

**“PLAN DE MERCADEO PARA EL RELANZAMIENTO DEL SHAMPOO EL VIVE
EN PRESENTACIÓN DE 10ML”**

ANDRÉS MAURICIO MEDINA RUIZ

Trabajo de Grado para optar al título de
Administrador de Empresas.

Directora:
MARTHA PATRICIA STRIEDINGER
Administradora de Empresas



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ, D.C.

2009

INDICE

INTRODUCCIÓN

1. PRESENTACIÓN DE LA COMPAÑÍA
 - 1.1. Situación actual de la compañía
 - 1.2. Presentación de la marca
 - 1.3. Presentación del problema
 - 1.4. Presentación de los Objetivos
2. MARKETING ESTRATÉGICO
 - 2.1. Análisis del mercado: clientes, producto y competencia
 - 2.2. Segmentación
 - 2.3. Targeting
 - 2.4. Posicionamiento
3. MARKETING OPERATIVO
 - 3.1. Producto
 - 3.2. Precio
 - 3.3. Publicidad
 - 3.4. Promoción
 - 3.5. Distribución
 - 3.6. Otras estrategias
 - 3.7. Presupuesto
 - 3.8. Indicadores para el control de la gestión de distribución
 - 3.8.1. Investigaciones de mercado
 - 3.8.2. Indicadores

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

Después de trabajar un tiempo para L'Oreal Colombia y ejerciendo el cargo de asistente de marca para el Shampoo EL VIVE me di cuenta que una de las presentaciones manejadas por la empresa no tenía un alto índice de rotación, esta presentación era la de sachet la cual tiene un contenido de 10ml. Al entrar a estudiar el caso de dicha presentación es inevitable darse cuenta de que un plan de marketing que no contemple el entorno en su totalidad y se base solo en las características del producto y no en las necesidades del consumidor puede causar un grande impacto en las expectativas que puede hacerse una compañía en cuanto a un lanzamiento. Es duro pensar que después de mucho tiempo las organizaciones siguen haciendo productos con excelentes características pero que no generan valor para el cliente porque sencillamente no lo hacen desde la perspectiva de lo que necesita y quiere el consumidor sino de lo que cree es un superproducto. De nada sirve un buen excelente producto si las personas no lo necesitan o si esta por fuera de los límites de su costo de oportunidad.

Este escrito se basará no solo en un plan de relanzamiento de una referencia sino que también mostrará la importancia del conocimiento del consumidor, de nada sirve tener un excelente departamento de investigación y desarrollo sino tiene el apoyo de una investigación de mercados que le diga que es lo que las personas quieren.

Por último este trabajo no pretende más que aportar a que una compañía con el nombre y prestigio como L'Oreal continúe siendo líder en todos los países en donde tenga filiales y que realmente permita a su departamento de marketing explorar, conocer y ejecutar en pro de hacer su negocio cada vez más rentable, consecuencia de dar al cliente lo que quiere no lo que quiere que este quiera.

Para esto se efectuaron una Investigación Cualitativa a través de entrevistas en profundidad con ejecutivos de cuenta del canal de droguerías una investigación cuantitativa mediante encuestas y mapa perceptual en donde evaluamos la calidad y el cubrimiento.

1. PRESENTACIÓN DE LA COMPAÑÍA

1.1 Situación actual de la compañía

L'Oreal Colombia S.A, es una empresa que se encuentra en la industria de Químicos en el sector de productos Cosméticos y de aseo, que en una cultura con tendencia al consumo como lo es la colombiana en estos momentos tiene un gran campo por explotar. Las personas tienden a buscar una mejor calidad de vida y cada vez mas buscan que su apariencia sea mejor, de cierta manera lo que se pretende es erradicar la idea de sentirse mal consigo mismo y el desarrollo de productos de esta industria satisface dichas necesidades.

“En Colombia la industria del cosmético se caracteriza por el **elevado número de empresas que componen el sector** (*Un poco mas de 300*). En todo caso, el gran número de empresas favorece la competitividad y genera presiones para que cada una de las empresas diferencie sus productos, ya sea mediante precio o mediante el posicionamiento de la marca a base de gastos publicitarios. Debido a este alto nivel de competencia entre las firmas y a la rápida evolución de la moda, las empresas han desarrollado una **gran capacidad de especialización y diferenciación**, que a su vez ha generado nuevos nichos de mercado.”¹

“A partir de la apertura económica, el flujo comercial del sector de cosméticos y productos de aseo comenzó a tener una dinámica importante, tanto en importaciones como en exportaciones, convirtiéndose así en un sector atractivo para los inversionistas extranjeros.”²

Teniendo en cuenta esto y el auge que tienen los productos cosméticos en Colombia, el mercado negro no se ha quedado atrás y es uno de los grandes problemas que tiene el sector ya que “matan” el producto muchas veces antes de que este tenga el debido lanzamiento

La cosmética comprende los productos de maquillaje, productos para el tratamiento de la piel, los perfumes y los productos para el cuidado y el tratamiento del cabello. Por el desarrollo que a diario tienen productos de aseo personal hay una tendencia a que estos se conviertan en productos

¹ <http://hungria.oficinascomerciales.es/>

² <http://www.proexport.com.co/invest/GuiaInversionExtranjera2006>

cosméticos. Champús, jabones de tocador, preparaciones para el afeitado, desodorantes, productos para la higiene bucal hacen parte también de la familia de los productos cosméticos.

Como anteriormente lo comentaba, el consumidor colombiano cada vez está más ligado a “la cultura cosmética”; esto se explica por diferentes factores: incremento del poder adquisitivo de la población, relativo incremento de la clase media, influencia cada vez mayor de las actividades promocionales de las multinacionales así como la influencia en general de los medios de comunicación, incremento de la población urbana, más accesible como potencial consumidor, etc. (esto lo afirma el DANE y la ANDI).

Aunque la mujer colombiana en general está especialmente concienciada con la belleza y la apariencia física, y cada vez tiende a maquillarse más joven, el hombre también quiere verse cada vez mejor por ende las empresas ahora generan mucha inversión en investigación desarrollo de productos de serie “Men” y aunque parezca difícil pensarlo el hombre en estos tiempos también se maquilla y tiene una serie de productos que muy seguramente hace unos diez años ningún hombre pensaba existirían.

En el tiempo que llevo en L’Oreal veo como la zona en Francia observa con gran expectativa el crecimiento del mercado en Colombia, siendo uno de los países en el que más se invierte dinero para el desarrollo de ideas y para el posicionamiento de la marca, en Suramérica podemos hablar que en consumo de cosmética femenina manda la parada Venezuela.

Aun como el mercado cosmético masculino está en desarrollo el 80% de la demanda de estos productos es representado por el sexo femenino y la mayor concentración de ventas se encuentra en mujeres adultas entre los 20 y 30 según datos de tiendas especializadas como *La Riviera*.

1.2 Presentación de la marca

EL VIVE Pertenece a L’Oréal la marca No. 1 de belleza en el mundo. Una marca con más de 30 años de existencia con tecnologías a la medida para cada tipo de cabello, pionero en muchas de las fórmulas usadas actualmente en la categoría de shampoo: las ceramidas.

En Colombia tiene 8 franquicias: Color Vive, Volume Control, Antiquiebre, Nutri Gloss, Liss Intense, Hydra Curl, Solar y Anticaspa: Cada una para una necesidad específica.

Tiene un amplio conocimiento en los cabellos normales, secos, teñidos, finos, con caspa sabe que cada uno tiene una naturaleza diferente y por ello unas necesidades específicas.

“ELVIVE: BUSCA CONOCER EL CABELLO EN PROFUNDIDAD PARA APORTARLE EL MEJOR CUIDADO A CADA UNO”, porque todos los cabellos tienen necesidades específicas, un solo ingrediente no puede ofrecer una respuesta óptima para todo el mundo., este shampoo tiene la tecnología a la medida para cada tipo de cabello.

Propone las mejores opciones para brindar el mejor cuidado a el daño al que está expuesto el pelo de la mujer gracias al clima, el sol, la erosión y el secador o pinza.

1.3 Planteamiento del Problema

Desde hace unos años se ha ido profundizando y desarrollando el tema calidad de vida. Este concepto a diario evoluciona y hasta el momento una de las más importantes conclusiones de este tema es que no solo basta con tener un gran número de bienes para tener una optima calidad de vida sino que en una gran porción nuestra CV depende de lo que pensamos y sentimos de nosotros mismos, es decir, que depende del nivel de autoestima que tengan las personas.

En la actualidad, el consumidor promedio aspira sencillamente a sentirse mejor con sí mismo y por ende adapta las diferentes opciones que propone el medio de acuerdo a su estilo de vida. El mundo de la cosmética ha logrado desarrollar productos que pueden lograr quitar la idea de la mente de las personas de sentirse mal con su apariencia y la industria se preocupa por desarrollar a diario productos que puedan satisfacer de la mejor manera la necesidad o el deseo de verse bien en las personas.

L’Oreal llega a Colombia en un principio con el fin de satisfacer y desarrollar la coloración pero en este proceso se da cuenta de la importancia de evolucionar en el concepto integral de belleza que ya había propuesto en la mayoría del mundo, por lo cual al día de hoy maneja líneas de aseo personal, maquillaje, Dermo, Body, Cosmética activa, perfumes, etc.

L’Oreal es una empresa que satisface diferentes segmentos del mercado y propone la creación de nuevas categorías que desarrollen nichos, produciendo productos de excelente calidad que crean valor y son percibidos por el consumidor como valor agregado. Dentro de sus marcas encontramos a EL VIVE un Shampoo que nace aproximadamente ha ce 30 años y llega a Colombia en 1999 con tecnologías a la medida para cada tipo de cabello, como pionero en muchas de las fórmulas usadas

actualmente en la categoría de shampoo: y habiendo un excelente uso de un componente como lo son las ceramidas.

Dentro de su portafolio de marcas en el 2007 L'Oreal decidió apostarle al lanzamiento del Shampoo EL VIVE³⁴ en sachet (más conocido como cojín). Esto lo hizo con el fin de atraer mayores utilidades y por que vio una gran oportunidad en este para ganar Market Share (participación de mercado), ingresando al mercado del Drug en Colombia el cual está compuesto por todas las droguerías del país que no se encuentren dentro de una gran superficie. Para dicho lanzamiento las expectativas eran altas por el auge en que se presentó en el consumo en dicho año pero este no arrojó los resultados esperados.

Al analizar el comportamiento de las ventas desde el momento en que se lanzó el producto se aprecia el incumplimiento en las metas proyectadas⁵. También se soporta esta afirmación en el testimonio de los administradores de las diferentes droguerías (droguistas) quienes expresan la baja rotación que tiene el producto en el punto de venta.

Lo que piensa el jefe de marca es que a esta presentación no se le dio la importancia que tiene y por ende la fuerza con la que entró no fue la debida. El VIVE actualmente maneja 8 franquicias *Color Vive (CV)*, *Nutri-Gloss (NG)*, *Anti-Quiebre (AQ)*, *Liss Intense (LI)*, *Volume Control (VC)*, *Hydra Curl (HC)*, *Solar(S)* y *Anti-Caspa (AC)* (En este mismo orden tiene su participación dentro de las ventas de dicho producto), cada una de ellas con una especialidad capilar bajo un mismo lema: "POR QUE TU LO VALES". El sachet EL VIVE maneja 5 de las ocho franquicias: CV, LI, AQ, NG y AC.

Los síntomas que mostraron el "fracaso" de dicha presentación fueron: continuas devoluciones, incumplimiento de lo presupuestado y ventas bajas en general.

Conociendo que la competencia ha realizado actividades de marketing para que crezca esta presentación por el comportamiento actual del mercado, y teniendo en cuenta que este es un producto que es rentable y que es estable, L'Oreal planea aprovechar dicha oportunidad y reflejar en su volumen un aumento del 3,42% al 5% y en valor del 3,6% al 5%.

Sus principales competidores son:

"Empresa: Procter and Gamble (**Pantene**)

Descripción de la marca:

Es una marca de trayectoria. Por su precio y calidad está considerada dentro de las marcas *Premium* del mercado de shampoo.

⁴ EL VIVE es la marca de shampoo que se maneja a nivel masivo

⁵ Ver Anexo 1: Triángulos de Previsiones

Líneas manejadas:

- Cabello tinturado: Expresiones Rojizas, Expresiones Castañas, Expresiones Rubias
- Cabello maltratado: Reparación Intensa
- Cabello normal: Cuidado Clásico
- Cabello que sufre de caída: Control Caída
- Cabello con forma: Liso Extremo. Liso y Sedoso, Rizos Definidos y Frizz Control
- Cabello con Brillo: Brillo Extremo

Presentación en cojines: Displays de 24 cojines c/u de 10ml.

Empresa: Unilever Andina (**Sedal**)

Descripción de la marca:

Es una marca asequible, muy cercana a las consumidoras por alta inversión publicitaria.

Líneas manejantes:

- Cabello maltratado: SOS Styling, SOS Ceramidas, SOS Reparación
- Cabello tinturado: Rubios radiantes, rojos vibrantes, castaño intensos y negros luminosos.
- Cabello con caspa: Control Humect
- Cabello que sufre de caída: Caída Defense
- Cabello con forma: Liso Perfecto, Ondas Irresistibles y Rizos Obedientes
- Cabello con Brillo: Sedal Brillo Gloss

Presentación en cojines: Displays de 20 cojines c/u de 15ml.

Empresa: Procter and Gamble (**H&S**)

Descripción de la marca:

Es una marca cuya principal promesa es actuar en contra de la caspa. Por su precio y calidad está considerada dentro de las marcas premium del mercado de shampoo.

Gran aceptación por parte de los hombres.

Líneas manejantes:

- Cabello maltratado: Reparación Intensa
- Cabello normal: Limpieza renovadora
- Cabello con forma: Liso y sedoso
- Cabello con Brillo: Pureza y Brillo, esencias marinas
- Cabello con problemas de cuero cabelludo: Sensitive con aloe, Acción Humectante
- Cabello graso: Citrus Fresh
- Presentación en cojines: Displays de 24 cojines c/u de 10ml.”⁶

⁶ Obtenido de entrevista con la Jefe de marca EL VIVE (Diana Rodríguez), Octubre 1 de 2008.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

“Lograr el posicionamiento de los sachets de la marca como la mejor opción para el cuidado del cabello y a un precio módico”.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar con base en qué aspecto se definirá la propuesta de valor.
- Establecer el rango de precios al consumidor final.
- Definir el rango de precios para el distribuidor dado que su margen es bajo.
- Fortalecer el actual canal de distribución y proponer nuevos.

2 MARKETING ESTRATÉGICO

2.1 Análisis del mercado: clientes, producto y competencia

Los clientes de L'Oreal los podemos dividir en dos canales Drug y Food. Food es todo lo que tiene que ver con supermercados, minimercados, autoservicios independientes y grandes superficies y la parte del Drug es aquella que se encarga de las droguerías que en si para este caso de estudio es el canal punta de lanza para el Sachet. Actualmente el drug hace el 33% de las ventas de las ventas totales de la División de productos gran público.

El problema de dicho canal es el formato que este maneja, es decir, el formato de la droguería en Colombia es una tienda de barrio que se especializa en vender drogas y productos farmacéuticos, no son el gran almacén que ahora podemos visualizar como lo es un Farmacity, Locatel, etc. Esta tienda de drogas tiene una gran presencia en estratos bajos claro esta que aun en los altos este está presente.

En cuanto a lo que es el producto es inevitable darse cuenta que frente a la competencia es el producto mas costoso por su relación costo por ml y teniendo en cuenta que esta presentación es usada en los estratos mas bajos es un producto que encuentra su diferencial en precio mas o en calidad. Es decir, a una familia estrato 1, 2 y hasta 3 no les importa si su cabello queda con rizos mas hidratados, busca que toda su familia se lave el pelo. Sin embargo el sachet se sigue promoviendo como un producto de calidad y lo que pretende la estrategia es que este sea percibido así y que por esto se empiece a consumir.

Los competidores directos de L'Oreal son:



- **Procter and Gamble Colombia, Ltda,**
Con marcas como *Pantene*, *Head & Shoulder*, es líder de mercado tanto para champús “anticaspa” como para todo tipo de cabello, su presencia en

supermercado es alta y es a quien mira L'Oreal en el momento de hacer benchmark, tiene su planta de cosmética en México y en Colombia la de productos de aseo.

Johnson & Johnson

- **Johnson and Johnson de Colombia, S.A.**

Sus marcas mas reconocidas son Neutrógena, Clean and Clear, Champú Baby Jhonson. J&J tiene planta de producción de productos de Aseo en Cali las otras líneas de producto las importan de los Estados Unidos.



- **Unilever Andina (Colombia), S.A.**

Unilever tiene un portafolio de productos similar al de L'Oreal, tiene marcas reconocidas como AXE, PONDS, Dove, Rexona, Sedal. Fue el primero en explotar el mercado masculino impactando con los body spray; además de esto son lideres en el mercado de desodorantes. Sedal es una de las marcas que mas "innova" en cuanto a productos capilares en el gran publico.



- **Quala S.A.**

Reciente en el mercado de aseo y con ciclos de productos acelerados pero con un alto poder en el marketing a logrado posicionar productos como Sabital y Ego (primer Shampoo específicamente para en hombre).

2.2 Segmentación

Si vemos la definición de segmento nos encontramos que es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares.

Según las características geográficas, demográficas y psicograficas el sachet se utiliza en su mayoría de veces en estratos 1 y 2. Claramente la segmentación de la que se esta hablando en este momento es enfocada en el consumidor final teniendo como referencia el canal de droguerías.

2.3 Targeting

La Marca es especifica al quererse promover como la marca Premium del masivo, y es por esto que no le interesa bajar precios, quiere posicionarse en las mentes de las consumidoras de estrato 4, 5 y hasta 6, el gran inconveniente es que no es el target para el uso del Sachet.

2.4 Posicionamiento

El producto claramente tiene un problema de posicionamiento porque la gente no lo percibe como un producto de calidad sino como un producto costoso, en el territorio colombiano no son los primeros, no han transmitido el diferencial claramente y la gente no los reconoce fácilmente porque no son agresivos en su publicidad, contrario a lo que tiene Sedal, Pantene y hasta Savital. El nombre no transmite y menos para los estratos bajos.

3 MARKETING OPERATIVO

3.1 Producto

L'Oreal propone tener en el mercado masivo productos que muestren un alto rendimiento con el fin de ser destacados como la mejor opción dentro del mercado masivo. EL VIVE a gran escala es el producto Premium del masivo. Tiene una propuesta de valor en cada una de sus referencias que es poco clara para el consumidor y difícilmente transmisible de droguista a consumidor final.

Sin duda alguna el desarrollo de dicho producto la hace ser excelente pero esto difícilmente lo percibirá el consumidor de estratos bajos. Recordemos que este consumidor es extremadamente sensible al precio.

3.2 Precio

En esta P se encuentra la mayor desventaja de nuestro producto

Marca	Empresa	Precio
EL VIVE	L'Oreal	\$500/10ml
SEDAL	Unilever	\$500/10ml
DOVE	Unilever	\$500/10ml
PANTENE	P&G	\$500/10ml
H&S	P&G	\$500/10ml
SAVITAL	QUALA	\$500/30ml

Hay tres cosas con las que El VIVE presentación sachet tiene que "luchar". No es una marca que se encuentra en el Top of mind de la categoría, su precio es poco competitivo para el consumidor final y el margen que le da al tendero es bajo en comparación con el de la competencia.

Si hablamos de los problemas internos es que el precio al cual se vende a los diferentes clientes no es lo suficientemente rentable para L'Oreal.

3.3 Publicidad

En cuanto a la publicidad encontramos un problema en la implementación del material POP, primero porque la promesa de valor es poco clara y difícil de contemplar en el momento del uso del producto, así como de difícil implementación en punto de venta y por ende poco atractiva para el droguista. Para esta marca hay una verdadera inversión en lo que es el canal grandes superficies, hace falta llegar más a fondo en saber cómo impactar el canal droguerías.

3.4 Promoción

En cuanto a promociones, como se comentó anteriormente, no se pueden manejar continuamente por el margen de rentabilidad de la referencia. La única opción es que el producto corta fecha y para no perderlo se entrega como muestra gratis ligándolo a otro: aprovechándolo como muestreo y descartando toda posibilidad de pérdida del mismo.

3.5 Distribución

La distribución del producto se hace a través distribuidores y mayoristas. La diferencia entre estos dos canales radica básicamente en que uno (los distribuidores) tiene fuerza de venta mientras que el otro es un formato tipo deposito en donde el tendero o droguista llega a buscar los productos en que se encuentra desabastecido. Uno de los más importantes canales es Copidrogas que cumple la función de cooperativa, en donde las droguerías afiliadas puede adquirir el producto pero no aseguran que la venta sea de EL VIVE ya que promueve en portafolio enorme de productos.

Se puede decir que L'Oreal tiene una buena distribución pero debe empezar a contemplar la posibilidad de llegar a otros territorios a donde no llegan y en donde podría impactar fuertemente. Por ultimo su distribución depende en un 80% de los distribuidores el 20% es la fuerza de ventas propia en donde corre un gran riesgo e el momento de tener un desacuerdo con alguno de sus clientes.

3.6 Otras estrategias

EL VIVE 10ml es un buen producto para hacer amarre a otros productos dentro de la compañía, constantemente es adherido como producto gratis para promover marcas como Excellence y Casting (Coloración).

3.7 Presupuesto

Por seguridad esto no lo comparte la empresa, pero tentativamente hago una propuesta que se podría tener en cuenta.

Item	Precio
Afiches (x500)	\$235000
Genefas (200 unids)	\$240000
Floor Grafic (200unids)	\$740000
Displays (200 unids)	\$220000
Total	\$1435000

3.8 Indicadores para el control de la gestión de distribución

3.8.1 Investigaciones de mercado

3.8.1.1 Test de compra

3.8.1.2 Test de precio

3.8.1.3 In Home

3.8.2 Indicadores

3.8.2.1 Frecuencia: Cada cuanto compra Sachets y ventas diarias

3.8.2.2 Penetración: De mis clientes cuantos compran sachets EL VIVE.

3.8.2.3 Lineal: Cuantas caras tengo en el lineal de la droguería

3.8.2.4 Distribución: Porcentaje de pedidos entregados / Total de clientes

3.8.2.5 Satisfacción del cliente: Devoluciones o clientes satisfechos / Total Clientes

CONCLUSIONES

1. El producto no es lo suficientemente conocido por el consumidor y su propuesta de valor es difícil de transmitir al consumidor, un producto que promueve el cuidado capilar debe ser mas puntual en los beneficios que ofrece, proporcionar una cifra en este tema tiende a volverse subjetivo.
2. El diferencial en esta categoría la hace el precio Vs. Cantidad, será muy difícil hallar una diferencia que le permita remplazar a al consumidor la economía frente a la creación de valor planteada por L'Oreal.
3. Esta presentación es usada en su mayoría por un consumidor popular (Estratos 1, 2 y 3) al cual le es indiferente si es un producto Premium busca rendimiento en el uso del producto por ende se debe insistir en el reposicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
4. La marca L'Oreal aunque mundialmente es vista como la marca líder en el mercado cosmético en Colombia es percibía como una marca cara por ende hay un problema de posicionamiento y su precio en esta presentación lo confirma.
5. Es necesario capacitar a la fuerza comercial para que tengan claros los argumentos n los cuales pueden vender mejor el producto, conocer sus atributos y posibles objeciones para poder lograr la venta, de la fuerza de ventas depende el que se asegure o no el cierre de la venta si ello manejan la información tienen a ciente..
6. La mayoría de la distribución de sachet en el país lo tienen los distribuidores con lo cual no se le puede llegar a las droguerías que se quiere sino a las que se pueden por ende se debe empezar a pensar en la apropiación de un canl de distribución

RECOMENDACIONES

1. Se debe implementar un excelente POP en punto de venta que transmita claramente los beneficios de usar el producto.
2. Para lo anterior es necesario crear una propuesta de valor que transmita claramente las características del producto y que posicione el producto en la mente del consumidor.
3. Crear una promoción que permita o solo aumentar el margen para el tendero sino que permita transmitirle al consumidor mas producto por un precio considerable.
4. Instaurar nuevos canales para distribución como lo son hoteles y moteles del país.
5. Pensar en tomar la distribución directa por la compañía ya que la mayoría de los clientes del **Drug** no son atendidos por la compañía.
6. Aumentar la investigación de mercados de tal manera que se consiga un mejor conocimiento del cliente y consumidor final y así ser más efectivos en la venta y en el posicionamiento en la mente del consumidor.
7. Crear una capacitación que le permita a la fuerza comercial tener los
8. argumentos y respuesta a las posibles objeciones para poder cerrar una venta.

BIBLIOGRAFIA

KOTTLER, Phillip; ARMSTRONG; Gary (2003) Fundamentos de Marketing Sexta Edición
Traducción por Roberto Escalona García.

KOTTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane (2006) Dirección de Marketing Duodécima Edición
Traducción por Roberto Escalona García.

EVANS, J. ; BERMAN, B. (1987) Marketing Third Edition Traducción Libre por Ray Víctor con fines académicos.

MANTILLA, Esteban; GUTIERREZ, Sebastián (2007) TDG “Relanzamiento de un medicamento OTC en el mercado colombiano de Farmacias”

GARCÉS, Juan David; RANGEL, Francisco Espinoza (2003) TDG: “Plan de mercadeo para la comercialización de Guacamole en Bogotá”

Marketing News. *Nov. 10, 1997. Vol. 31 No. 29* Traducción Libre por Angye Rincón con fines académicos.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(econom%C3%ADa))

<http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>

http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor_final

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id15.html>

<http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa.shtml>, Consultada el 18 de noviembre de 2008

<http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml#invquant>, Consultada el 18 de noviembre de 2008