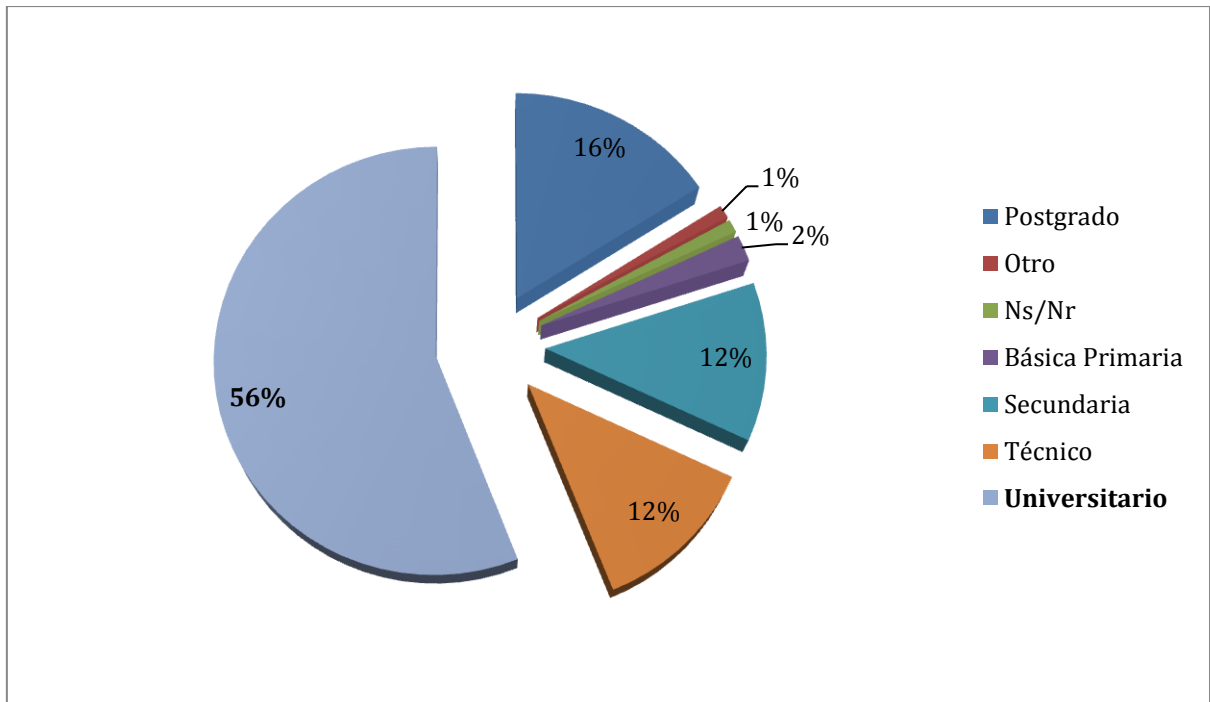
⁴Salarios mínimos legales vigentes.

	500	5.001 SMLV	
Mediana	Entre 51 y 200	Desde 5.001 y menos de 15.000 SMLV	Más de \$1.660.332.000 y \$4.980.000.000
Grande	Más de 200	Más de 15.000 SMLV	Más de 4.980.000.000

Fuente: © Rodríguez 2003

En relación con el nivel educativo, como se muestra en el gráfico 1.1, el 56 por ciento de los empresarios han realizado estudios universitarios, el 16 por ciento de postgrado, el 12 por ciento han llegado al nivel técnico, otro tanto cuenta con educación secundaria y el 2 por ciento con educación básica primaria. Este panorama claramente derrumba el mito de que en Colombia, los creadores de empresa son aquellos que se alejaron del campo académico y decidieron ejercer alguna actividad comercial; más del 70% de los gerentes de Pymes en el país han realizado estudios.

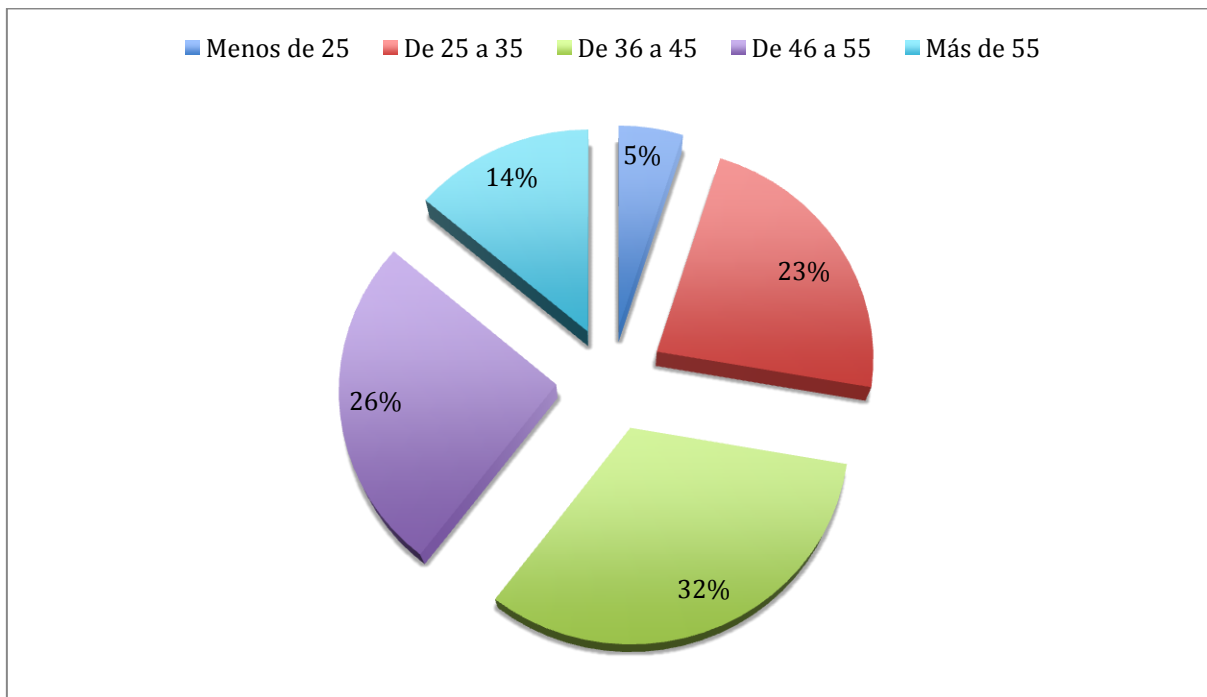
Gráfico 1.1 Nivel educativo del empresario Pyme



Fuente: © Rodríguez 2003, cálculos Víctor Arellano Báez (2012)

Los rangos de edad de los empresarios y/o administradores de la Pyme se presentan en el gráfico 1.2. Los gestores de la Pyme son gerentes jóvenes, el 56 por ciento tiene entre 25 y 45 años.

Gráfico 1.2 Edad de los empresarios y/o administradores



Fuente: © Rodríguez 2003, cálculos Víctor Arellano Báez (2012)

Frente a estos dos elementos, Astrid Genoveva piensa que “más del 70 por ciento de los dueños de las Pymes en Colombia han adelantado estudios superiores, aunque no se puede establecer si finalizados o no, y la mayoría son gerentes jóvenes, entre los 25 y 45 años, por lo que tienen todo un camino por delante que recorrer.”

Siendo así, el sector de las Pymes siempre ha sido protagonista en los mercados emergentes, y en Colombia no es la excepción. Por esta razón, indagar por estrategias comunicativas y de mercadotecnia que beneficien a los micro, pequeños y medianos empresarios de Colombia, es una tarea obligada para los futuros profesionales de nuestro país, puesto que la economía y el mismo desarrollo a futuro de la nación depende del fortalecimiento de todas estas empresas, que en muchos casos solo cuentan con un gran potencial humano, pero carecen de recursos logísticos y económicos para poner en marcha proyectos de gran envergadura aplicados por los gigantes del mercado, tanto nacionales como extranjeros, líderes de sus sectores económicos respectivos contra los que tienen que luchar para mantener un lugar.

2.2 LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA

En Colombia se ha catalogado como *Cosméticos y Artículos de Aseo* a toda actividad comercial que reúna productores de los siguientes nichos: **Cosméticos (Maquillaje y productos para el cabello)**, aseo personal (fragancias, higiene oral, cremas, desodorante, productos para afeitarse y depilatorios,

productos para el baño y la ducha, cuidado para bebé), aseo (detergentes, jabones en barra, suavizantes), productos de aseo del hogar (lavaplatos, jabones multiusos, productos para baño, insecticidas, aerosoles) y absorbentes (pañales, toallas higiénicas, tampones).⁵

De esta forma, al hablar de una industria para la belleza capilar, estamos refiriéndonos al sector Cosmético; un fragmento considerable del mercado que ha visto en los últimos años un crecimiento sobresaliente, convirtiéndose sin lugar a dudas en uno de los de mayor pujanza tanto en el mercado mundial como local.

2.3 COMPORTAMIENTO DEL MERCADO COSMÉTICO GLOBAL

Cifras de la empresa líder en la investigación de mercados, Euromonitor, posibles de consultar a través de la agencia colombiana para la promoción de turismo, inversión y exportaciones, Proexport, dan un panorama contundente sobre la importancia de este mercado.

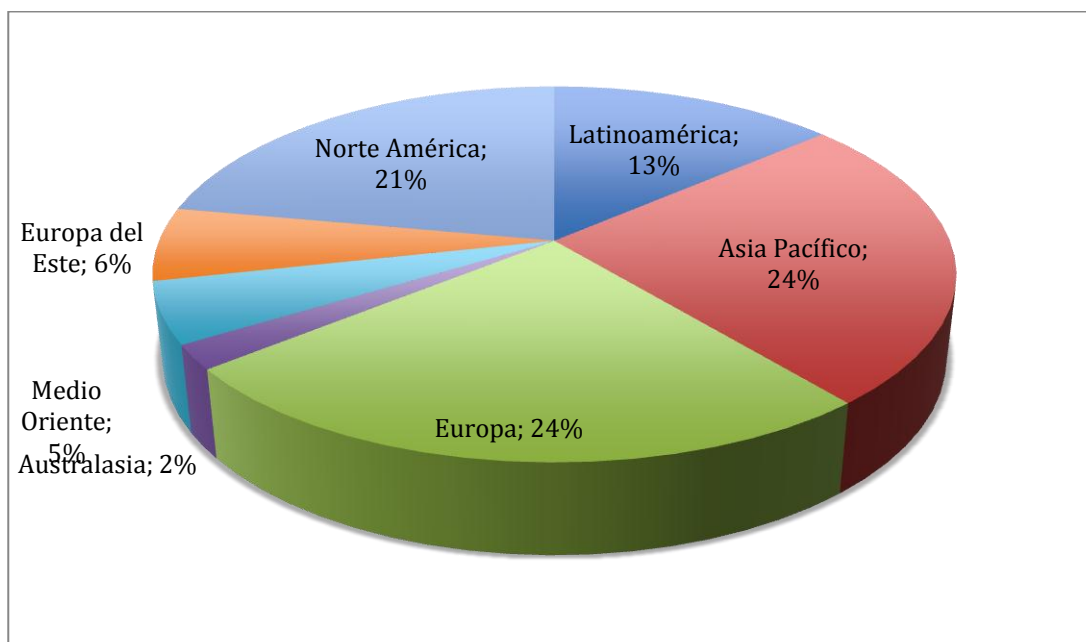
En la última década, el sector de cosméticos y artículos de aseo mundial ha mostrado un dinamismo positivo pasando de los US\$ 201.944 millones en 2001 a US\$ 376.846 millones en 2010. Se calcula que con el ritmo de crecimiento que maneja, podrá llegar al 2014 con una tasa de crecimiento del 3% anual. (Proexport, 2011, 6)

El mercado latinoamericano de cosméticos y artículos de aseo ha crecido en promedio a tasas mayores que el promedio mundial, 9 % y 6% respectivamente (Proexport, 2011, 6) Se espera que este comportamiento se mantenga.

Latinoamérica entre 2000 y 2010, como se aprecia en el gráfico 1.3, contó con una participación del 13% en el mercado mundial de cosméticos y artículos de aseo, con una tasa promedio anual de crecimiento del 9,3%, superando el nivel mundial que ha sido del 6,0%. Se espera que para los próximos 3 años (2012-2014), la participación aumente al 18%. (Proexport, 2011, 6)

⁵Proexport.com. *Sector Cosméticos y Artículos de Aseo*. Disponible en: http://www.inviertaencolombia.com.co/images/stories/Perfil_Cosmeticos_y_Articulos_de_Aseo_Octubre_2011.pdf consultado el: 20/08/12

**Gráfico 1.3 Mercado Mundial Cosméticos y Artículos de Aseo
(%) 2000-2010**

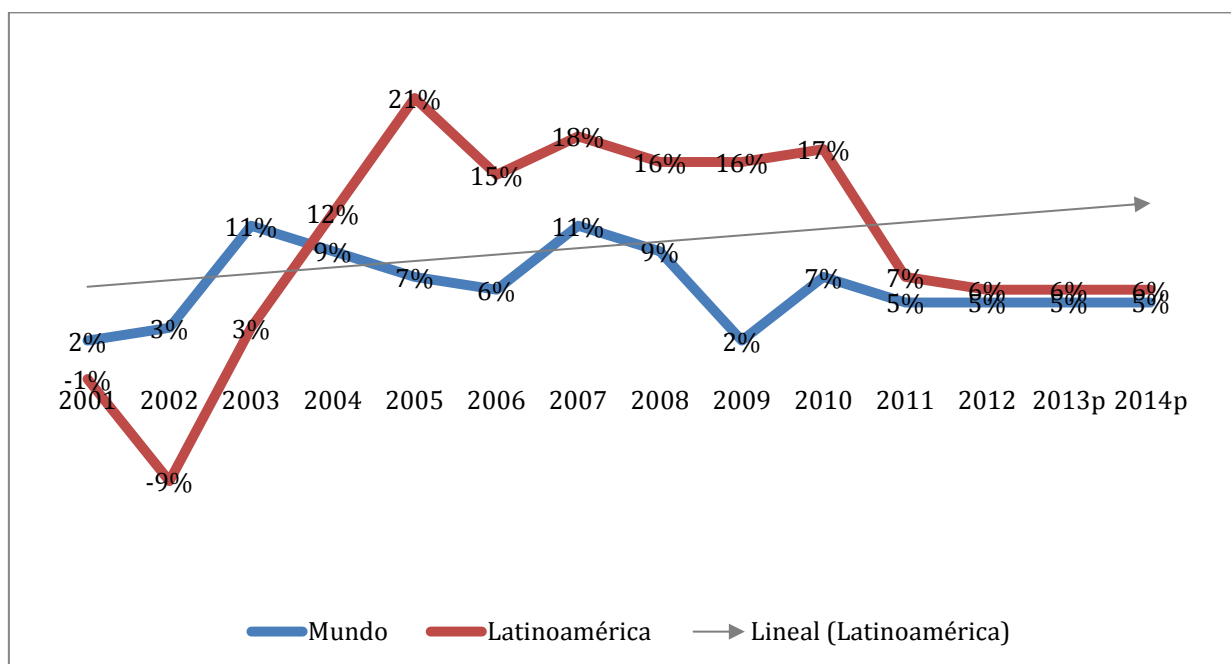


Tamaño del mercado, 2000-2010: US\$ 5.364.328 millones

Fuente: © Euromonitor International 2011, cálculos Víctor Arellano Báez (2012)

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

Gráfico 1.4 Crecimiento del mercado de cosmético y artículos de aseo Mundial vs. Latinoamérica (%) 2001-2014



p: proyectado

Fuente: © Euromonitor International 2011, cálculos Víctor Arellano Báez (2012)

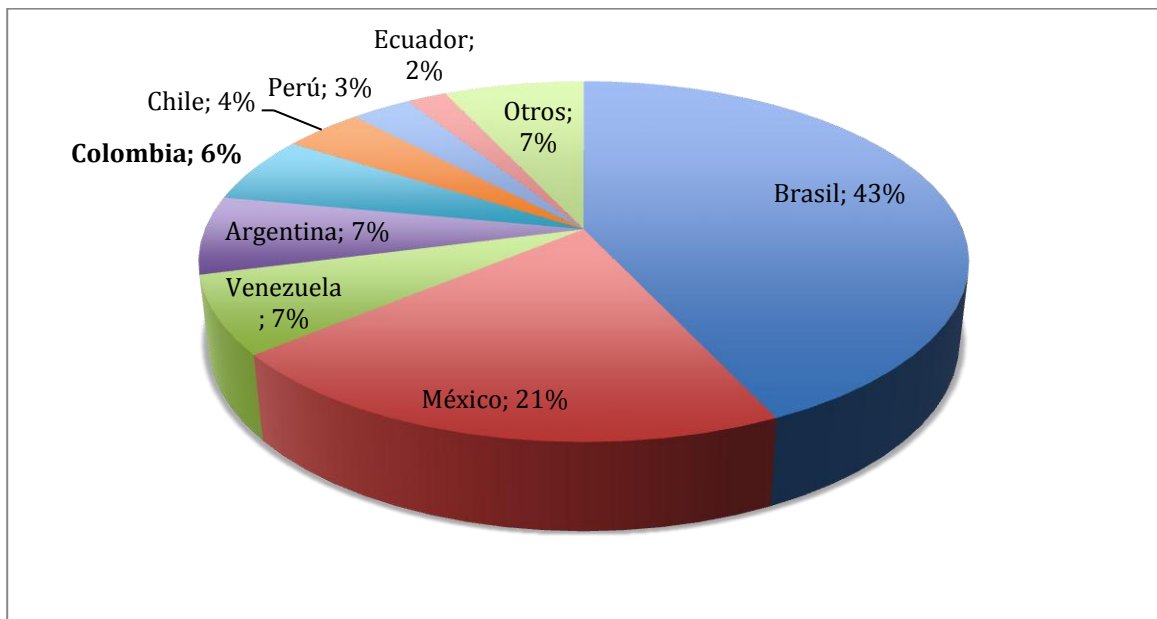
En Latinoamérica el sector movilizó US\$ 701.445 millones durante el 2000 y 2010, donde los principales mercados fueron Brasil, México, Venezuela, Argentina y Colombia. Este mercado maneja una tendencia al alza en la región.

Como se observa en el gráfico 1.4, el crecimiento de este sector en Latam maneja una tendencia lineal de crecimiento. El mercado global no puede ignorar este fenómeno que ha demostrado la consolidación de la región como un gigante de este sector económico.

2.4 ¿Y QUÉ PASA EN COLOMBIA?

El gráfico 1.5 nos ilustra dos componentes muy interesantes: el primero, Colombia es el quinto mercado de cosméticos y de artículos de aseo en todo Latinoamérica.

Gráfico 1.5 Distribución de la industria cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica (%) 2000-2010



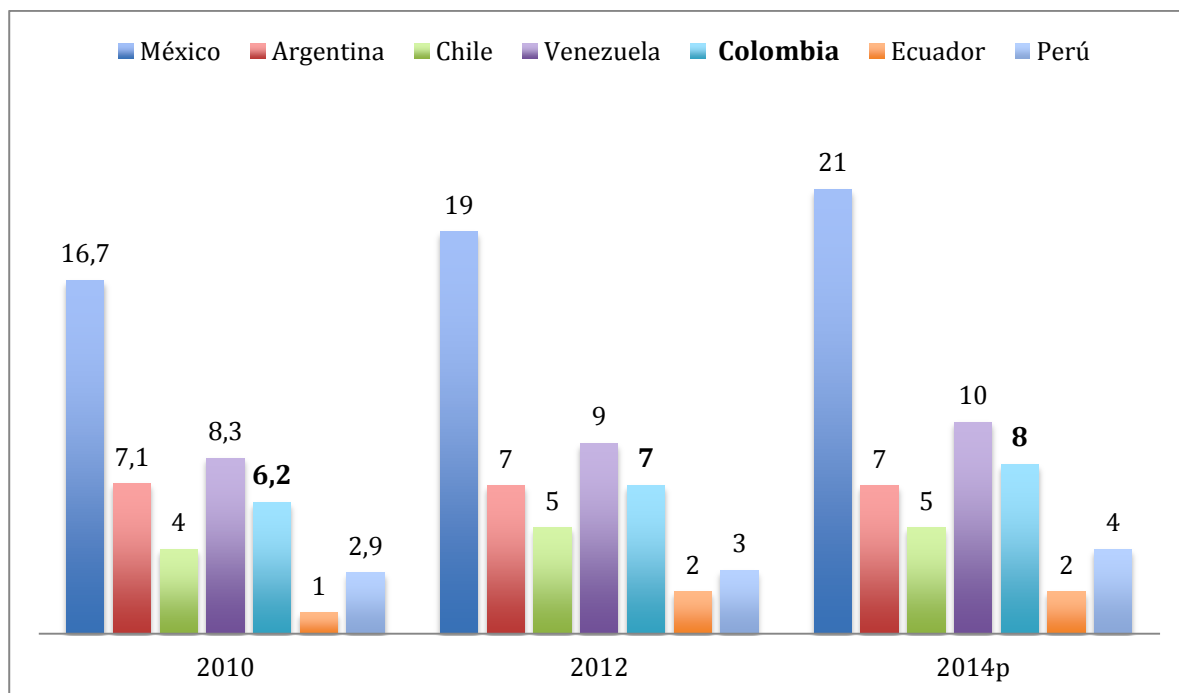
Tamaño del mercado, 2000-2010: US\$701.445 millones

Fuente: © Euromonitor International 2011, cálculos Víctor Arellano Báez (2012)

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

Y, en segundo lugar, apreciar el absoluto dominio de Brasil en el mercado, país donde residen todas las compañías con las que MABERCO SAS tiene relación comercial.

**Gráfica 1.6 Mercados de cosméticos y artículos de aseo en Colombia en Latinoamérica
2010-2014p, Miles de millones de US\$**



p: proyectado

Brasil primer mercado en LATAM, excluido del gráfico por dimensiones.

Fuente: © Euromonitor International 2011, cálculos Víctor Arellano Báez (2012)

Según el INVIMA en Colombia operan alrededor de 400 empresas de este tipo, pero solamente 10 de ellas concentran el 65% de la producción. (DNP, 2008, 345)

Se estima que cada colombiano gasta, en promedio, 50 dólares en cosméticos al año y, en general, se calcula que ese negocio mueve 2,3 billones de pesos.

Las cifras de Fenalco indican que la actividad de los cosméticos ha impulsado al comercio minorista a un crecimiento reciente del 11 por ciento y la generación de más de 16.000 empleos directos en actividades como las de esteticistas y peluqueros.

Y se estima que el 70 por ciento de los cosméticos y los productos de aseo personal que se consumen se venden en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena. El 30 por ciento restante es consumido en el resto del país.

Por canales de comercialización, el estudio indica que el mayor peso lo tienen los supermercados y las tiendas tradicionales, con el 42,2 por ciento. Sin embargo, el 16,4 por ciento lo tiene la venta directa o venta por catálogo. Y siguen, las farmacias (15,6 por ciento), los almacenes por departamento (11,8 por ciento) y las tiendas especializadas (10,5%).

No es sorpresa que los pronósticos ya se estén cumpliendo; el pasado 30 de agosto, el saliente ministro de economía, Juan Carlos Echeverry, anunció que el PIB de Colombia sitúa a nuestro país por encima de Argentina en el escalafón de las economías más grandes de América Latina, ubicándonos en segundo lugar, solo por debajo de Brasil.⁶

2.5 LOS LIDERES DEL MERCADO NACIONAL

Desde el punto de vista empresarial, el negocio de la cosmética está liderado en un 80 por ciento por pequeñas y medianas empresas, mientras que el otro 20 por ciento corresponde a grandes compañías, aunque todo indica que en manos de estas últimas está el grueso de las ventas.

La primera es Belstar y le siguen: *Avon*, *P&G*, *Unilever*, *J&J*, *Yanbal*, *Detergentes*, *Henkel*, *VotrePassion* y *Azul K*. Las estadísticas muestran que las compañías internacionales son las que tienen el liderazgo en las ventas.

Uno de los casos más sobresalientes es el de la empresa alemana Henkel, que tiene su base de operaciones en Bogotá con una planta de producción de 460 empleados. Esta compañía invirtió 1,5 millones de dólares hace poco para ampliar su planta, desde la cual exporta cerca del 40 por ciento de su producción a 18 países.

2.6 OPORTUNIDAD MATERIALIZADA

Para los expertos, la tendencia apunta a cuatro elementos específicos en el mercado capilar mundial: mejor segmentación del público objetivo, volver a lo natural, profesional en casa y diversificación de canales de distribución.⁷

⁶Revista Semana. *Colombia es la segunda economía suramericana tras superar a Argentina*. Publicado: 31/08/12 Disponible en: <http://www.semana.com/economia/colombia-segunda-economia-suramericana-tras-superar-argentina/183765-3.aspx> consultado el: 27/9/12

⁷“(…) Key trends and developments: Going back to naturals, Mass brands promising professional results and additional benefits, Diversification in distribution channels to widen consumer base (…)”Euromonitor.com. Disponible en: <http://www.euromonitor.com/hair-care-in-colombia/report> consultado el: 20/08/12

Elementos que conforman los pilares de innovación y ejecución de la empresa MABERCO SAS, aplicados día tras día en su gestión que le dan la seguridad de estar en el rumbo corrector, en sintonía con los direccionamientos globales y regionales del sector.

Todas estas cifras, números y datos cuentan una verdad innegable; la decisión tomada, fue la correcta. Y este trabajo más allá de evidenciar un logro germinante, pretende impulsar un recorrido con incontables obstáculos y dificultades, que con seguridad, dedicación y disciplina seguramente se resolverán, otorgándole recompensas invaluable a esta naciente organización y los que hacen parte de ella.

3. LA EMPRESA

MABERCO SAS es una compañía constituida como una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, regida por las cláusulas contenidas en los estatutos del documento de constitución, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

La sociedad tiene como objeto principal la venta de artículos de belleza y cuidado capilar al detal y/o al por mayor. Así mismo, las leyes colombianas le permiten realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

El domicilio principal de la sociedad es la ciudad de Bogotá D.C. y su dirección para notificaciones es la Calle 128 # 18 – 80 Barrio La Calleja. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

3.1 PROCESO DE IMPORTACIÓN

El proceso de importación de mercancías a cualquier país, no solo Colombia, es sumamente complejo. Este involucra gran cantidad de entidades gubernamentales y privadas, muchas veces trabajando en conjunto.

Es casi una obligación, incurrir a la asesoría de diversas agencias que acompañen al interesado en realizar una importación (sea una persona natural o jurídica) antes, durante y después de efectuado el trámite. Desde estudios e investigaciones de mercado, hasta asesoría fiscal o jurídica, pasando por empresas transportadoras, son necesarias para una importación sin contratiempos.

Es contraproducente hacer mella en la descripción exhaustiva de la legislación colombiana para las prácticas de comercio exterior, en esta, una tesis de publicidad y mercadeo, debido a su complejidad y extensión, no es un espacio propicio para incurrir en esta temática. Sin embargo, un acercamiento ligero a las definiciones y conceptos que envuelven estas prácticas harán que el lector logre un acercamiento somero a los procesos que deben llevarse a cabo en MABERCO SAS en la práctica de su ejercicio comercial.

3.1.1 CONCEPTOS

Estas son algunas definiciones relativas a la importación:⁸

3.1.1.1 IMPORTACIÓN

Es la introducción de mercancías procedentes de otros países o de zona franca industrial colombiana al resto del territorio aduanero nacional.

3.1.1.2 LEVANTE

Es el acto por el cual la Aduana permite el retiro y disposición de mercancías que son objeto de despacho. Para conceder el levante de la mercancía, la autoridad verificará que su importación esté precedida de licencia o registro cuando la norma sobre la materia lo exija.

3.1.1.3 DERECHOS DE ADUANA

Son todos los derechos, emolumentos, impuestos, contribuciones, tasas, gravámenes de cualquier clase, los derechos antidumping o compensatorios y todo pago que se fije o se exija, directa o indirectamente, por la importación de mercancías al territorio nacional o en relación con dicha importación, lo mismo que toda clase de derechos de timbre, o gravámenes que se exijan o se tasen respecto a los documentos requeridos para la importación o que en cualquier otra forma tuvieren relación con la misma.

No se consideran derechos de aduana el impuesto sobre las ventas causado con la importación, las sanciones, las multas y los recargos al precio de los servicios prestados. El Decreto 1909 de 1.992 recoge bajo la expresión "tributos aduaneros", los derechos de aduana y el impuesto sobre las ventas (IVA).

⁸Definiciones otorgadas por REDCOO, *Centro virtual de negocios*.

3.1.1.4 GRAVÁMENES ARANCELARIOS

Son los derechos contemplados en el Arancel de Aduanas.

3.1.1.5 SOBORDO O MANIFIESTO DE CARGA

Es el documento que elaboran las compañías de transporte relacionando la carga recibida en cada puerto, dicho documento debe ser presentado ante la Aduana respectiva, para que ésta proceda a efectuar el recibo de la mercancía.

3.1.1.6 VALOR EN ADUANA

Valor a considerar como base gravable para la aplicación de los derechos de aduana causados por la importación de las mercancías y para la determinación del impuesto al valor agregado IVA.

Este concepto incluye la totalidad del importe de los siguientes elementos: gastos de transporte hasta el puerto o lugar de importación, gastos de carga, descarga y manipulación ocasionados por el transporte de las mercancías importadas hasta el puerto o lugar de importación y el costo del seguro.

3.1.2 INCOTERMS

Además de estos conceptos sobre la importación, existen los llamados INCOTERMS, acrónimo del inglés *International Commercial Terms* que permiten desarrollar operaciones comerciales internacionales.

Con más detalle, “Los Incoterms son unas reglas creadas por la Cámara de Comercio Internacional cuya finalidad es delimitar con precisión las obligaciones de vendedores (exportadores) y compradores (importadores) en una compraventa internacional.”(Olegario, 2011, 11)

Los Incoterms que actualmente tienen validez por la ICC (*International Chamber of Commerce*) son:⁹

3.1.2.1 FOB (FREE ON BOARD - FRANCO A BORDO)

Significa que el vendedor ha cumplido con sus obligaciones contractuales cuando la mercancía haya pasado la borda del buque en el puerto de embarque designado. Este término, impone al vendedor la

⁹Para mayor información diríjase a: <http://www.iccwbo.org/products-and-services/trade-facilitation/incoterms-2010/>

obligación de cumplir por su cuenta con los trámites aduaneros respectivos, y solo puede ser utilizado en el transporte fluvial y marítimo.

3.1.2.2 FCA (FREE CARRIER - FRANCO TRANSPORTISTA)

Este término significa, que el vendedor cumple con su obligación contractual, una vez que le haya entregado los bienes al transportador designado por el comprador, en el lugar acordado, habiendo cumplido con las formalidades de Aduana. Si el vendedor debe obtener o contratar el transporte, el vendedor actúa por cuenta y riesgo del comprador. El término FCA puede ser utilizado para cualquier tipo de transporte, entre ellos:

3.1.2.2.1 CARRIER

Se entiende cualquier persona que bajo un contrato de transporte se compromete a procurar el transporte de los bienes a su destino designado, sea por tierra, mar, aire o una combinación de los anteriores. Igualmente puede ser un embarcador (*forwarder*) designado por el comprador.

3.1.2.2.2 TRANSPORT TERMINAL

Se entiende una estación férrea, un patio de contenedores (*container yard*), un lugar de consolidación (*freight station*), un patio de recibo para transporte multimodal o cualquier instalación similar dispuesta al recibo de mercancía para su posterior embarque.

3.1.2.2.3 CONTAINER

Cualquier equipo utilizado para unificar carga, bien sea de medidas estándar o no, y cubre *flats*, *trilers*, *iglús*, etc., sin considerar para qué tipo de transporte son usados.

3.1.2.3 CFR (COST AND FREIGHT - COSTO Y FLETE)

Significa que el vendedor debe asumir los costos y los fletes necesarios para colocar la mercancía en el puerto de destino designado, aunque solo asume la responsabilidad hasta el momento en que la mercancía cruce la borda del buque. Casos adicionales que se ocasionen como resultado de un hecho, del cual el vendedor no es responsable, serán por cuenta del comprador. El vendedor debe asumir los trámites de exportación. El término CFR se utiliza únicamente en el transporte fluvial y marítimo y aún en este caso, en el evento de que el concepto "cruzar la borda" no tenga aplicación (contenedores, etc.), es preferible utilizar el término CPT.

3.1.2.4 CIF (COST, INSURANCE AND FREIGHT - COSTO, SEGURO Y FLETES)

Término de negociación internacional que significa que el vendedor en adición a las obligaciones que asume bajo el término CFR, debe contratar un seguro contra los riesgos mínimos del transporte marítimo y cubrir la correspondiente prima. Son igualmente de su cuenta los trámites de aduana. Este término solo es utilizable en el transporte fluvial y marítimo. Igualmente como en otros casos, solo tiene exacta aplicación, cuando el concepto de "cruzar la borda" (en donde transfiere el riesgo al comprador) tenga significado y sea práctico. En todos los demás casos es preferible utilizar el término CIP.

3.1.2.5 CPT (CARRIAGE PAID TO - TRANSPORTE PAGADO HASTA)

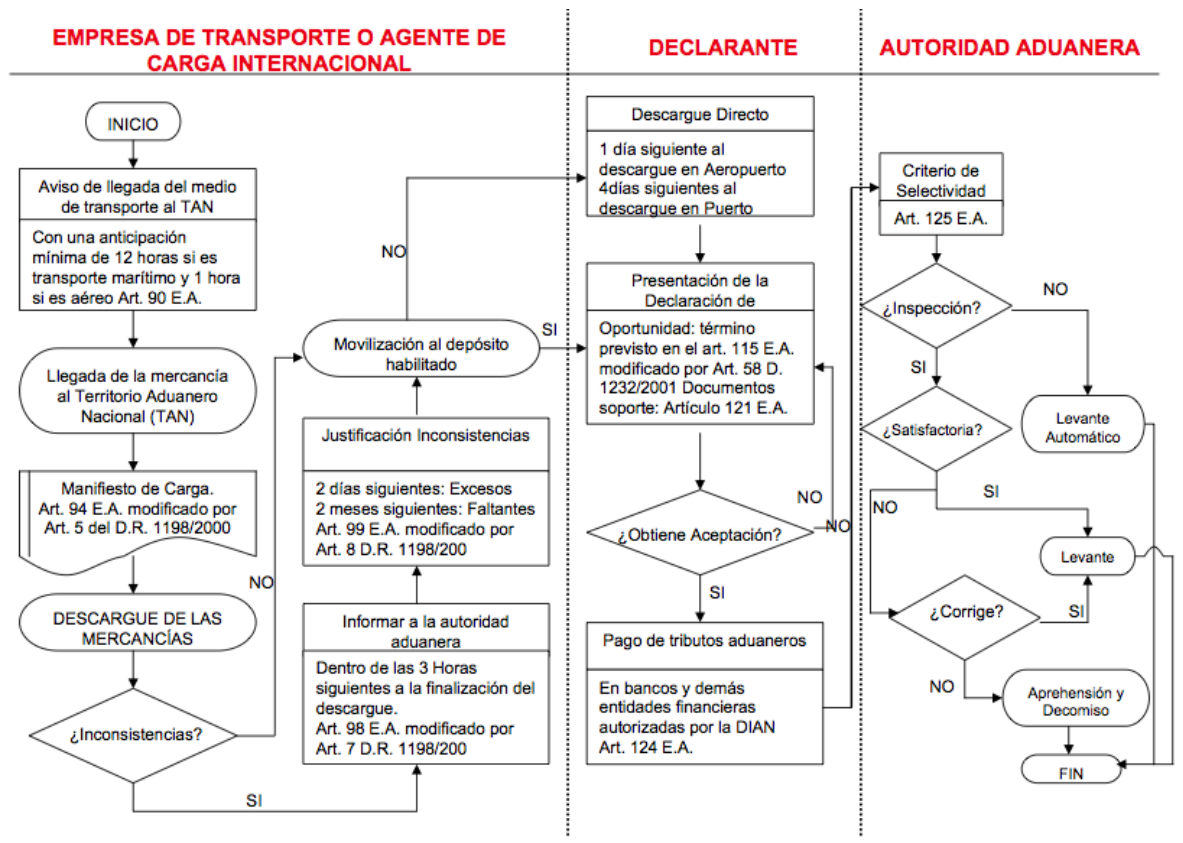
Significa que el vendedor debe pagar los fletes hasta el punto designado de destino. El riesgo por daños o pérdidas, se transfiere al comprador, desde el momento en que el vendedor haya entregado la mercancía al transportador. El vendedor asume los costos de los trámites aduaneros de exportación. En el evento de varios transportadores (transporte combinado), el riesgo se transfiere en el momento de ser entregada la mercancía al primer transportador. Este término se puede utilizar en cualquier tipo de transporte, incluyendo el multimodal.

3.1.2.6 CIP (CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO - TRANSPORTE Y SEGUROS PAGADOS HASTA)

El vendedor en adición a las obligaciones correspondientes al término CPT, debe obtener cobertura de seguro de transporte hasta el destino y pagar la prima correspondiente. El vendedor se obliga a adquirir la mínima cobertura de seguro para este tipo de transporte previsto. Igualmente, el riesgo del transporte es del comprador. El vendedor debe asumir el costo el trámite de Aduana de exportación. Este término puede ser utilizado para cualquier tipo de transporte.

Por último, el siguiente flujo da una idea del proceso de importación en nuestro país, ilustrando las etapas que lo conforman:

Grafica 1.7 Proceso de importación en Colombia



Fuente: © Fenalco (2012)

3.2 CANALES ACTUALES DE DISTRIBUCIÓN

Los principales distribuidores a los que MABERCO SAS atiende su demanda de productos de belleza se ubican en: Bogotá, Cúcuta y Maicao. También se despachan productos a vendedores secundarios en Leticia, Cali y Cartagena. Las estrategias de aproximación y consolidación comercial con los clientes que se mencionan, serán abordadas con detalle en los próximos numerales.

En la capital de la República los clientes preferenciales de la compañía son comercializadoras de mediana envergadura ubicadas en las localidades de Usaquén y Chapinero. Comenzando por *Nace Hair Extensiones*, una empresa mayorista que tuvo sus orígenes en Cali y que desde hace ya 12 años se encuentra radicada en Bogotá, de la mano de su dueña Esperanza Cely. Sobresalen en el mercado por el hecho de no solo comercializar con una alta gama de productos de belleza, sino que también ofrecen el servicio a consumidores finales de aplicación y asesoría a domicilio, en conjunto con estilistas profesionales. El contacto con esta empresa se hizo a través de venta personal.

El siguiente distribuidor de los productos importados por MABERCO SAS es ampliamente reconocido en el sector cosmético, se trata de *ALDO Peluquería*, ubicado al norte de la capital. El producto nuestro que tuvo acogida para este importante establecimiento, fue el tratamiento hidratante de 1000 gr Kanechom, el cual cuenta con gran consideración en los clientes de esta famosa peluquería. Al igual que con el distribuidor anterior, la relación comercial con ellos se estableció aplicando una estrategia de venta personal.

En cuanto a la expansión por el territorio nacional, MABERCO SAS logró posicionar sus productos en el departamento de La Guajira, de la mano de *Dolores María VanGrieken Gonzales*, una reconocida comerciante de la región. Es sorprendente la forma en que se pudo establecer contacto con ella, una de las principales clientas de la compañía, ya que fue a través de nuestra comunidad en Facebook¹⁰ que se hizo el acercamiento, y para mayor sorpresa, fue ella la que contactó a la compañía al enterarse de nuestra oferta de productos.

Esporádicamente surgen distribuidores interesados en comercializar nuestros productos, con los que desafortunadamente no se logra mantener relaciones comerciales a largo plazo. Una de las aplicaciones a las que este trabajo de grado apunta, es darle a la compañía las herramientas necesarias no solo para aumentar el número de clientes de la misma, sino para convertir esos clientes en canales de distribución estables con compromisos de participación duraderos.

4. OBJETIVO:

Desarrollar una estrategia comercial que permita la penetración del mercado de los productos de belleza, cuidado y tratamiento capilar de la empresa MABERCO SAS.

5. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

“Planeación estratégica es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización, sus peculiaridades y las oportunidades cambiantes del contexto de marketing.” (Kotler y Armstrong, 2008, 43)

Sabemos que:

- Colombia es una plaza importante para comercializar en el sector cosmético. También lo son las micro, pequeñas y medianas empresas en la economía del país.

¹⁰En su momento, el grupo de Facebook que se utilizó fue “Todo Brasil Colombia”

- Que MABERCO SAS es una microempresa dedicada a la importación de productos de belleza de Brasil, uno de los jugadores más importantes a nivel mundial en la industria de la belleza.
- Tenemos una idea de cómo funciona el mercado; observamos a qué se enfrenta la empresa en cuanto al proceso de importación de mercancía, al igual que el portafolio de productos que opera.
- Cuáles son los elementos principales de identidad de la compañía, y de la misma manera, cuáles son sus clientes actuales.
- El objetivo de este trabajo para beneficio de la empresa: la penetración en el mercado nacional de su línea de productos de belleza.

Al tener claridad en los aspectos ya definidos, podremos avanzar hacia la descripción y formulación de estrategias pertinentes para el desarrollo de este documento.

5.1. DISEÑO DE CARTERA DE NEGOCIOS¹¹

En MABERCO SAS se comercializan 4 líneas de productos principales: Tratamientos capilares hidratantes, Alisantes, Queratina (en presentación líquida, spray y gel) y Ampolletas (vitaminas capilares). Esta es su cartera actual, “el conjunto de negocios y productos que constituyen la empresa”. (Kotler y Armstrong, 2008, 46)

Las líneas se suplen con productos de las empresas más importantes de belleza del Brasil, por su trayectoria, calidad e innovación, aseguran la competitividad en el mercado nacional.

5.1.1. KANECHOM¹²

Kanechom es la mayor industria de cosméticos del Estado de Minas Gerais y una de las 15 mayores empresas del sector en Brasil. Su fundación se da para el año 1978, y actualmente cuenta con 600 empleados y una área de 35 mil m², que pueden producir 250 toneladas de productos de belleza por día.

Cuenta más de 150 productos en su haber, fórmulas de éxito que van desde grandes clásicos, como las cremas Mix Fruit y las famosas cremas capilares de 1 Kg. hasta las últimas novedades como coloración Realce Matiz, que con pocos años de mercado, ya es la séptima marca de su segmento en el

¹¹Ver Anexo 1

¹²Para más información sobre la compañía diríjase a: <http://www.kanechom.com/>

mercado brasileño. Gracias a esa innovación, Kanechom es reconocida en más de 40 países en todo el mundo.

El producto estrella de esta compañía, el tratamiento Hidratante de 1 Kg., cuenta con una inmensa acogida por parte de los distribuidores y ha llegado a convertirse en el número uno en ventas de MABERCO SAS.

5.1.2. NAZCA¹³

Originaria del estado Sao Pablo, Nazca Cosméticos surge con la fusión de las empresas *Origem* y *Ravor* hace ya 25 años, manteniéndose desde entonces, a la vanguardia del segmento de la salud y el cuidado del cabello.

No es un secreto que esta corporación destina un presupuesto robusto en investigación y nuevas tecnologías que tratan de satisfacer las necesidades de los consumidores. Con esta filosofía, lanza las marcas que se hacen referencia tanto en mercados nacionales como internacionales. Siempre un paso adelante, expanden los nichos de consumidores, anticipándose a las tendencias e innovando el mercado.

Los productos con mayor circulación para MABERCO, de esta compañía son la línea Sfera de Nazca, compuesta por: queratina profesional líquida (en sus diferentes presentaciones) y cremas alisante (presentación personal y profesional)

5.1.3. NOVEX¹⁴

Novex no es una compañía, sino la marca No. 1 de *Embelleze*, una empresa brasileña con más de 42 años de funcionamiento. Está presente en más de 100.000 puntos de venta únicamente en Brasil y atiende las necesidades de 180 millones de personas. *Embelleze* tiene presencia en África, Medio Oriente, Europa, Estados Unidos y Latinoamérica.

Los productos de la línea Novex consisten en toda una gama de tratamientos especializados en la recuperación, crecimiento, hidratación, nutrición, reconstrucción y fortaleza, entre otras cualidades, del cabello.

¹³Para más información sobre la compañía diríjase a: <http://www.nazca.com.br/>

¹⁴Para más información sobre la compañía diríjase a: <http://embelleze.com/>

Su diferencial en el mercado se encuentra en el grupo objetivo al que va dirigido, ya que Novex es la marca Premium del mercado que apunta a los estratos socioeconómicos más altos. También sobresale su concepto de llevar productos de calidad profesional, al interior de los hogares, siendo fácilmente empleados por cualquier consumidor.

De esta compañía se comercializa un gran número de productos, aunque a un volumen mucho menor, teniendo como referencia que en el margen tan amplio es donde se obtiene la ganancia.

5.1.4. AROMA DO CAMPO¹⁵

Fundada en 1986 en Rio de Janeiro y siempre pensando en la calidad, la empresa Aroma do Campo cuenta con toda la tecnología necesaria para el desarrollo de los mejores productos de cosmética del mercado brasileño.

Las vitaminas o ampollitas capilares producidas por esta empresa son un producto que tiene mucha circulación en los clientes de MABERCO SAS.

5.1.5. NIELY¹⁶

Fundada hace 25 años en Nueva Delhi por Daniel de Jesús, su actual presidente, es ahora una de las principales industrias en el sector cosmético de Brasil con más de 2000 empleados y tres marcas de gran éxito: *Niely Gold*, *Color & Ton* y *Afro Permanente*.

Es precisamente Niely Gold, la línea que interesa a MABERCO. Esta marca ha logrado convertirse en uno de los tres principales fabricantes de productos “post-champú” (como los tratamientos hidratantes y blindajes), y entre los cinco mayores fabricantes de champú.¹⁷

Esta línea se puede catalogar como la más completa que distribuye MABERCO SAS, ya que de ella solicitamos productos diversos, desde queratinas y champús, hasta tratamientos alisantes profesionales y tratamientos hidratantes. Es también la primera empresa con la que MABERCO SAS tuvo contacto y relación comercial.

¹⁵Para más información sobre la compañía diríjase a: <http://www.aromadocampo.com.br/portal/>

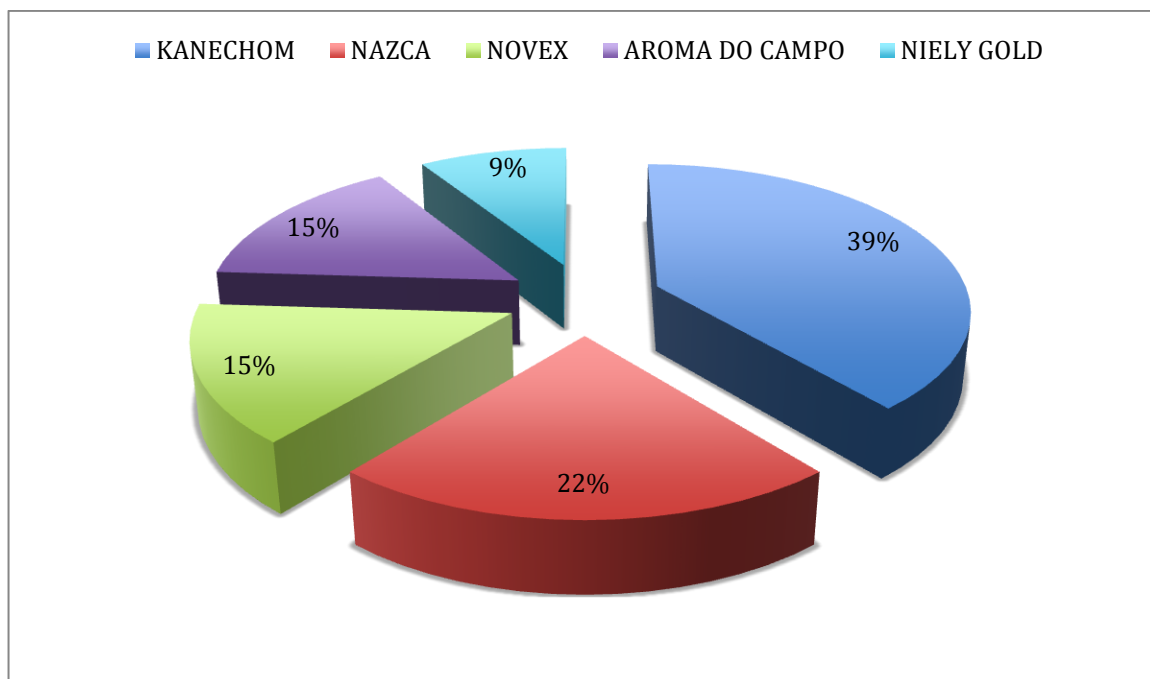
¹⁶Para más información sobre la compañía diríjase a: www.niely.com.br

¹⁷Según Nielsen Research Institute. T. Brasil - INA + CFNI - Volumen de acciones - Instituto Nielsen. Enero-Febrero 2011

5.1.6. PORCENTAJE DE VENTAS

La siguiente gráfica ilustra el porcentaje de ventas que cada una de las marcas mencionadas representa para MABERCO SAS.

Grafica 1.8 PORCENTAJE DE VENTAS MARCAS MABERCO SAS



Fuente: MABERCO SAS, gráficos Víctor Arellano Báez (2012)

5.2. ESTRATEGIAS PARA ABRIR NUEVOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La matriz de Ansoff, también conocida como matriz de expansión del producto/mercado, sirve para identificar oportunidades de crecimiento de una compañía. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede definir su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen, de esta forma lograr un crecimiento rentable.

Grafica 1.9 Matriz de expansión del producto/mercado

	Productos existentes	Productos nuevos
Mercados existentes	Estrategias de penetración del mercado	Estrategias de desarrollo del producto
Mercados nuevos	Estrategias de desarrollo del mercado	Estrategias de diversificación

Fuente: © Kotler y Armstrong, Armstrong 2008, gráficos Víctor Arellano Báez (2012)

5.3.1 PENETRACIÓN DE MERCADO

El primer camino que se divisa es el de emprender un proceso de penetración del mercado definido de la siguiente manera, “una estrategia de crecimiento de la empresa mediante el incremento de las ventas de los productos actuales en los segmentos existentes sin alterar el producto” (Kotler y Armstrong, 2008, 51)

Esto es: vender más a los clientes actuales, y en el camino quitarle algunos a la competencia, sin modificar la oferta original de productos.

Se debe poner en marcha esta estrategia cuando la empresa tiene baja participación, en un mercado donde la compañía no se ha consolidado como líder obvio del segmento. De igual forma, es conveniente emplearla cuando el mercado está en pleno crecimiento. Siendo así, es evidente que MABERCO SAS en su condición de empresa emergente, debe aplicar esta estrategia.

Hay diversas herramientas para lograr este objetivo y, más importante aún, algunos se encuentran al alcance de nuestra empresa: los descuentos, un aumento de la inversión publicitaria, creación de tarjetas CMR y una mayor penetración en el canal de distribución.

5.2.1.1. TIPOS DE DESCUENTOS

Estamos habituados al recurrente 2 x 1, pero los descuentos y las *promos* comprenden mucho más. Se pueden alterar los patrones de demanda de los miembros del canal de distribución, tanto mayoristas como detallistas y compradores industriales aprovechando los diferentes tipos de descuentos; con

resultados como la realización de compras mayores a las habituales, pedidos fuera de temporada (abastecimiento de bodega) o, incluso, el pago de facturación anticipadamente.

En términos generales, son “cuatro los tipos de descuentos que se utilizan con mayor frecuencia: descuentos por volumen, descuentos por pronto pago, descuentos por temporada y descuentos comerciales.” (Kotler, 2002, 227)

5.2.1.1.1. DESCUENTOS POR VOLUMEN

Se conocen como descuentos “mayoristas”, tienen el objetivo de estimular a los clientes a que compren mayores cantidades de un producto o línea de productos. Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica a compras cuyos volúmenes son mayores de lo normal, ya sea en unidades o dinero.

Existen dos tipos de descuentos por volumen:

5.2.1.1.1.1. NO ACUMULATIVOS

Se aplican a una compra específica. Su objetivo es el de estimular la compra de grandes volúmenes de un producto o línea de productos concentrados en un solo pedido. Como lo es el caso de las compras “por docena” o compras mayores a un valor determinado.

5.2.1.1.1.2. ACUMULATIVOS

En este caso, los descuentos se aplican a las compras totales que realiza un comprador en un periodo de tiempo determinado. Su objetivo es el de lograr compras frecuentes o repetitivas y la lealtad del cliente. Una aplicación común de este sistema son los planes de “viajeros frecuentes” en las aerolíneas alrededor de todo el mundo.

El descuento no acumulativo es uno de los más empleados por MABERCO SAS para penetrar en el mercado. Específicamente se utiliza con los distribuidores otorgándoles descuentos de hasta el 35%, al realizar pedido de más de una docena por línea de producto.

5.2.1.1.2. DESCUENTOS POR PRONTO PAGO

También conocidos como descuentos en efectivo, tienen el objetivo de estimular a los clientes a que realicen el pago de su cuenta en un plazo de tiempo específico o lo antes posible.

Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica al pago que se realiza dentro de un plazo específico. “Un ejemplo típico es "2/10, neto 30" que significa que se debe pagar en un plazo de 30 días y que el comprador puede restar 2% de la factura si la paga antes de 10 días.”(Kotler, 2002, 227)

En el caso de nuestra empresa la aplicación de este tipo de descuento se realiza cuando se envía mercancía en consignación¹⁸, y con el afán de recibir el pago por estas mercancías, se da el 15% de descuento si se cancela la factura antes de la venta de mercancías.

5.2.1.1.3. DESCUENTOS POR TEMPORADA

Asimismo llamados, “descuentos estacionales”, sirven como estímulo para la compra de uno o más productos en temporadas de menor demanda.

Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica a la compra de productos que están fuera de temporada. Muy conocida por todos, la “temporada baja” de los planes vacacionales o el cambio de temporada en los almacenes de ropa, es la mejor ejemplificación.

De la misma manera que lo indica el ejemplo, es poco común ver este tipo de descuento fuera del sector textil o el de hotelería y turismo, puesto que precios y oferta se mantienen relativamente estables a lo largo del año, más allá de variaciones fiscales o lanzamiento de nuevos productos en la cartera de la compañía.

5.2.1.1.4. DESCUENTOS COMERCIALES

También conocidos como “descuentos funcionales, tienen el objetivo de estimular a los miembros del canal de distribución (mayoristas y/o detallistas) a que realicen ciertas funciones.”(Sandhusen, 2002, 497)

¹⁸“El contrato de consignación es un contrato comercial, el cual consiste en que una persona se obliga a vender las mercancías de otra, previa fijación de un precio que el consignatario debe entregar al consignante”.

Tratamiento de las mercancías en consignación. Disponible en: <http://www.gerencie.com/tratamiento-de-las-mercancias-en-consignacion.html> consultado el: 20/09/2012

Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica a los miembros del canal de distribución cuando realizan ciertas funciones como ventas, almacenaje, promoción, entre otros.

Puede llegar a entenderse como una asociación entre el vendedor y el canal de distribución, en aras de la consecución de beneficios mutuos: para el primero en servicios y/o oficios, que de otra manera le significarían gastos; y para el segundo, un beneficio económico tangible como lo es la disminución del valor de la mercancía.

De necesitarse, se contempla utilizar este tipo de descuento en MABERCO SAS en el momento de necesitar espacio para bodegaje, el cual puede ser otorgado por los almacenes de grandes superficies que disponen con la infraestructura para ello.

5.2.2. DESARROLLO DEL MERCADO

Esta estrategia consiste en identificar y seleccionar nuevos mercados a los que se les podría vender los productos existentes en la compañía, ya sea, por ejemplo, la utilización de nuevos canales de distribución, nuevos mercados demográficos, grupos específicos de población (personas mayores o grupos étnicos) o, incluso, a través de la exportación.

Normalmente, “esta opción se utiliza cuando la empresa ya tiene una participación importante en su mercado original y ha desarrollado suficientes productos para sus clientes, pero aún desea expandirse, por lo que se dedica a desarrollar mercados.” (Lamb, Hair, McDaniel 2002, 612)

En MABERCO SAS se determinó el desarrollo de esta estrategia en tres puntos:

5.2.2.1. CODIFICACIÓN DE NUEVOS CANALES

La apertura de nuevos canales de distribución como lo son las ventas en grandes superficies y el segmento de las tiendas de barrio, ya que ambos manejan un porcentaje enorme de los consumidores de artículos de belleza.

5.2.2.2. PUNTOS DE VENTA PROPIOS

Creación de puntos de venta propios de la compañía donde no sólo se atiende el mercado industrial, sino también al consumidor final. Puntos de venta donde se experimente de primera mano las ventajas y beneficios de los productos que importa MABERCO SAS, frente a los que se consiguen en el mercado actual.

5.2.2.3. INGRESO A MERCADOS REGIONALES

El ingreso a mercados regionales en un mediano plazo, en poblaciones donde el poder adquisitivo es relativamente alto, pero que por problemas históricos de orden público no ha habido una amplia penetración de canales de distribución que comercian productos especializados de belleza.

5.2.3. DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS

La estrategia de desarrollo de productos consiste en llevar un producto nuevo a un canal de distribución ya existente, con el fin de lograr una porción mayor del mercado que la empresa maneja. Para ello, la empresa deberá lanzar productos y marcas que cubran necesidades existentes.

Generalmente, las situaciones que motivan el desarrollo de producto (más allá del interés de incrementar ventas) son: “consolidar la empresa bajo el concepto de innovación, medidas defensivas contra competidores (como la creación de marcas de bajo costo para competir por precio), explotar una nueva tecnología desarrollada por la compañía y fortalecer el portafolio de la empresa con productos y marcas en todos los niveles de precio.” (Lamb, Hair, McDaniel, 2002, 612)

La estrategia de desarrollo de productos normalmente es más útil en sectores tecnológicos (por el acelerado avance del sector) y para empresas que tienen una gran capacidad de investigación y desarrollo.

Para MABERCO SAS esta estrategia, aunque no se descarta, por el momento no se contempla a mediano o largo plazo, por las mismas características ya descritas, entre ellas la capacidad de investigación y desarrollo con la que no se cuenta.

5.2.4. DIVERSIFICACIÓN

La última ventana estratégica que se conoce es la estrategia de diversificación, quizá una de las más difíciles y con mayor riesgo en su aplicación, de ahí que se apode estrategia de “salto de fe”; ya veremos por qué...

Esta alternativa sugiere que la empresa entre en mercados nuevos de la mano de productos nuevos. Empero, existen distintos tipos de diversificación:

5.2.4.1. DIVERSIFICACIÓN HORIZONTAL

Hace referencia a “la adquisición de una empresa o el desarrollo de productos, servicios o marcas que llegan a tener el mismo grupo objetivo (o uno similar pero satisfacen otras necesidades), por lo que constituyen nuevos mercados.” (Kerin, 2004, 428)

5.2.4.2. DIVERSIFICACIÓN VERTICAL

Esta sucede cuando una empresa se integra “hacia adelante (adquiriendo un cliente o ingresando en ese mercado) o hacia atrás (cuando lo hace con un proveedor o entra en el mercado de los proveedores).” (Kerin, 2004, 429)

5.2.4.3. DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA

Ocurre cuando la empresa “entra o adquiere una compañía en un mercado que tiene alguna sinergia tecnológica, comercial o de producción con la empresa, pero no clientes o productos comunes.” (Kerin, 2004, 429)

5.2.4.4. DIVERSIFICACIÓN CONGLOMERADA

Esta estrategia se da “al momento en que la empresa adquiere compañías o penetra en mercados que no tienen ninguna sinergia aparente con la firma, más allá del uso y la generación de efectivo.” (Kerin, 2004, 430)

En general, las compañías utilizan esta estrategia cuando desean combinar un portafolio de negocios cíclicos con uno de negocios no cíclicos, o cuando ya han agotado todas las otras opciones y los accionistas no desean recibir altos dividendos, sino que esperan obtener ganancias a través del grupo empresario.

Normalmente, las empresas se diversifican cuando tienen fondos excedentes y carecen de alternativas de inversión en productos y mercados relacionados o cuando tienen malas perspectivas sobre el futuro del sector donde actualmente operan. Panorama que evidentemente no se ajuste a la actualidad de MABERCO SAS, dejando a un lado la utilización de la diversificación, por ahora.

5.3. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS BÁSICAS

“Parece que no todas las actividades de marketing deben seguir los pasos de los gigantes de marketing como IBM y Procter & Gamble.” (Kotler y Armstrong, 2008, 654)

La teoría del mercadeo habla de cuatro estrategias, “tres ganadoras y una perdedora” (Kotler, 2008, 656) sugeridas por Michael Porter hace casi tres décadas. En esta ocasión hablaremos de dos de las “ganadoras” que se ajustan a los intereses de la compañía. Estas son: *liderazgo en costes* y *diferenciación*.

5.3.1. LIDERAZGO EN COSTES

MABERCO SAS debe centrar sus esfuerzos en reducir los costos de su mercancía. Esto con el afán de lograr “poner precios inferiores a los de los competidores y obtener una mayor cuota del mercado” (Kotler y Armstrong, 2008, 656)

¿Cómo lograr la aplicación real de esta estrategia? Solo debemos volcarnos a las estrategias ya descritas en este trabajo a lo largo del capítulo 5 y aplicarlas, pero esta vez, en el sentido opuesto, siendo MABERCO SAS el comprador al que se le apliquen esas estrategias favorables; descuentos por volumen o por temporada, también la negociación con las empresas que permita un acuerdo con menores gastos asumidos por nuestra empresa (Incoterms).

De esta manera, se obtienen ganancias, producto de un mayor margen entre lo que cuesta la mercancía y el precio final de la misma. Esto permite ubicarse competitivamente frente a la competencia, incluso si el valor final ha sido disminuido.

Cabe anotar que esta estrategia puede ser un “arma de doble filo”, ya que hay empresas con una notoria superioridad financiera que pueden seguir el juego de los costes, disminuyendo a un margen inferior, el cual se convierte virtualmente imposible de acaparar para las pequeñas empresas, trayendo consigo obvios resultados desastrosos.

5.3.2. DIFERENCIACIÓN

“Los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente.” (Trout, 2002, 28)

Hablar de diferenciación es hablar del consumidor, y de la percepción que este tiene hacia nuestro producto. Específicamente, “posicionamiento del producto es la forma en que los consumidores definen el producto en cuanto a atributos importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a los productos de la competencia.” (Kotler y Armstrong, 2008, 254)

La diferenciación, más allá de ser una valiosa estrategia, es la columna vertebral de cualquier emprendimiento exitoso. Para ello, hay que enfocarse en la identificación de la “ventaja competitiva”

(Kotler y Armstrong, 2008, 256) que ofrece la empresa o el producto. Es esa o esas características específicas las que justificaran ante el consumidor la compra del producto a un valor menor o el incremento del precio ya que satisface lo que la competencia no logra.

Muchas veces ese valor diferencial, esa ventaja competitiva, se construye no con atributos físicos tangibles en un producto o marca, sino en la mente del consumidor a través de valores simbólicos.

Es fundamental aclarar que MABERCO SAS, debe ubicar cada una de sus líneas es distintos segmentos, sin importar que estos compartan la misma procedencia (Brasil), ya que cada uno de los productos puede ser enfocado a través de estos valores simbólicos, a públicos completamente diferentes.

No basta con prometer calidad en un slogan para diferenciarse, si la empresa no está comprometida a brindar una experiencia completamente nueva en el consumidor, en los términos que esta refiere.

6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

*“La creación de buenas relaciones con los clientes requiere más que limitarse a desarrollar un buen producto. (...)Las empresas tienen que **comunicar** sus propuestas de valor a los clientes.”*

(Kotler y Armstorng, 2008, 495)

6.1. COMUNICACIÓN INTERNA (MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA)¹⁹

Diferenciación es la clave. La excelencia es lo mínimo que una compañía puede ofrecer. Decir que nuestro producto es el mejor del mercado no basta; hoy en día, es la norma que el mercado aplica a toda la oferta.

Entones, ¿Qué opción tenemos para sobresalir en el mercado? Es sencillo, para diferenciarnos de los demás, es necesario fortalecer nuestra identidad: conocer quiénes somos y a donde queremos llegar, de esta manera, reflejar la seguridad que tenemos en nuestras metas, en la mente de nuestro cliente.

Es de vital importancia, tener en cuenta nuestra actividad comercial, y reconocer que nuestro mercado lo conforman las empresas, y no el consumo masivo (por el momento). Por esta razón la comunicación debe enfocarse de una manera específica hacia un público corporativo.

¹⁹Ver Anexo 2

6.1.1. ¿QUÉ HACEN LOS DEMÁS?

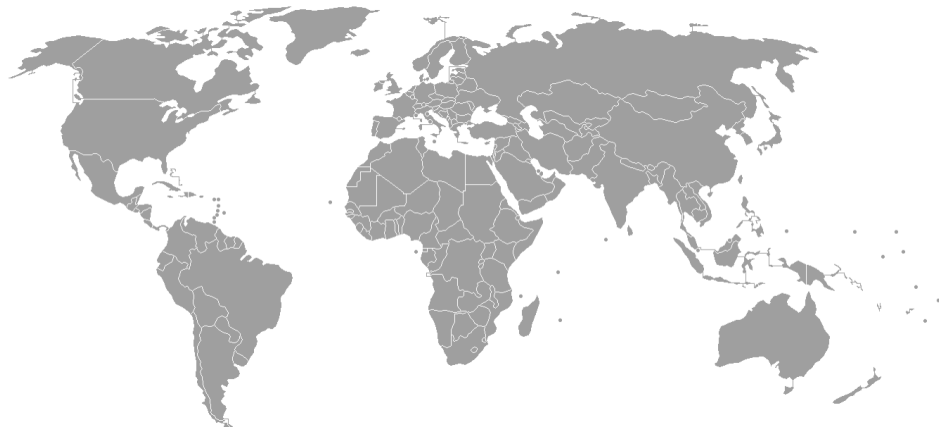
Al analizar las propuestas de comunicación de otras empresas que importan y distribuyen bienes, vemos que predomina una intención de reflejar de manera muy explícita su actividad económica.



Y en la mayoría de casos, se limitan a resaltar las iniciales del nombre de la compañía (que suele ser el nombre del dueño).

6.1.2. PROPUESTA GRÁFICA DE IDENTIDAD

MABERCO SAS debe sobresalir por encima de sus competidores. Para lograrlo se empleará un diseño completamente diferente y estilizado introduciendo en conjunto los siguientes puntos de referencia:



Globo Terráqueo



Diversidad

El manual se desarrolla dentro de siete capítulos que incluyen: *Elementos fundamentales de identidad, Sistema de papelería, Sistema de señalización, Sistema de vehículos, Sistema de vestuario, Merchandising y Web-Interactivos* .

6.2. VENTAS PERSONALES

“La venta personal es el brazo interpersonal del mix de comunicación”. (Kotler y Armstrong, 2008, 563)

Si quisiéramos comparar este documento con el menú de un buen restaurante, este sería el momento de hablar del plato fuerte en la estrategia comercial de MABERCO SAS: las ventas personales.

Las ventas personales son una de las herramientas más importantes de la promoción, ya que permiten una relación directa con los clientes actuales y potenciales. A esto se le suma la capacidad de generar ventas directas.

Mientras que para Lamb, Hair y McDaniel, las ventas personales son “la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra.” (Lamb, Hair, McDaniel 2002, 543)

Kotler y Armstrong definen las ventas personales como la “presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el objetivo de cerrar una venta y crear relaciones con los clientes.” (Kotler y Armstrong, 2008, 563)

Y, por su lado, Richard Sandhusen sostiene que “las ventas personales incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador”(Sandhusen, 2002, 522)

Definiciones que ilustran con claridad el papel fundamental que desempeñan las ventas personales. El éxito de esta estrategia reposa en su característica fundamental; las ventas personales son la única herramienta de promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales, impulsada desde la fuerza de ventas de la empresa, en el caso de MABERCO SAS, conformada por todos los accionistas de la empresa (sí, entre ellos, el autor de este trabajo de grado).

Aún así, los beneficios de esta estrategia de comunicación no se detienen aquí. Para Lamb, Hair y Mc Daniel, las ventas personales ofrecen varias ventajas sobre las otras formas de promoción. Destacan las siguientes:

“Se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto” (Lamb, Hair, McDaniel 2002, 543). Por ejemplo, cuando los productos o servicios son complejos, nuevos o tienen características que requieren explicaciones detalladas, demostraciones o asesoramiento especializado.

Otra característica es que “el mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e interés de cada cliente potencial” (Lamb, Hair, McDaniel 2002, 543). Esto quiere decir que aunque se sacrifican las masas que logra alcanzar la publicidad, permite relacionar los beneficios de los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, además de una selección más exclusiva de los candidatos a comprar el producto.

De la misma forma, permiten cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes. Hay una comunicación permanente y directa con él, esto da confianza, y con la confianza llega credibilidad para la empresa.

Otro factor fundamental que llama la atención sobre esta estrategia es la capacidad para medir y controlar sus costos. Comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte y sueldos (entre otros) son más fáciles de ajustar y evaluar (con relación a los resultados que se obtienen) que los costos de la publicidad, la promoción de ventas o las relaciones públicas.

No en vano se dice que “las ventas personales son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho”(Lamb, Hair, McDaniel 2002, 544), un objetivo que parece ajustarse a los intereses fundamentales de MABERCO SAS.

Pero, ¡Un momento! Toda esta teoría sugiere que su aplicación es “pan comido”. No es tan cierto...

6.2.1. HOMBRES DE HOJALATA²⁰

Vender, sin duda alguna, es una de las habilidades más complejas del ser humano. Mientras unos presumen que son capaces de vender “hasta un hueco”, otros aseguran que no va con ellos y que es algo “con lo que se nace”; esa es la puerta hacia otro debate, el vendedor: ¿nace o se hace?

Para dar luz sobre esta incógnita, Blair Singer, gurú del mundo de los negocios, nos brinda una de sus “biblias”: *Vendedores Perros*.²¹ En su obra, Singer distingue cinco razas o estilos natos entre los vendedores:

6.2.1.1. PITBULL

Es el vendedor más agresivo. Su éxito viene de la fuerza y temeridad con que trabaja. Visitarán más clientes y venderán más que las otras razas. “Manejar objeciones y hacer cierres es pan comido para este campeón” (Singer, 2004, 59). Sin embargo, lo que le sobra de agresividad, le falta en tacto y estrategia. Pueden ganar mucho dinero o frustrarse rápidamente. El buen entrenamiento es fundamental para aprovechar sus grandes cualidades

6.2.1.2. GOLDEN RETRIEVER

Perro afectuoso, para él es más importante ganarse la amistad de sus clientes que venderles, sin esperar nada a cambio, está siempre listo para hacer favores. Afirma el autor, “He conocido algunos vendedores de esta raza que, cuando se les solicita, les llevan a sus clientes medicinas cuando se sienten mal, comida u objetos olvidados en algún establecimiento.” (Singer, 2004, 55) Invitan a los clientes a sus casas y fiestas familiares y a su vez son invitados a las casas y fiestas familiares de sus clientes. Hay que entrenarlos para que, dentro de tanta amistad, no olviden vender.

²⁰ En referencia al apartado titulado de la misma manera en *Vendedores Perros* (Singer, 2004, 15)

²¹ Para mayor información sobre esta publicación diríjase a: <http://www.salesdogs.com/index.php>

6.2.1.3. POODLE

Es el vendedor más inteligente, elegante y sofisticado. Usa un vocabulario refinado y le gusta vestir impecablemente con ropa de buena marca. Maneja autos caros y usa su celular, laptop y la tablet de la más alta tecnología. Solo va a los mejores restaurantes y clubes. Es el mejor para vender servicios y productos de altos vuelos y no les gusta visitar clientes poco sofisticados o ir a lugares en partes desagradables de la ciudad. Más una visión que la realidad en el tipo de vendedores que uno acostumbra a ver.

6.2.1.4. CHIHUAHUEÑO

Es un vendedor inteligentísimo; piensa y se mueve a gran velocidad, impulsado por la adrenalina (o la cafeína). Este vendedor está más interesado en hablar con los clientes horas y horas de las características técnicas de lo que ofrecen, que en cerrar la venta. Para que tenga éxito, hay que entrenarlo bien en cómo explicarle al cliente en qué forma lo beneficiarán las virtudes técnicas de los productos o servicios que ofrece. Algo vital: “hay que enseñarlo a poner en práctica el primer mandamiento del vendedor: “Solo di lo que tienes que decir” (Singer, 2004, 60). A los “chihuahueros” hay que tratarlos con mucho cuidado, pues no son dóciles, son muy sensibles y pueden llegar a ser paranoicos.

6.2.1.5. BASSETT HOUND

Pausado y tranquilo, el perro de esta raza es muy bueno para atender a clientes existentes por su gran capacidad para construir relaciones fuertes, leales y duraderas. No da resultados buscando clientes nuevos o abriendo mercados. En cuanto a presencia física, es el polo opuesto del poodle, pues normalmente es desaliñado y pasado de peso pues no le gusta practicar deportes ni actividades físicas. Su escritorio es un caos. Cuando vende, es humilde y servicial y con esa actitud trata de despertar la compasión del cliente. Sí ve que no le funciona, entonces se vuelve quejumbroso y le empieza a contar al cliente lo mal que la está pasando su familia por los problemas económicos que tiene. No es raro que en este trance se le llenen los ojos de lágrimas. Todo por lograr la venta, pues es tan tenaz como el pitbull y extremadamente leal a su amo, clientes y prospectos. Con el tiempo logra crear una saludable cartera de clientes que le da para vivir bien.

Como pudimos apreciar, el oficio del vendedor puede ser una mezcla de todas estas razas descritas, lo importante del caso es poder identificar que rasgos natos posee el vendedor y poder desarrollar sus habilidades de acuerdo a ello.

Puedo confesar que en los inicios de mi actividad comercial, solía tener a “flor de piel” mi vendedor pitbull, buscando una oportunidad en cada esquina (y atacándola) hasta no encontrar algún resultado. Incluso las negativas se convertían en nuevas oportunidades, ya que cada vez que llegaba un nuevo pedido, eran los primeros sitios a los que visitaba, sin importar saber con antelación el fracaso que sería esa venta.

Ahora prefiero tomar actitudes más pasivas y calmadas, teniendo la seguridad que otorga el tener relaciones estables con mis clientes, preocupándome más por “acompañarlos” y brindarles soluciones eficaces que por ver más ceros a la derecha en las facturas.

6.3. REDES SOCIALES²²

Que una marca tenga o no presencia en redes sociales NO depende la compañía; las empresas deben dar por sentado que su marca ya es tema de conversación para los usuarios de Facebook o Twitter, entre otros.

Estar presente activamente en una red social, a través de una cuenta, un perfil o un Fanpage sirve para controlar, o como mínimo, monitorear el ruido que se hace sobre las ventajas y deficiencias de la marca. De esta forma, es posible adquirir un conocimiento más preciso de las necesidades de los consumidores; qué piensan de mi marca y por qué, ¿es negativa o positiva la imagen de mi compañía? Todas estas respuestas están en las redes y comunidades digitales.

Jason Meyer, comunicador social de la Universidad del Norte, en Barranquilla, quien cuenta con experiencia trabajando con marcas como Lenovo, Juan Valdez Café, *Johnnie Walker* Colombia, Tequila Don Julio y actualmente Social Account Manager de Leo Burnett Colombia para la cuenta de Samsung aporta algunos elementos fundamentales sobre cómo se debe administrar el espacio de una marca en redes sociales:

6.3.1. ADAPTAR LA PÁGINA

“No vas a querer poner en la portada de tu biografía una *promo* dos por uno”, introduce Meyer. El primer paso en la incursión de una empresa en redes sociales es la creación (o adaptación) de su perfil, página o biografía con elementos que estén acorde a su identidad y que proyecten de manera precisa el “look and feel” con el que queremos ser identificados.

²²Ver Anexo 3

Una definición más precisa, “*Timeline* (Biografía) es una línea de tiempo que organiza la historia del usuario a través de una página sin fin que muestra todos los registros digitales sobre su actividad.” (Terra.com, 2011)

Adicionalmente, está completamente prohibido presentar una marca haciendo alusión a temas promocionales y ofertas, desde los lineamientos legales de Facebook.²³

El siguiente paso es definir una buena imagen de perfil. “Es como la foto de la cédula, nadie quiere salir despelucado” comenta el Social Account Manager. En este espacio lo más recomendable es colocar nuestro logotipo con una configuración cromática muy clara y, en lo posible, evitar el uso de fondos que comprometan la legibilidad o apreciación del logotipo.

6.3.2. CREAR COMUNIDAD

Con mi espacio social ya adecuado, lo que debo hacer es seguir e integrarme (a través de los “me gusta”) a todo el conjunto de páginas que tienen relación en el mundo offline con mi marca; esto es proveedores, distribuidores, compradores influyentes (si los tengo), círculo de amigos y, también, a todas las demás páginas de compañías que guardan intereses comunes a los míos. Así se empieza a crear una comunidad con la que puedo compartir contenidos relevantes tanto para el seguidor como para la compañía.

6.3.3. ¿QUÉ DECIR?

Elegir un contenido adecuado es de suma importancia, al igual que el momento preciso para comunicarlo. En este punto, es donde la mayoría de empresas se frustran y empiezan a tomar caminos equivocados. ¿Por qué? “Las redes sociales son una herramienta para comunicar la identidad de una compañía, no para crearla” expresa Jason Meyer, para tener la seguridad de comunicar contenidos que guarden relación con relación a la compañía, debemos tener un claro conocimiento de la personalidad de la marca, y muchas empresas todavía no tienen claro qué son ni que quieren llegar a hacer.

Cuenta el Social Manager que empresas como Johnnie Walker Colombia acercan su público objetivo de la línea joven (Red Label) a través de la música con eventos patrocinados e impulsados desde su Fanpage de Facebook; estos casos de éxito son posibles solo si se conoce a cabalidad la marca que se tiene y que se quiere proyectar.

²³Para mayor información sobre términos y condiciones de páginas corporativas en Facebook, diríjase a: <https://developers.facebook.com/docs/guides/canvas/>

6.3.4. LOS SEGUIDORES

Desde los inicios del “boom” social en internet, ha estado latente este debate: ¿Es lo mismo hablar de seguidores que de compradores? Parece que cada día se llega a un consenso sobre este tema. El propósito de una página social, como lo dijimos anteriormente: “es poder controlar, o como mínimo, monitorear todo el ruido que se hace sobre las ventajas y deficiencias de la compañía”, y por esta razón, los gerentes no deben sesgar la efectividad de una labor en redes sociales únicamente en un índice de crecimiento de ventas.

6.3.5. CASO DE MABERCO

El especialista en uso de redes sociales, Jason Meyer, define cuales son los elementos fundamentales que deben incorporarse en MABERCO SAS. Inicialmente, hay que establecer una meta u objetivo en la participación activa en redes sociales.

Al observar el mercado al que la compañía apunta, canal de distribución, las estrategias deben enfocarse de manera distinta que a una empresa enfocada en el mercado masivo. Meyer propone enfocarse en convertirse un *influenciador* del sector cosmético. Esto es, “que la gente cada vez que piense en donde conseguir queratinas, hidratantes o alisantes, tenga en mente, además de los grandes vendedores, esa empresa que aunque pequeña se ve seria y eficiente”.

Esto se logra a través de la calidad del contenido que se emita. Un correcto uso del espacio es ponerlo a funcionar a modo de un “promotor virtual”, haciendo de nuestra Fanpage un lugar donde la comunidad puede encontrar tips y consejos sobre el uso de los productos que MABERCO importa, en conjunto al portafolio de los mismos, junto a información muy detallada de su uso y aplicación.

Ya se mencionó la importancia de la pertinencia en el tráfico de información, y el caso de MABERCO no es una excepción. Se debe tener mucho cuidado en la forma en que liberamos mensajes, ya que muchas veces en el afán de abarcar la atención de nuestros usuarios, sobrepasamos el límite llegando a convertirnos en *spam*²⁴, o correo basura, teniendo resultados indeseados para la página, como el bloqueo o incluso la eliminación por parte de nuestra comunidad.

Siguiendo los consejos del experto en redes sociales, decidimos implementar una mejor plataforma para MABERCO SAS, ya que por el momento solo contaba con un Grupo llamado “Todo Brasil Colombia”, el cual ni siquiera hacia alusión directa a la compañía.

²⁴“Irrelevant or inappropriate messages sent on the Internet to a large number of recipients.” Oxford Dictionaries. Disponible en:

http://oxforddictionaries.com/definition/american_english/spam?region=us&q=spam Consultado el: 8/11/2012

7. CONCLUSIONES

- El sector de MIPYMES cumple un rol fundamental en la economía del país. Desafortunadamente, las políticas estatales no están a la altura de las responsabilidades que deberían asumir para fortalecer las actividades económicas de los pequeños empresarios. Durante décadas parece que los esfuerzos se han concentrado en apoyar a los grandes conglomerados de capital extranjero.
- La teoría que suele enseñarse a los estudiantes de carreras como mercadeo o publicidad, tiene como foco las estrategias aplicadas en empresas gigantescas que poco o nada reflejan la realidad en términos económicos y logísticos de la mayoría de empresas colombianas. Por esta razón, este tipo de trabajos, donde se aterrizan esos conceptos a la realidad de la coyuntura nacional son un verdadero aporte al campo profesional.
- Uno de los supuestos que se quiso romper con esta investigación, fue el de la necesidad de grandes presupuestos (\$\$\$) para poder cambiar el curso de una empresa naciente. Y efectivamente se demostró que la aplicación de estrategias plenamente comprobadas, dan beneficios en cuanto a incremento de volúmenes de venta, obtención de clientes potenciales o un mayor reconocimiento de la marca.
- La teoría está llena de ejemplos de éxito y fracasos. Podemos aplicar un sin fin de estrategias y no lograr los resultados esperados, mientras que otros con un simple golpe de suerte pueden dar “en el punto” con el mínimo esfuerzo. Lo más importante es aprender a tener confianza en las decisiones que se toman en pro de la compañía y tener claro que no hay esfuerzo sin recompensa; por esta razón no hay que tener miedo de tomar decisiones, solo la experiencia permite el crecimiento.
- De manera introspectiva, el realizar este trabajo de grado me permitió conocerme más como empresario, saber cuales son mis puntos fuertes y débiles. Qué estoy haciendo bien y qué acciones deben tomar un camino correctivo. Más allá de la obtención y apropiación de diversos conceptos de mi área profesional, es un aporte invaluable al rumbo que tomará mi vida profesional de ahora en adelante.

BIBLIOGRAFÍA

Recursos en línea




- Cámara de Comercio de Bogotá CCB (2008) *Seminario conozca el proceso y los trámites para importar en Colombia.* Disponible en: http://camara.ccb.org.co/documentos/2832_seminario_tramites_importacion.pdf
- Dirección Nacional de Planeación DNP (2008) *Cosméticos y Aseo.* Bogotá. Disponible en: <http://www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/DDE/Cosmeticos.pdf>
- PROEXPORT COLOMBIA (2011) *Sector Cosméticos y Artículos de Aseo. Colombia.* Disponible en: http://www.inviertaencolombia.com.co/images/stories/Perfil_Cosmeticos_y_Articulos_de_Aseo_Octubre_2011.pdf
- REEDCO (2012) *Guía de importación en Colombia.* Disponible en: <http://redcoo.coomeva.com.co/publicaciones.php?id=21322>
- TERRA.COM (2011) *Facebook introduce el concepto de biografía total en línea.* Disponible en: http://noticiasar.terra.com.ar/tecnologia/noticias/0_OI5365776-EI12469,00-Facebook+introduce+el+concepto+de+biografia+total+en+linea.html




Recursos impresos

- KERIN, R., BERKOWITZ, E., HARTLEY, S. y RUDELIUS, W. (2004) *Marketing.* Séptima Edición, Mc Graw Hill. (México)
- KOTLER, P. (2002) *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales.* Primera Edición, Prentice Hall. (España)




- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2008) *Principios de Marketing, duodécima edición.* Pearson Prentice Hall (España)
- LAMB, C., HAIR, J. y McDANIEL, C. (2002) *Marketing.* Sexta Edición, International Thomson Editores S.A. (México)
- LLAMAZARES, O. (2011) *¿Qué son los Incoterms? Guía práctica de los Incoterms.* Madrid: Global marketing Strategies S.L.
- RIES, A. y TROUT, J. (2002) *Posicionamiento: La batalla por su mente.* Editorial McGraw Hill. (España)
- RODRÍGUEZ, A. G. (2003) *La realidad de la pyme colombiana. Desafío para el desarrollo.* FUNDES Internacional (Colombia)
- SANDHUSEN,R. (2002) *Mercadotecnia.* Primera Edición, Grupo Patria Cultural, S.A. de C.V. (México)
- SINGER, B. (2004) *Vendedores Perros.* Editorial Aguilar. (México)



ANEXO 1. Cartera de negocios MABERCO SAS 2012



PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN	PRECIO VENTA
TRATAMIENTOS CAPILARES			
Mix de Chocolate Kanechom	Tratamientos profesionales de 1000 gr. Que fortalecen y recuperan el cabello que haya sufrido los efectos del ambiente o la aplicación de tintes y procesos químicos.		Entre COP\$50.000 y COP\$25.000
Mix de Frutas Kanechom	Restaura cabellos resecos y quebradizos dando brillo y suavidad.		Entre COP\$50.000 y COP\$25.000
Chocolate Kanechom	Alto poder de hidratación y propiedad relajante.		Entre COP\$50.000 y COP\$25.000

<p>Leche de Cabra Kanechom</p>	<p>Fortalece y restaura cabellos con tintes y coloración.</p>		<p>Entre COP\$50.000 y COP\$25.000</p>
<p>Ceramidas Kanechom</p>	<p>Hidratación y brillo para los cabellos secos y damnificados.</p>		<p>Entre COP\$50.000 y COP\$25.000</p>
<p>Baño de Queratina Kanechom</p>	<p>Actúa como fortalecedor: penetra en la hebra capilar damnificada, tratando y protegiendo los cabellos de las agresiones externas.</p>		<p>Entre COP\$50.000 y COP\$25.000</p>


<p>Aguacate Kanechom</p>	<p>Línea hidratante, nutritiva y protectora. Ideal para recuperar el brillo y la textura del cabello, proporcionando fuerza.</p>		<p>Entre COP\$50.000 y COP\$25.000</p>
<p>Manzanilla Kanechom</p>	<p>Realza el brillo de cabellos claros y rubios, tanto naturales como teñidos.</p>		<p>Entre COP\$50.000 y COP\$25.000</p>
<p>Mix de Cítricos Kanechom</p>	<p>Nutrición y fuerza para cabellos normales y enflaquecidos. Contiene complejo de frutas.</p>		<p>Entre COP\$50.000 y COP\$25.000</p>



<p>Manteca de Karité Kanechom</p>	<p>Vitalidad e hidratación para los cabellos deshidratados y damnificados.</p>		<p>Entre COP\$60.000 y COP\$25.000</p>
<p>Jaborandi Kanechom</p>	<p>Crecimiento y protección para cabellos delicados y frágiles.</p>		<p>Entre COP\$60.000 y COP\$25.000</p>
<p>Argan Kanechom</p>	<p>La combinación de extractos naturales, complejos de proteínas y aminoácidos promueven la activación de la silicona de Brillo, la cual restaura la fibra capilar.</p>		<p>Entre COP\$60.000 y COP\$25.000</p>


<p>Repositor de Masa Novex</p>	<p>Es un tratamiento poderoso para recuperar la salud capilar compuesto de ingredientes de última generación para la nutrición y cuidado de los cabellos.</p>		<p>Entre COP\$65.000 y COP\$35.000</p>
<p>Mix Restaurador Novex</p>	<p>Especial para cabellos secos y sin brillo. Te brinda 5 activos de tratamiento en una sola aplicación, para reestructurar en profundidad la hebra capilar y la tratarla de forma específica.</p>		<p>Entre COP\$65.000 y COP\$35.000</p>
<p>Azeite de Oliva Novex</p>	<p>Es un excelente emoliente natural, que proporciona hidratación profunda al cabello, también estimula el crecimiento mediante la activación de la circulación sanguínea en el cuero cabelludo y evita el envejecimiento de la fibra capilar revitalizando el cabello.</p>		<p>Entre COP\$65.000 y COP\$35.000</p>



<p>Pink Gloss Novex</p>	<p>Brillo de Perlas, el extracto de perlas brinda un brillo intenso y un toque aterciopelado al cabello.</p> <p>Está compuesto por polvo de perlas, además es rico en aminoácidos, vitamina E y minerales que dan a tu cabello un brillo y una apariencia de terciopelo.</p>		<p>Entre COP\$65.000 y COP\$35.000</p>
<p>Oleo de Argán Novex</p>	<p>Extraído de las semillas del árbol de argán, típico de Marruecos. Óleo de argán es un poderoso hidratante y antioxidante natural que combate el cabello rebelde, aumentando la fuerza de la fibra capilar y previniendo el frizz. Rico en ácidos grasos esenciales y vitamina E, Novex Óleo de Argán es la joya que dejará su cabello restaurado, alimentado y listo para recibir los elogios más valiosos.</p>		<p>Entre COP\$65.000 y COP\$35.000</p>




<p>Blindaje Novex</p>	<p>Crema Finalizadora con efecto anti-frizz, la avanzada fórmula de Novex Blindagem sella la cutícula creando una capa protectora que repele la humedad, repone los lípidos esenciales para maximizar el brillo, la hidratación y la manejabilidad del cabello.</p>	 <p>The image shows three Novex Blindagem hair care products: a small yellow bottle, a medium yellow bottle, and a large yellow tube, all with black labels and gold accents.</p>	<p>Entre COP\$80.000 y COP\$60.000</p>
<p>ALISANTES</p>			
<p>Escova Progresiva Aroma Do Campo</p>	<p>Es un tratamiento Inteligente diseñado para aplicarse en 3 etapas. Su resultados inmediatos son: Reducción de Onda – Brillo – Ideal para Cabellos Finos y Débiles.</p>	 <p>The image shows a green box labeled 'SISTEMA INTELIGENTE BIOMAX' and three white bottles with green caps, representing the three-step hair treatment system.</p>	<p>COP\$70.000</p>

<p>Kit Alisante de Queratina sin formol Definitive-Liss Gold Black</p>	<p>El alisado Gold Black DEFINITIVE LISS es un sistema de productos integrados que permite un alisado definitivo, al igual que un brillo extra y suavidad a la fibra capilar.</p> <p>A diferencia de los productos comercializados actualmente en Colombia, Gold Black NO CONTIENE FORMOL, demostrando su superioridad como alisante definitivo.</p>		<p>COP\$210.000</p>
---	--	---	---------------------

<p>Crema Alisante Nazca Sfera</p>	<p>Es muy común ver que el uso de alisantes tradicionales dañe el cabello. Por esta razón, Cosméticos Nazca decidió crear una formula especial que no solo alisara hasta el cabello más crespo, sino que también dejara un efecto natural, con el cabello hidratado y su cutícula sellada, con la ventaja de ser en tamaño personal.</p> <p>Hay tres diferentes tipos de cremas alisantes Sfera, dependiendo del cabello, con extracto de karité, mango o aguacate; entre los que varía la intensidad del efecto liso deseado.</p>		<p>COP\$45.000</p>
<p>QUERATINAS</p>			
<p>Nano Queratin Novex</p>	<p>Suero de reconstrucción capilar que revitaliza y trata profundamente los cabellos, dejándolo fuerte hidratado y con mucho más brillo.</p> <p>Está compuesto por un complejo súper</p>		<p>Entre COP\$28.000 y COP\$18.000</p>

	<p>concentrado de los aminoácidos de bajo peso molecular como lo son la arginina, prolina, serina y cisteína, que están presentes en la estructura de la queratina capilar.</p>		
<p>Queratina líquida Profesional Nazca Sfera</p>	<p>Queratina de uso profesional en presentación de 500ml. Ideal para realizar procesos de “repolarización” en salones de belleza.</p>		<p>Entre COP\$80.000 y COP\$75.000</p>

<p>Gel de Keratina Keraflex</p>	<p>Novedosa presentación de la Queratina. Actualmente en Colombia no se distribuye otro concentrado de Queratina pura en Gel.</p>		<p>Entre COP\$80.000 y COP\$75.000</p>
<p>Splash de Queratina Nazca Sfera</p>	<p>Este producto está diseñado para las mujeres que viven al máximo sus días. Ideal para cargar en su bolso, son 160ml de queratina pura en forma de splash, que permiten devolverle la forma al cabello después de un día de actividades.</p>		<p>Entre COP\$35.000 y COP\$30.000</p>

<p>Splash de Queratina Niely Gold</p>	<p>Es la presentación más exclusiva del mercado. Este producto integra toda la tecnología para el cabello de esta gran empresa, en uno pequeños pero poderosos 120ml.</p>		<p>Entre COP\$40.000 y COP\$35.000</p>
<p>Sellamiento de Queratina (Crema de Queratina pura)</p>	<p>La piel puede enfermarse, lo mismo ocurre con el cabello. Esta crema está desarrollada exclusivamente para recuperar cada hebra que se encuentre deteriorada por las condiciones climáticas o la aplicación de procesos químicos.</p>		<p>Entre COP\$35.000 y COP\$30.000</p>
<p>AMPOLLETAS</p>			
<p>Vitaminas Capilares Aroma do Campo</p>	<p>Con más de 14 presentaciones diferentes, Las vitaminas capilares (ampolletas) Aroma do Campo son altamente solicitadas en el mercado nacional por sus precios cómodos y resultados inmediatos.</p>		<p>Entre COP\$3.500 y COP\$7.000 (Unidad)- COP\$85.000 (Caja)</p>

ANEXO 2. Manual de identidad corporativa (Ver impreso)

ANEXO 3. Aplicación de conceptos en Redes Sociales

Antes. Grupo “Todo Brasil Colombia”

HOME: Primera impresión del usuario sobre el grupo

facebook Search for people, places and things Victor Arellano Home

Victor Arellano

FAVORITES News Feed Messages Events Photos

ADS Ads Manager

PAGES areaBogotá.com Maberco SAS Pages Feed Like Pages

GROUPS Todo Brasil Colombia (Belleza y Cuidado Capilar) ¿Qué materia me recom... 20+ CHAMITAS & CHAMITOS Create Group...

APPS App Center 15 TripAdvisor Calendario Huggies 2013 MDNA con Éxito 9GAG

Todo Brasil Colombia (Belleza y Cuidado Capilar) About Events Photos Files Notifications

Write Post Add Photo / Video Ask Question Add File

Write something...

61 members + Add People to Group

Sponsored Create an Ad

Parlantes en Oferta -20% Compra los mejores accesorios para computadores en Linio ! hasta la puerta de tu casa! Miguel Ángel Silva Soler likes Linio Colombia.

4-72 Descubre con 4-72 el Lugar mas feliz de Colombia. Muy pronto lo conocerás! Like - Tatiana Marquez likes this.

Mayorista Joyas en Acero Comience su propio negocio , con ganancia de 200% a más... Chat (Off)

Victor Arellano Proximamente en TODO BRASIL, Tratamiento PINK GLOSS de Novex con extracto de Perlas!

Pink Gloss novex

Like Comment Unfollow Post November 20 at 11:50am Seen by 10

About: Información para los visitantes sobre la compañía.

facebook Search for people, places and things Victor Arellano Home

Victor Arellano

FAVORITES News Feed Messages Events Photos

ADS Ads Manager

PAGES areaBogotá.com Maberco SAS Pages Feed Like Pages

GROUPS Todo Brasil Colombia (Belleza y Cuidado Capilar) ¿Qué materia me recom... 20+ CHAMITAS & CHAMITOS Create Group...

APPS App Center 15 TripAdvisor Calendario Huggies 2013 MDNA con Éxito 9GAG

Todo Brasil Colombia (Belleza y Cuidado Capilar) About Events Photos Files Notifications

Open Group

La tecnología más avanzada en el cuidado del cabello, disponible en Colombia; todos los productos de QUERATINA, CERAMIDAS, CHOCOLATE especializados EN MEJORAR BRILLO, TONO Y CONSISTENCIA los puedes conseguir acá en TodoBrasil...

Conoce nuestros productos y comprueballo. Edit Description

All Members (61) Find a Member + Add People

Victor Arellano Internship at Leo Burnett Colombia Joined over a year ago

Manu Bernal Joined over a year ago

Julián Báez Pontifical Xavierian University Joined over a year ago

María Goretti Castelldefells, Cataluna, Spain Joined over a year ago

Karen Chacon Duplat Our Lady of the Rosary University Joined over a year ago

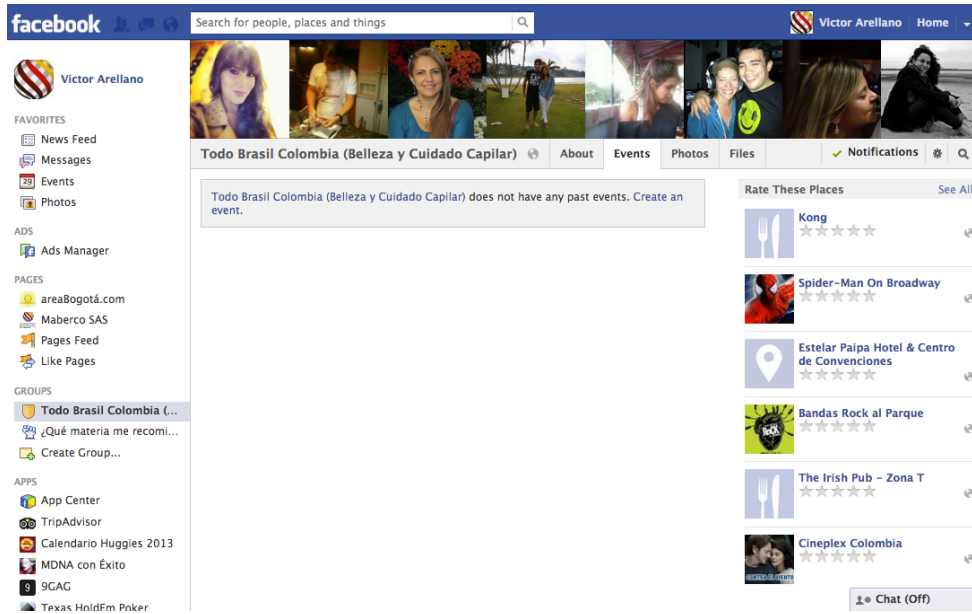
Carolina Cataño National University of Colombia Joined over a year ago

Mercedes Báez Rojas Ciruta Norte de

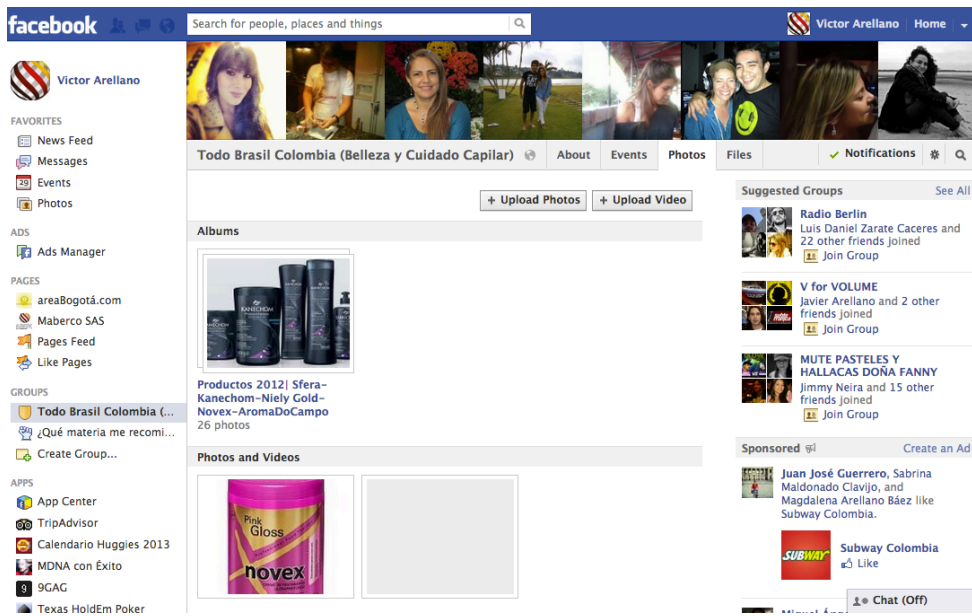
Paula Silva Rueda Our Lady of the

Julián Linio Chat (Off)

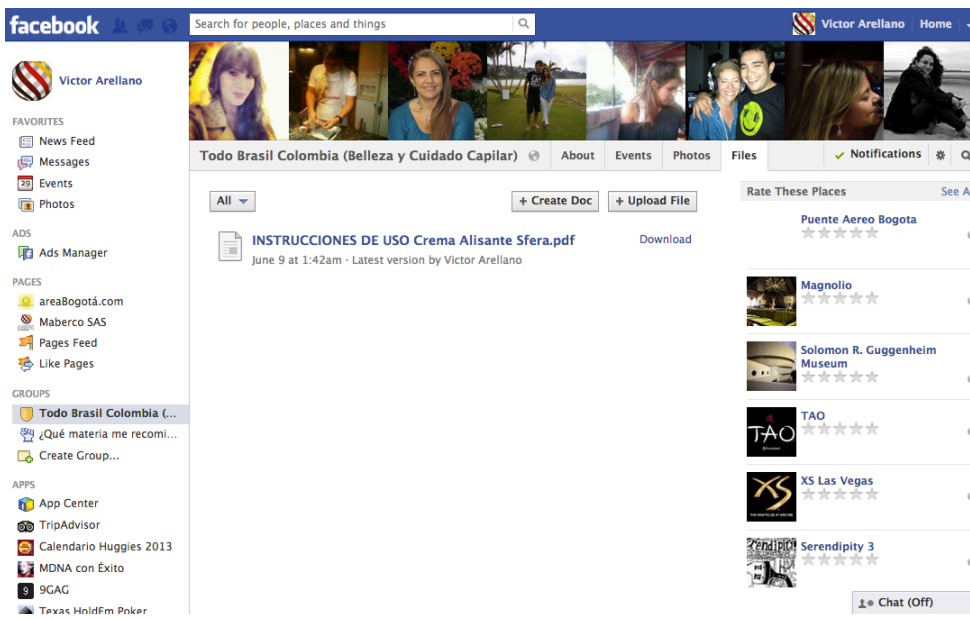
Events: Eventos convocados por el grupo para sus miembros.



Photos: Álbumes de fotografías con todos los productos ofrecidos en “Todo Brasil Colombia”



Files: Documentos a disposición de los miembros del grupo. En este caso, las instrucciones de uso (diseñadas por MABERCO SAS) del Alisante Sfera.



Después. Fanpage MABERCO SAS

HOME: Lugar donde encuentro la foto de portada y de perfil de la empresa. También se encuentra la información resumida (con la posibilidad de ampliarla) y el muro donde la gente puede escribir sus opiniones, junto al número de LIKES (o “me gusta”) que tiene la página de la empresa.



Podemos observar que de esta manera, la compañía maneja un diseño más limpio con la información necesaria para hacer que los visitantes se sientan cómodos navegando en nuestra página.

Otro beneficio sumamente importante con este nuevo formato, es el de la posibilidad de pautar en esta plataforma para que la gente visite, conozca y de “likes” en la página. Con un costo relativamente bajo, y que se maneja de acuerdo al número de personas que efectivamente ingrese, lo anuncios de Facebook son una opción muy rentable para darse a conocer.

The image shows a screenshot of a Facebook page. On the left, the profile picture is a large, 3D-style logo for "CO S.A.S.". Below it are buttons for "Liked" and a settings icon. At the top left, there are navigation links for "Science", "Help", and "Show". On the right side, there is a "Create Page" button. Below that, a section titled "See Your Ad Here" features an advertisement for "Maberco SAS". The ad includes a logo of a colorful ball and text: "ABERCO", "ción y distribución", and "Importación de las mejores marcas de belleza del Brasil." Below the ad, there is a "Promote Your Page" button and a post from "Victor Arellano" who has liked the page. At the bottom right, there is a "Now" section with the year "2012" and the word "Founded".