

SPAI-SONS

DE LOS SANTANDERES UNA MARCA CONFIABLE EN BIOTECNOLOGIA COSMETICA



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA DISTRIBUIDORA SPAI-SONS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA



MILENA ROCIO GÓMEZ DURÁN JHON ALEXANDER NARANJO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS BUCARAMANGA

2.000

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA DISTRIBUIDORA SPAI-SONS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA

MILENA ROCIO GÓMEZ DURÁN JHON ALEXANDER NARANJO

Proyecto de Grado para optar al titulo de Ingeniero de Mercados

Director
Dr. BONELL NIETO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS
BUCARAMANGA

2.000

	Nota de aceptación
,	
	Presidente del Jurado
	Jurado
	Jurado

Bucaramanga, Febrero del 2.000

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	
1. TEMA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3 SISTEMATIZACIÓN DE PROBLEMA	4
2. JUSTIFICACIÓN	5
3. OBJETIVOS	6
3.1 OBJETIVO GENERAL	6
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	6
4. MARCO TEORICO	7
4.1 FUNCIONAMIENTO DEL PROCESO DE PLANEACIÓN	8
4.2 HISTORIA DE LOS COSMETICOS	9
5. MARCO CONCEPTUAL	13
6. MARCO DE REFERENCIA	17
6.1 ANALISIS SITUACIONAL DEL SECTOR DE LOS COSMETICOS EN BUCARAMANGA	17
6.1.1 Producción nacional de artículos de belleza 1.997 y 1.998.	19
6.2 OFERTA DE PRODUCTOS	20
6.3 COMPETENCIA	21

6.3.1 Wella.	21
6.3.2 Cosméticos del oriente.	25
6.3.3 Master de biologic.	27
6.3.4 Marshell france.	29
6.3.5 Jorcosméticos.	31
6.3.6 Comparación de precios de la competencia	32
6.4. OPERACIONALIDAD DE LAS DISTRIBUIDORAS	37
7. ASPECTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	38
7.1 TIPO DE ESTUDIO	38
7.1.1 Descriptivo.	38
7.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	388
7.3 FUENTES Y TÉCNICAS	38
7.3.1 Fuentes Primarias.	38
7.3.2 Fuentes Secundarias.	39
7.3.3 Tamaño de la Muestra.	39
7.4 FICHA TÉCNICA	40
8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	41
8.1 OBJETIVOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN	42
8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	42
9. ANALISIS SITUACIONAL DE LA DISTRIBUIDORA SPAI SONS	85
9.1 RESEÑA HISTÓRICA DEL LABORATORIO SPAI SONS	98
9.2 RESEÑA HISTÓRICA DE LA DISTRIBUIDORA DEL ORIENTE	99

9.3 MISIÓN	100
9.4 VISIÓN	100
9.5 OBJETIVOS	100
9.6 ORGANIGRAMA	101
10. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DOFA	102
10.1 DEBILIDADES	102
10.2 FORTALEZAS	10404
10.3 OPORTUNIDADES	105
10.4 AMENAZAS	105
11. PLAN DE ESTRATEGIAS	106
11.1 ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADOS	106
11.1.1 Reposicionar los productos Spai Sons, especialmente la línea Sante en las grandes salas de belleza de Bucaramanga D1, F1, F4.	106
11.1.2 Evento de lanzamiento de la nueva tintura.	108
11.1.3 Plan de promoción D8, A4.	109
11.2 ESTRATEGIA DE SERVICIO D4, F4, F5, 05	114
11.2.1 Evaluar el servicio por zona a través de concurso calidad calidez D4, O5, A2.	i16
11.2.2 Cronograma de visitas D4, D5, O3.	116
11.3 ESTRATEGIA DE CONOCIMIENTO DE LA DEMANDA. O3	117
11.3.1 Conformar la base de datos.	118
11.4 ESTRATEGIA DE REESTRUCTURACIÓN DE VENTAS D3	119

11.4.1 Definir meta de ventas.	121
11.5 ESTRATEGIA DE ASESORÍA	121
11.5.1 Mejorar los seminarios D2, A4.	122
11.6 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD D7, F1, A4	122
11.6.1 Pauta en una revista especializada para estilistas.	124
11.7 ESTRATEGIA DE VENTA EN VITRINA SPAI SONS A2, D6, F4	124
11.8 ESTRATEGIA DESARROLLO DE PRODUCTO D10, D11,D12,D14	126
12. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO	128
13. OBJETIVO DE VENTA	1299
14. CALENDARIO DE MERCADOTECNIA DE DISTRIBUIDORA SPAI SONS PARA BUCARAMANGA Y AREA METROPOLITANA	130
15. CONCLUSIONES	131
BIBLIOGRAFÍA	132
ANEXO	133

INTRODUCCIÓN

El sector de cosméticos no ha sido ajeno a la crisis económica que vive el país, pero se ha mantenido en equilibrio.

A las puertas del nuevo milenio, hay empresas como **DISTRIBUIDORA SPAI SONS DE LOS SANTANDERES** que han logrado mantenerse en el mercado gracias a factores de gran apoyo como son la calidad de los productos y la visión que tienen de su mercado objetivo entre otros.

Con base en estas fortalezas, y a través de este proyecto se pretende redefinir el concepto organizacional, seleccionando las herramientas de mercadeo que están en función de los objetivos empresariales, haciendo más eficaz y adecuada la misión de esta organización.

Las empresas de este sector se mueven en la actualidad dentro de unos escenarios en los cuales los cambios se suceden a una velocidad vertiginosa, además se incrementa la competencia, el concepto del mercadeo y la aplicación del mismo se convierten en un instrumento indispensable. En medio de estas circunstancias cambiantes, este proyecto pretende fijar un punto de referencia a partir del cual gire la actividad de **DISTRIBUIDORA SPAI SONS** a través de la

planificación del marketing, realizándola de una forma sistemática que proporcione ventajas notables, identificando así los cambios y el desarrollo que se pueden esperar, aumentando la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.

1. TEMA

Diseño del Plan de Mercadeo para el año 2000 de la Distribuidora de Productos Spai Sons en el área metropolitana de Bucaramanga.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La tasa de crecimiento actual del mercado de productos de belleza es del 25% mayor a la tasa de crecimiento de las ventas de la distribuidora de productos de belleza SPAI SONS, que es de un 5%, esto representa un alto riesgo pues aunque las ventas de la distribuidora se mantienen e inclusive crecen en relación a las de los años anteriores, al sacar el consolidado del sector lo que se refleja es una pérdida de participación en el mercado.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Cómo puede lograr la Distribuidora de productos Spai Sons fortalecer su presencia en el mercado y mejorar sus ventas?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- Cuáles son las características del mercado de los productos Spai Sons?
- Qué actividades deben desarrollarse para la formulación de un plan de mercadeo?
- Cuáles serían los beneficios de la implementación de un plan de mercadeo?

2. JUSTIFICACIÓN

El mercado de productos de belleza y cuidado capilar se desarrolla en un ambiente de competencia tan agresivo abierto al mercado internacional en permanente evolución e innovación de los productos con esquemas absolutamente flexibles que permiten rápidos cambios de estrategias para permanecer y ganar posición en un mercado que se ve afectado por el comportamiento variable de los consumidores lo cual repercute en una baja fidelidad del cliente al producto. Bajo estas condiciones generales se hace imprescindible adoptar un plan de mercadeo que proporcione bases sólidas y herramientas eficientes para el trabajo de planeación de la empresa que permita establecer prioridades, puntos fuertes y débiles entre otros aspectos a tener en cuenta en el desarrollo del negocio.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo para el año 2000 que permita al Distribuidor de productos Spai Sons fortalecer su presencia en el mercado y mejorar sus niveles de ventas.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- > Analizar el mercado en el cual se encuentran los productos SPAI SONS
- Desarrollar las diferentes actividades necesarias para el diseño del plan de mercadeo.
- Determinar los efectos que generaría la implementación del plan de mercadeo.

4. MARCO TEÓRICO

Qué es un Plan de Mercadeo?

Según Chevalier y Fenwick lo definen como un documento escrito que permite revisar las posibilidades de un mercado o producto y presentar una estrategia de mercadeo adaptada a los objetivos de volumen de ventas, cuota del mercado o rentabilidad, fijados en cooperación con la dirección general.

Definiendo cada palabra Mercadeo es el proceso de determinar el mercado meta del producto o servicio, de detallar sus necesidades y deseos y de satisfacerlos después en una forma mejor que la competencia.

El Plan es una estructura para guiar dicho proceso.

Según Hiebing y Cooper¹ la planeación de mercadeo es un proceso de decisión y acción secuencial, interrelacionado y paso por paso.

Al emplear este método disciplinado se sigue un modelo lógico que permite definir los problemas, contestar correctamente las preguntas y adoptar las decisiones.

¥.

¹ HIEBING, JR, Roman G.; COOPER, Scott W. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Colombia: Mc Graw Hill, 1998. p. 16.

4.1 FUNCIONAMIENTO DEL PROCESO DE PLANEACIÓN

El plan de mercadotecnia tiene dos grandes componentes:

El primero la información básica de mercadotecnia, comprende la evaluación o análisis del negocio y el segmento de problemas y oportunidades. La evaluación del negocio es un análisis muy exhaustivo del mercado y de su organización dividida en secciones secuencialmente ordenadas; el segmento de problemas y oportunidades es un resumen de los retos de la evaluación del negocio.

El segundo componente es el plan de mercadotecnia el cual se confecciona con información recabada y analizada en la sección correspondiente a los antecedentes básicos de mercadotecnia. El plan incluye objetivos de ventas, presupuesto y calendario de las actividades de mercadeo para alcanzarlos.

Una vez terminado el plan debe ser realizado y evaluado.

- PASO 1 Descripción de la compañía y de sus productos.
- PASO 2 Estudio del Mercado Meta de los consumidores de productos capilares.
- PASO 3 Análisis de las Ventas.
- PASO 4 Conocimiento y atributos del Producto.
- PASO 5 Índice de Compra/ Hábitos de Compra.
- PASO 6 Distribución.
- PASO 7 Fijación de Precios.
- PASO 8 Estudio Histórico Mercadológico de la Compañía vs. la Competencia.
- PASO 9 Análisis de la Demanda.

Los problemas y oportunidades que es un resumen de los retos que surgen de la evaluación del negocio.

El segundo gran componente es el plan de mercadotecnia propiamente dicho, el cual se confecciona con la información recabada y organizada. Incluye todos los elementos pertinentes, objetivos de ventas, mercado meta, objetivos y estrategias de mercadotecnia, estrategia de posicionamiento, mezcla de mercadeo, presupuesto y calendario del plan de mercadotecnia, ejecución y evaluación que es el último paso del proceso y sirve para preparar el plan del siguiente año.

4.2 HISTORIA DE LOS COSMÉTICOS

Cosméticos, término general que se aplica a todas las preparaciones y elementos de uso externo para acondicionar y embellecer el cuerpo, que limpian, colorean, suavizan o protegen la piel, el pelo, las uñas, los labios o los ojos. La perfumería suele excluirse del campo de los cosméticos.

El uso de cosméticos es universal y data de la más remota antigüedad. A pesar de la creencia general de que los cosméticos, como ahora se conocen, proceden del Lejano Oriente, el estudio de las culturas primitivas indica su empleo en todas las partes del mundo. Las pinturas de tipo simbólico o mágico de las culturas indígenas, los tatuajes y las escarificaciones (incisiones superficiales en la piel) practicados por muchos pueblos (por ejemplo, Nueva Zelanda y numerosas

culturas africanas), y el uso de tinturas para decorar el cuerpo son todas formas de cosmética empleadas tanto para la intimidación psicológica del enemigo como para servir de adorno.

Los primeros cosméticos conocidos provienen de la I Dinastía de Egipto (c. 3100-2907 a.C.). En las tumbas se han encontrado jarrones con ungüentos que parecían estar perfumados según muestran los hallazgos realizados después. Tanto los hombres como las mujeres egipcias emplearon con gran profusión estos preparados así como aceites perfumados para mantener su piel flexible y tersa en el seco clima de su país. Así mismo, descubrieron el arte de decorarse los ojos aplicando un color verde oscuro en el párpado inferior y oscureciendo las pestañas y el párpado superior con kohl, un preparado de antimonio u hollín. Parece probable que los judíos adoptaran la utilización de los cosméticos de los egipcios, ya que el Antiguo Testamento hace referencia a las pinturas para la cara.

A mediados del siglo I a.C. los romanos utilizaron algunos cosméticos como el kohl para oscurecer las pestañas y los párpados, la tiza (ogis) para blanquear la cara, el colorete, los depilatorios (compuestos para eliminar el vello) y la piedra pómez para limpiar los dientes. Durante la edad media las cruzadas observaron el uso que de los cosméticos se hacía en Oriente Próximo, y fueron ellos quienes lo propagaron por Europa.

El empleo casi universal de los cosméticos en los tiempos modernos ha crecido junto con el estudio científico de los ingredientes empleados. Esta investigación, que fue iniciada en el siglo XIX por los franceses, condujo al desarrollo de más y mejores productos a menor precio.

El uso de cosméticos y perfumes no se limita a las mujeres. Los preparados que utilizan los hombres comprenden polvos, colonias, lociones (especialmente las que contienen alcohol para su aplicación después del afeitado), tónicos para el cabello, con una base de quinina o de alcohol, y desodorantes.

Las ventas anuales de productos de belleza para hombres y mujeres hacen que esta industria tenga hoy un importante desarrollo y que sea muy rentable.

Los cosméticos pueden dividirse en los siguientes grupos:

1. Emolientes: son aquellos que por determinadas acciones ablandan o esponjan los tejidos, corresponden a ese grupo el agua caliente y los preparados mucilaginosos o análogos disueltos y suspendidos en agua como: salvado, malta Para la piel y materias adhesivas o lustrosas para el pelo como la raíz de baranda la clara de huevo se usa para lavar el cabello, las grasas se emplean para dar lustre alisar y proteger el cabello contra agentes atmosféricos. (aceites de almendras, de oliva, de resina, y las mantecas de cacao y de coco).

2. Astringentes: Obran química o mecánicamente, dan rigidez al tejido corneo y lo desecan, eliminan el sudor y blanquean la piel a veces destruyen los tejidos.
Algunos sirven para hacer desaparecer arrugas y las vellocidades.

Algunos de estos ácidos sirven para corregir las manchas rojas amarillas o pardas, de las pieles usan así mismo para combatir los malos olores o los sudores locales. Iimitando la secreción del sudor y como tónicos.

 Colorantes: Sirven para dar a la piel del rostro, a la labiosa las manos, hermoso color o para teñir el cabello.

Como cosméticos de la piel se usan y se aplican en capas, mas o menos gruesas que no permiten ver la piel que recubren, entre ellos están la fécula, el polvo de arroz, la creta, el talco, y el óxido de zinc.

- 4. Decolorantes: corresponden los ácidos minerales citados, los preparados mercuriales, el cloro, el cloruro de cal y el agua oxigenada, sirve para descolorar el cabello.
- Aromatizantes: sirven para dar olor agradable a los demás cosméticos, para perfumar el aire y para corregir olores repugnantes.
- 6. Desodorantes: ordinariamente se usan para la boca².

² Enciclopedia en Carta 98. Microsoft.

5. MARCO CONCEPTUAL

COSMÉTICOS: Término general que se aplica a todas las preparaciones y elementos de uso externo para acondicionar y embellecer el cuerpo, que limpian, colorea, suavizan o protegen la piel, el cabello, las uñas, los labios o los ojos. La perfumería suele excluirse del campo de los cosméticos.

CRÉDITO: En Comercio y Finanzas, término utilizado para referirse a las transacciones que implican una transferencia de dinero que debe devolverse transcurrido cierto tiempo. Por tanto, el que transfiere el dinero se convierte en acreedor y el que lo recibe en deudor; los términos crédito y deuda reflejan pues una misma transacción desde dos puntos de vista contrapuestos.

PRECIOS: En Economía, valor de mercado de los bienes, medido en términos de lo que un comprador está dispuesto a dar para obtenerlos. Normalmente, los precios se expresan en función de una cantidad de dinero — Los precios son el principal mecanismo de ajuste de la oferta y la demanda.

GEL: Suspensión coloidal de partículas sólidas en un líquido, en el que éstas forman una especie de red que le da a la suspensión cierto grado de firmeza elástica. Las gelatinas son genes típicos, elaborados con pectina. El agar es otra

sustancia, de uso industrial, que forma geles y se emplea también como medio de crecimiento en el laboratorio.

LACA: Sustancia incolora que se aplica al cabello para fijarlo.

DESCUENTO: En comercio, es la reducción del precio de un bien. Los descuentos se suelen hacer al pagar cuando se recibe la mercancía (pronto pago) o cuando se abona en un periodo de tiempo determinado. Los descuentos por volumen de compra se conceden a aquellos compradores que adquieren grandes cantidades. Los descuentos comerciales se conceden a los mayoristas y a otros grupos comerciales para que cubran los costes de determinadas funciones, como la de almacenaje y la de comercialización.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades del mercado.

MERCADO: Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar, y deseo de gastarlo. Sin embargo dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades de los compradores no son idénticas.

PRODUCTO: Es la variable que involucra el satisfacer en sí, la parte física y más tangible de todo el proceso. Se tienen en cuenta aquí las condiciones de diseño, material de fabricación, empaque, características de marca y/o nombre del producto.

PRECIO: Es la expresión monetaria del valor, y como tal, ocupa una posición central en el proceso del intercambio competitivo. El comportamiento de compra puede ser analizado como un sistema de intercambio donde se compensan una búsqueda de satisfacciones por una parte y de sacrificios monetarios por la otra.

ANÁLISIS DE LAS VENTAS: Es una subdivisión de la investigación de mercados que abarca el estudio sistemático y la comparación de estadísticas de ventas.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: La estructura formada por las unidades de organización interna de la empresa y externa agentes y distribuidores tanto al por mayor como al por menor a través de los cuales una mercancía producto o servicio es mercadeado.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: Son 4 fases por las cuales pasan los productos: Introducción: fuerte crecimiento en las ventas, desarrollo; el mercado es amplio y permite la industrialización de medios de producción, madurez; se estabilizan las ventas es necesaria la promoción, obsolescencia; las ventas bajan y es sustituido por otro.

IMAGEN DEL PRODUCTO: Mecanismo psicológico resultante de la proyección de las necesidades sobre los productos en un ciclo que comienza con la

información obtenida a través de percepciones sensoriales a las que se incorpora la información proveniente del entorno y experiencias propias. En función de la imagen ocurre en ocasiones la decisión de la compra.

LEALTAD A LA MARCA: Grado de repetición en la compra por parte del consumidor de un mismo producto o de los distintos productos que una marca puede ofrecer.

TARGET GROUP: Mercado Objetivo al cual se dirige un producto o servicio.

COMPETENCIA: Cuando una pluralidad de vendedores se enfrenta a una pluralidad de compradores estando ambas partes en completa libertad para contratar o no, de fijar condiciones de intercambio y los precios.

PROMOCIÓN: Acción que tiene como fin dar a conocer o hacer sentir la necesidad de un producto. Abarca una gran variedad de medidas, incluyendo muestras de los bienes o servicios, cupones de descuento para incentivar que se prueben los productos, ofertas especiales, ofertas de regalo por correo, devolución del dinero o cupones a través del correo, paquetes especiales, concursos, etcétera. Durante las recesiones, cuando la competencia aumenta, se incrementan las ofertas de cupones, rebajas y reintegros³.

³ GARCIA, Tous; ASENJO, María Rosario y RABAZO Bernardo. Diccionario de Marketing. Ed. Días de Santos. 1992. p. 15,20, 22, 42,30-31,50.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL SECTOR DE LOS COSMÉTICOS EN BUCARAMANGA.

Se buscó información sobre el comportamiento del sector, recurriendo a diferentes fuentes como la Cámara de Comercio, el Dane, pero la información es mínima por tanto se recopiló información de varios expertos en el tema, y del Doctor Federico Ponce de León Gerente General del Laboratorio, quien se encarga del presupuesto de ventas para cada distribuidor.

Las actividades de mercadeo que realizan las diferentes Distribuidoras tienen el mismo sistema, pero guardando algunas diferencias en cuanto a la calidad de la atención, asesoría técnica de los productos, y actividad promocional, publicidad directa, y servicio.

El mercadeo es en forma directa por medio de la venta personal, pues el producto es dirigido a un segmento selectivo de clientes aunque en algunas distribuidoras deben trabajar mercadeo masivo porque cuentan con otros canales de distribución como autoservicios, droguerías, tiendas de belleza, para venta al público en general situación que hace percibir los productos con desagrado por parte de los

estilistas quienes desea manejar en su salón productos profesionales exclusivos y que su cliente no los pueda adquirir en otro lugar.

La fuerza de ventas se concentra en las salas de belleza en las cuales se ejecuta alrededor del 80% de los presupuestos de ventas, tiendas de belleza, y algunos autoservicios.

Las salas de belleza son muy comunes en todos los barrios de la ciudad, es un negocio muy sencillo de conformar, según información suministrada por el laboratorio que coloca las metas de venta para cada distribuidora, el crecimiento del mercado en Bucaramanga y área metropolitana es del 25%.

Sólo el 20% de las salas de belleza están registradas en la cámara de comercio, la mayoría son negocios de un puesto de trabajo en las casas de las dueñas. El alto índice de desempleo y el deseo de superación de muchas mujeres cabeza de familia también facilitan el incremento de salas de belleza en todos los sectores de la ciudad, sumando el auge que ha tomado la presentación personal, el aumento de la belleza corporal, así como de aparentarla mayor y llamar la atención.

El índice de competencia es alto y el estilista tiende a experimentar frecuentemente marcas nuevas que salen al mercado y algunos acostumbran a tener a su disposición varias marcas para su trabajo.

Del total de ventas de todas las distribuidoras de cosméticos, la línea Capilar Spai Sons tiene una participación de 16,88%, según datos proporcionados por la Cámara de Comercio.

La Distribuidora se ha mantenido en la simple intermediación de los productos y no han hecho esfuerzos por darle valor agregado a su servicio, y el modelo tradicional de mercadeo se ha enfocado al desarrollo del mercado más que por la intención de diferenciarse de las demás distribuidoras.

6.1.1 Producción nacional de artículos de belleza 1.997 y 1.998.

1997

ARTÍCULOS	VALOR TOTAL	PORCENTAJE
SHAMPOOS	\$90.125.572.000	66,82
PREPARACIONES PARA CABELLO, COLORANTES	\$33.477.505.000	24,82
LACA FIJADORA	\$8.828.099.000	6,55
FIJADORES SEMISÓLIDOS	\$1.417.482.000	1,05
LOCIONES CAPILARES	\$604.577.000	0,45
LIQUIDAOS PARA PERMANENTE	\$417.822.000	0,31
TOTAL	\$ 134.871.057.000	100%

Fuente: DANE

1998

ARTÍCULOS	VALOR TOTAL	PORCENTAJE
SHAMPOOS	\$86,494.918.000	62,60
PREPARACIONES PARA CABELLO, COLORANTES	\$39.617.515.000	28,67
LACA FIJADORA	\$10.424.442.000	6,82
FIJADORES SEMISÓLIDOS	\$2.442.128.000	1,04
LOCIONES CAPILARES	\$1.623.517.000	0,45
LIQUIDOS PARA PERMANENTE	\$562.379.000	0,41
TOTAL	\$ 141.162.899.000	100%

Fuente: DANE

6.2 OFERTA DE PRODUCTOS

Las distribuidoras se caracterizan por una alta variedad de productos en su oferta a los consumidores, dentro de la línea capilar tenemos:

Shampoo, bálsamo, laca, gel, tratamientos, permanentes, alisadores, colorantes, tintes, oxidantes, decolorantes, fijadores, espuma, masaje capilar.

Las distribuidoras acostumbran a manejar la línea de implementos y artículos eléctricos para facilitar el trabajo de los estilistas como son:

Implementos como: cepillos, peinillas, atomizadores, tijeras, secadores, guantes para tinte, gorro, vasos mezcladores, capas para corte, y sillas de peluquería. Cuchillas, pinza, waflera; la Casa de Belleza Wella cuenta con su propia fábrica de implementos y artículos eléctricos en Alemania.

6.3 COMPETENCIA

6.3.1 Wella. Los productos Wella son originarios de Alemania su materia prima es originaria de este país pero su planta de producción se encuentra en México. Su presencia en Colombia es de 40 años, fueron los creadores de tinturas para cabello. La Sede Principal está ubicada en Santa Fé de Bogotá, desde allí distribuyen los productos a los agentes comerciales ubicados en Bogotá, Cali, Medellín, Bucaramanga.

Bucaramanga y su área metropolitana está a cargo de la señora Gloria Inés quien atiende el 30% de las salas de belleza de Bucaramanga, el 10% de las salas de Piedecuesta, 15% de las salas existentes en Girón, Florida, y Lebrija para un total de 300 clientes.

Además se encarga de atender a 7 Distribuidoras del área metropolitana que son: La Molienda, Belleza Internacional, Disarbel, Todo Belleza, Casa del Estilista, Cosméticos del Oriente, Tienda de Cosméticos.

PRODUCTOS QUE OFRECE WELLA

Shampoo se vende sólo para salas de belleza.

Shampoo de Leche.

Shampoo Limón.

Shampoo de Hierbas.

Shampoo para Cabello Negro.

Shampoo para Cabello Tinturado.

Presentaciones de 1.000 c.c 1 Galón, 5 Galones.

Silla de Peluquería Valor 4.000.000

CONDICIONES DE WELLA PARA SALAS DE BELLEZA Y DISTRIBUIDORAS

Pedido mínimo de \$150.000

Plazo de Crédito es de 30 días, y 45 días, si pasa de 60 días se le cobran intereses de mora del 3.5%.

Descuentos para la sala de Belleza del 10%.

Pedido mínimo de \$500.000

Plazo de Crédito es de 30 y 45 días.

Descuentos para la Distribuidora el 30% por pago de contado, descuentos financieros 3.5% a 30 días y el 7% de contado.

TIEMPO DE ENTREGA DE LOS PRODUCTOS

De 8 a 10 días.

MEDIOS PUBLICITARIOS

Televisión

Revistas: Aló, Cromos, Vanidades.

ACTIVIDADES DE MERCADEO

Lanzamientos: de nuevos productos generalmente se realiza en el Hotel Dan con

un invitado especial como por ejemplo la Tijera de Oro traído de Alemania, quien

es el campeón mundial de peluquería, con cuatro modelos a quienes se les aplica

el producto para la demostración.

Todo el año hacen promociones y cada mes se cambian por ejemplo por la

compra de \$300.000 en productos se le obsequia un maletín metálico que vale

\$270.000, por la compra de \$200.000 en productos se le obsequia un secador que

vale \$150.000 estos artículos son importados de Alemania de la fábrica llamada

Tondeo propiedad de Wella.

El Paquete del Milenio: Actualmente Wella esta realizando una gran oferta nunca

antes realizada por motivo de fin del milenio llamada el paquete del milenio.

consiste en 1 + 1, compra \$600.000 y se le obsequia \$600.000 en productos

exclusivamente para salas de belleza, a los distribuidores no se les venden esta

promoción pues puede afectar los precios en el mercado.

Salas de Belleza Exclusiva Wella: Son salas en donde sólo se utilizan productos

de Wella, esta se encarga de la decoración, el dueño del salón cancela el 30% y

Wella le da un plazo de cinco años para que el cliente pague el saldo con gran facilidad abonando los descuentos del 30% por la compra de los productos.

La estrategia actual de ventas desde Junio de 1.999 hasta Junio del 2000 por la compra de \$70.000.000 se le obsequia un viaje a cinco países de Europa con todos los gastos pagos a excepción de llamadas, y otros viajes más cortos como a Isla Margarita por compras menores.

PRINCIPALES CLIENTES DE SALAS DE BELLEZA

Sala de Belleza Shampoo Compras de \$70.000.000 promedio Sala de Belleza Rodrigo Compras de \$70.000.000 promedio Sala de Belleza José Compras de \$70.000.000 promedio

PRINCIPAL CLIENTE DISTRIBUIDOR DE WELLA EN BUCARAMANGA

Cosméticos del Oriente: Cuenta con un punto de venta directo al público ubicado en San Alonso, 7 vendedores que atienden los dos Santanderes Vende \$40.000.000 mensuales en productos de Wella

PRINCIPALES COMPETIDORES EN TINTES

Silueta

Loreal

POLÍTICAS DE SERVICIO AL CLIENTE

Servicio al Cliente

Llamada sin Costo Nacional al 980011775

980010681

PRODUCTO NUEVO

Gel en Spray

6.3.2 Cosméticos del oriente. Esta Distribuidora tiene 15 años de estar en el mercado, tiene la exclusividad de la marca Systema y a su vez maneja diversidad de marcas como son: Wella, Loreal, Silueta, Luminance de Recamier, Evolution, Mayiren, Tratamientos de embrión de pato, y el nuevo lanzamiento Shampoo de embrión de pato.

Cuenta con 3 puntos de venta uno en el Centro Comercial Cabecera 4 Etapa, Centro Comercial 5 Etapa y en San Alonso.

ACTIVIDADES DE MERCADEO

PROMOCIONES

Las promociones más comunes que realiza ésta Distribuidora son las Docenas de 13, Docenas de 14, por la compra de Shampoo, Rinse se le obsequia un tratamiento.

SEMINARIOS

Semanalmente se realizan seminarios y talleres especialmente de tintura y maquillaje para que los clientes conozcan los nuevos productos y aprendan a utilizarlos y combinar los nuevos tonos.

CONDICIONES DE VENTA PARA SALAS DE BELLEZA

Descuentos De Contado 15%, Crédito 10%,

Plazo: De 45 a 60 días máximo.

Referencias Comerciales y Fotocopia de la cédula.

COBERTURA

Cosméticos del Oriente cuenta con 7 vendedores que atienden los dos Santanderes Norte de Santander Cúcuta Pamplona, Tibú y Arauca.

FORTALEZA

Cuenta con la distribución de diferentes marcas y diversidad de productos para belleza, ofreciéndole a los clientes un amplio y completo surtido de productos.

TIEMPO DE ENTREGA DE LOS PRODUCTOS

2 a 3 días.

TI POS DE CLIENTES

Salas de Belleza

Distribuidoras o Tiendas de Belleza

INFRAESTRUCTURA DEL EQUIPO DE VENTAS

Esta Distribuidora es la que tiene más vendedores a su disposición, son siete en total. Cada uno tiene Salario Básico de, prestaciones sociales, vacaciones, afiliación a seguridad social, comisiones del 5%.

COMPETIDORES

La Distribuidora considera que sus principales competidores son:

SPAI SONS

MARSHELL

MASTER DE BIOLOGIC

A las diferentes casas de belleza le dan un 30% de utilidad sobre sus productos.

6.3.3 Master de biologic. Estos productos son elaborados en un laboratorio

ubicado en Cali, llevan 14 años comercializándose en Santander, anteriormente su

distribución estaba a cargo de Cosméticos del Oriente, hace 9 años es la única y

exclusiva marca manejada por la Distribuidora Master de Biologic.

REQUISITOS DE VENTA

Pedido Mínimo de \$30.000

Requisito de crédito Primer pedido de contado

Referencias Comerciales

Plazo de 30 a 45 días

Descuentos para Distribuidora el 5%

Descuento para Salón de belleza: De contado el 10% y a crédito no tiene

descuento.

CLIENTES

Distribuidoras como: Disarbel, Surticosméticos, Bellísima, Miryam.

Salas de Belleza

PUBLICIDAD

Se obsequian muestras, afiches, calendarios.

ACTIVIDADES DE MERCADEO

La estrategia de mercadeo es trabajar con precios bajos.

PROMOCIONES

Durante todo el año se mantuvo con precios bajos y por esta razón solo hizo una promoción con el Shampoo que consiste en el galón por \$10.000 que normalmente vale \$18.720.

SEMINARIOS

Se realizaron 10 seminarios en el año, de tinte, alisado, permanente, iluminación y algunos lanzamientos de producto.

COMPETENCIA

Consideran que sus competidor fuerte es Spai Sons, pero creen que falla porque vende sus productos en autoservicios, también está Cosméticos del Oriente, Marshell, Naissant.

INFRAESTRUCTURA DE VENTAS

La distribuidora cuenta con 7 vendedores, cada uno atiende 600 clientes. No tienen básico, la comisión es del 5%.

Proyecto: Contratar 2 vendedores más.

Visitan al cliente cada 20 días para que no se retrase en el pago y que no le falte el producto.

COBERTURA

En Santander se atienden las zonas de: Bucaramanga y área metropolitana, Barranca, San Alberto, Playón, , Barbosa, Vélez, Socorro, San Gil, Arauca, Saravena, Yopal, Tibú, San Gil, Socorro, Velez, Moniquirá, Norte de Santander Pamplona, Ocaña, Tame, Arauca y Arauquita.

6.3.4 Marshell france.

CONDICIONES DE VENTA

Referencias Comerciales, fotocopia de la cédula.

Crédito 30 a 45 días

Pedido mínimo: \$100.000

50% contado 50% a 30 días depende también del cliente.

Descuento 7% y 10% descuento por volúmenes.

CUBRIMIENTO

Arauca, Santanderes, Bucaramanga y área metropolitana Rio Negro.

CLIENTES

Salas de belleza y diferentes distribuidoras ubicadas en el área metropolitana como son: 2 distribuidoras ubicadas en San Andresito Centro, en el oriente La Casa del Peluquero, en el sur otras 3 distribuidoras.

ACTIVIDADES DE MERCADEO

SEMINARIOS

Se efectuaron 3 seminarios en el año y algunos talleres para tintura. No tiene costo.

MERCHANDISING

Afiches, panfletos, catálogos.

Show de peluquería una vez al año con un peluquero profesional famoso.

La distribuidora trajo 3 peluqueros directamente de Francia para dictar un seminario gratuito en Bogotá evento que se realizó a finales de septiembre, en ocasiones la distribuidora contrata los buses para que los estilistas viajen y asistan a estos eventos.

Cuenta con un punto de venta y su lista de precios es más costosa que para el salón.

PROMOCIONES

Docenas de 13 productos

Por la compra de 18 tintes se obsequia una capa.

Brillantina docena de 14

6.3.5 Jorcosméticos. Este laboratorio tiene 40 años de existencia, esta ubicada en la ciudad de Medellín, la distribuidora lleva 10 años en Santander a cargo del señor Jorge Socha. Distribuye la línea Rene Chardom.

REQUISITOS DE COMPRA PARA SALAS DE BELLEZA

Referencias Comerciales

Pedido mínimo: cualquier monto de compra, se pueden hacer pedidos pequeños.

PRODUCTOS

Gel, laca, Shampoo, Rinse, Tratamientos, silicona, agua oxigenada, regenerador, permanente, aclarador rocio de oro.

CLIENTES

Venden sus productos especialmente a tiendas de belleza, autoservicio como mercadefam, cotracolta, algunas salas de belleza.

INFRAESTRUCTURA DE VENTAS

Contaba con 11 vendedores pero tuvo que despedirlos por la cartera muy alta de 60 a 90 días, el mismo dueño de la distribuidora se encarga de visitar a los clientes.

No cuenta con suficiente capital para dar crédito.

COBERTURA

Barrancabermeja, San Gil, Socorro, Norte de Santander Cúcuta, Pamplona y Arauca un solo cliente que se atiende por teléfono.

ACTIVIDADES DE MERCADEO

SEMINARIOS

Por cuenta de la distribuidora no organiza seminarios.

No cuentan con catálogos.

No están haciendo promociones por que trabajan con precios bajos.

Trabaja con diferentes Academias de Belleza.

Celebración de Aniversarios.

6.3.6 COMPARACIÓN DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA

PROD/MARCA	SPAI SONS Precio/ml	NAISSANT	WELLA	RECAMIER
SHAMPOO SECO	\$ 11,22	\$13,38		
SHAMPOO GRASO	\$10,23	\$13,38		
SHAMPOO NORMAL	\$10,26	\$13,38		\$6.34

SHAMPOO	\$5,61	\$ 6,27	CAB.TINTURADO 8.13	\$6.35
PROFESIONAL			LECHE 7.34	
			LIMON 5.44	
SHAMPOO	\$5,61	\$4,20		
DURAZNO				
RINSE	\$5,52	\$5,43	HIERBAS 7.59	
BALSAMICO		\$4,63 5 GL	ALGAS 7.59	
MANZANA				
LACA	\$19,45	\$ 13,88	13.83	
GEL SUAVE	\$12,86		GEL 16 15.79	\$12.62
				INVISIBLE
				\$16.90
GEL FUERTE	\$12,76			
GEL EXT. FTE	\$14,06	BLUEMEN12,6	HAARLACK 35,6	\$14.62
		7CTE11.51	MOUSSE43.33	
PERMANENTE	SUAVE10.38		WELLA26,	
	FTE10.38		NEUTRALIZANTE12.5	
	LIQSUAVE10.05 LIQ FURTE10.05		1	
DECOLORANTES			BLONDOR 128.19	
LOCION	\$22,33	***************************************	\$25,13	FIJADORA VITAMINIZADA
				,FTE, SUAVE 11.77XCC
AGUA OXIGEN		-		
20VOL	3.59		12,91	\$13.86
30VOL	3.79		14,15	\$13.86
40VOL			15,33	
COLOR TOUCH			7,43	
50VOL	4.19	1	***	

10VOL				and Mills and
FIJADORES	LOCION13.40		SHINE POMADE254.21SHINE &CARE CREAM198.12HAIRSP RAY NORMAL27.33ESPUM A27.40XG	\$11.77XCM3
VOLUMEN			CABELLO NORMAL, TINTURADO 37.23REVELADOR 1+4 27.98	
TRATAMIENTOS	REGENERATHOR 84.25SANTE2119. 24SANTE23\$20.5 9SANTE FEMENINO23.24	21.10CAB TINTURADO28 .65	WELLAZID19.6CABEL O SECO40.62CABELLO MALTRATADO40.62C UTICIN118.03VITAMIN AS29.08HIDRATANTE 29.08	CAB SECO36.13C AIDA DE CABELLO102 BASE DE AGUACATE3 3.35XCCKER ATINE52.97X GFLUIT REPAIR205.3 2XCC
NEUTRALIZANT ES	4.61			
BALSAMO		PROF5.99MAN ZANA5.42	BEAUTY50.57	9.10XCC
CREMA ALIZADORA			IRISET50.91XG	
TINTES			NATURE, FASHION, EX TRA RED, SPECIAL BLONDA, SUPER MIX140.81XGCOLOR TOUCHE175.45	107.98XG LUMINANCE 4476
SILICONA	84.25	156.33XCM3		

PROD/MARCA MASTER SISTE		SISTEMA	MARCELL	LOREAL
SHAMPOO	MASTER		5.62	
SECO	PLUS11.35			
SHAMPOO	MASTER		5.62	
GRASO	PLUS11.35			
SHAMPOO	OBSECION	HIDRATANTE6.6	5.62EXTRACTOS	PROTELIN
NORMAL	5.09	EQUILIBRANTE10.2	NATURALES6.1ESPECIALIZ	E35.4
	MANZANA5.0	5TEXTURIZANTE10.	ADO12COLOR	VITAMINIC
	9FRESA4.29P	5ANTICASPA10.25	16.29DOUCHE13.66RINSE1	O 25.06
	ROTEIN3.75T	PROVITAMINA B5	2ANTICASPA6.82	
	ROPICAL 2.68	11XG		
SHAMPOO PROFESIONAL		4.18	6.52	
SHAMPOO DURAZNO	5.09			
RINSE	MANZANILLA,	5.27	5.85ESPECIALIZADO13.5CO	
BALSAMICO	MANZANA,OB		LOR REVE18.51	
MANZANA	SECION Y DURASNO5.7 7			
LACA	LACA		LACA13.35	
	FLEXIBLE13.1		14.71	
	8LACA TIPO GEL15.97		23.75	
GEL SUAVE	14.34	10.34	GEL-	
			LACA18.2BRILLANTE14.2LI QUIDA21.85	
GEL FUERTE	14.34			
GEL EXT.FTE	15.31XCC	10.34		
PERMANENTE		-	13.6ACIDA CAJA 9500	
DECOLORANT ES				
LOCION				
AGUA OXIGEN				
20VOL	8.62	7.15	5.9	

30VOL	8.62	7.15	6.5	9.31
40VOL	8.62	7.15	7.4	
COLOR TOUCH				
50VOL			8.3	
10VOL	8.62	7.15	5.4	
FIJADORES				
VOLUMEN				
TRATAMIENTOS	BAÑO NORMALIZAD OR16.17CAB. SECO17.21T ONICO 30.97ACEITE BIOMEDULA5 2.74PETROLE O	RIZOS 19.84 CREMA INTENSIVE 11.87 MASAJE 10.56	FLORIDO 6.67	PROTELIN E PROFOND 8.8
NEUTRALIZANT ES	CRUDO35.31 XCC 13.92NEUTRA PERM 9.81		5.6	
BALSAMO	13.17 ANTICASPA 17.75 11.35	HIDRATANTE 6.9 TEXTZANTE8.25		
CREMA ALIZADORA	31.65		32.4	
SILICONA	196.46XCC	146.66	GOTAS140	
ACTIVADORAS	PRE ACONDICION ADOR 9.51 BIOGENTA10 8.38 BIOGENTA20 8.85 BIOGENTA30 9.92 BIOGENTA40 10.72			

and the Samuel Sin

6.4. OPERACIONALIDAD DE LAS DISTRIBUIDORAS

Las distribuidoras en su actividad de mercadeo son entidades de intermediación, es decir, ayudan a sus clientes a que conviertan ventas efectivas, adquieren productos de diferentes laboratorios o casas de belleza y los comercializan en forma directa e indirecta, bajo este postulado se establece el margen bruto de su operación (valor de ventas - costo de compras) como el primer y fundamental indicador de medición de su actividad en términos de rentabilidad y por consiguiente de eficacia operacional. En términos generales, el margen bruto manejado por las distribuidoras de cosméticos esta en un promedio cercano al 30% en relación con el valor de las ventas de las mismas.

7. ASPECTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 TIPO DE ESTUDIO

7.1.1 Descriptivo. La investigación que se realizó es de tipo descriptivo, ya que se analizaron elementos y características del problema de investigación, se identificaron características como: formas de conducta, actitudes de los clientes, preferencias de consumo y decisiones de compra.

7.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Análisis y Síntesis

7.3 FUENTES Y TÉCNICAS

7.3.1 Fuentes Primarias. Los estilistas dentro de los mismos lugares de trabajo, proporcionaron información necesaria sobre sus características y comportamientos de compra, mediante una encuesta aleatoria aplicada a un determinado numero de personas.

El Gerente y propietario de la Distribuidora 7.3.2 Fuentes Secundarias.

suministró los siguientes datos:

Totales de Ventas de los últimos 5 años.

Número de clientes que compran a la Distribuidora.

Información sobre ubicación geográfica de los clientes y ubicación por volumen

de ventas actual.

Descripción del cliente de la Distribuidora.

Productos más vendidos de la Distribuidora y productos menos vendidos

Los 4 vendedores de Spai Sons nos suministraron información del mercado y

de la empresa por medio de un grupo foco.

Informe del sector comercial en la Cámara de Comercio.

7.3.3 Tamaño de la Muestra. Para determinar el tamaño de la muestra se tomó

la formula para poblaciones finitas. La información se tabula y oredena utilizando

las herramientas estadísticas apropiadas para este estudio.

FORMULA:

POBLACIÓN FINITA N: 930

Z = Nivel de Confianza 95%

E = Margen de Error 5%

N = Clientes promedio mensual (930)

P = Probabilidad de que exista información 50%

Q = Probabilidad de Fracaso 50%

$$E(N-1) + Z \times P \times Q$$

n = 271 encuestas

7.4 FICHA TÉCNICA

Tipo de Encuesta: Estructurada Directa

Población: 930

Muestra: 271 encuestas, de las cuales se realizaron 126 en Bucaramanga, 70 en

Floridablanca, 45 en Piedecuesta, 30 en Girón.

Sitio de Aplicación: Salones de Belleza de Bucaramanga y área metropolitana.

Tipo de Selección: Aleatorio Simple

Tiempo de Aplicación: 3 Semanas

Nivel de Confianza: 95% (Z=1.96)

Margen de Error: 5%

Grupo Foco

Tipo de Encuesta: No estructurada directa

Participantes: 4 vendedores de la empresa

Sitio de Aplicación: Restaurante Mundi Pollo Calle 10 23-21 Lagos I

Tiempo de Aplicación: Durante 4 horas

8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es importante realizar una investigación de mercados con el objeto de conocer características, comportamientos, con el fin de plantear estrategias para la Distribuidora que permitan una mayor rentabilidad.

Se llevaran a cabo dos tipos de investigación: investigación exploratoria por medio de un grupo foco, y la segunda es una investigación es de tipo concluyente por intermedio de un cuestionario.

Diseño del Cuestionario, Preprueba y Trabajo de Campo.

Primero que todo se diseñó el cuestionario y seguidamente se realizó la prueba piloto que fue de 20 encuestas donde encontramos inconsistencias en la tabulación de la preprueba que nos llevo a mejorar y reformar las respectivas preguntas.

Para la recolección de la información mediante encuestas se determinó que era necesario disponer de 30 días, debido al grado de dificultad para que los encuestados dispusieran de tiempo suficiente y brindaran información veraz. Fue necesario pedir cita telefónicamente para dicho fin.

Posteriormente para el trabajo de campo se contrataron encuestadores debidamente entrenados y distribuidos en Bucaramanga, Florida, Piedecuesta, y Girón asignándole menor número de encuestas al área metropolitana que cuenta con menos salones de belleza que Bucaramanga.

8.1 OBJETIVOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

Determinar cuales son las diferentes variables que inciden en el proceso de compra de productos capilares y como es la posición de la marca Spai Sons en el mercado y la caracterización del mismo.

Para ello se llevo a cabo una investigación en las salas de belleza por medio de encuesta que se realizaron durante tres semanas de forma aleatoria a diferentes estilistas, para de esta manera y con los resultados obtenidos tener herramientas para la toma de decisiones.

También realizamos un grupo foco para recoger información de la empresa y del mercado.

8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Cuáles son las razones de compra que tienen los estilistas para elegir una determinada Distribuidora.

Determinar los medios efectivos a través de los cuales llega información de los nuevos productos al estilista

Identificar que posicionamiento tienen los productos Spai Sons en los salones de belleza, que conocimiento tienen los estilistas de la línea capilar de productos y cual es el Top of mind por parte de los estilistas.

Determinar el porcentaje de salas de belleza que venden productos capilares en vitrina al consumidor final y que porcentaje vende Spai Sons.

Estimar la participación en el mercado de los productos Spai Sons y de la competencia.

Identificar que le disgusta al estilista de los productos Spai Sons.

Conocer las estrategias de mercadeo que utilizan las demás distribuidoras.

Medir la lealtad del estilista hacia la Marca.

Identificar el consumo de cada producto capilar y la frecuencia de compra en las salas de belleza de Bucaramanga y área metropolitana.

Identificar las ventajas que colocan a Spai Sons por encima de los productos de la competencia.

Conocer las sugerencias y opiniones del estilista que ayudan al mejoramiento.

Conocer como percibe el estilista los diferentes atributos de la Distribuidora como precio, servicio, calidad, empaque.

DISEÑO DEL GRUPO FOCO

Para la realización del grupo foco seleccionamos a los 4 vendedores de la Distribuidora Spai-Sons citados para un almuerzo de trabajo en el Asadero Mundi Pollo, por que es muy amplio y tranquilo, el día 13 de Octubre de 1.999 de 1.999.

El objetivo fue sostener una charla abierta que nos permitiera conocer las características del mercado, el comportamiento de compra de los estilistas, la competencia de Spai Sons en Bucaramanga, las debilidades de Spai Sons, fortalezas, los atributos de su línea capilar, que hace la empresa para vender los productos, actividades de mercadeo y publicidad. Esta información permitió dar los primeros pasos en el conocimiento del mercado y de la organización, y fue tomada como base para el diseño del cuestionario dirigido a los estilistas.

PREGUNTAS PARA EL GRUPO FOCO

1 Cuales son los productos que registran mayores ventas ?

Confrontar : Regenerador, Sante 21, Sante Non Plus Ultra, Sante Non Plus Ultra Display, Sante 23, y la Crema Antisolar .

Por qué razones cree que se venden mas?

2 Cuáles son los productos menos vendidos?

Confrontar : la permanente, crema fuerte, el Shampoo para cabello seco, y labiales.

Cuáles creen que son las razones por las cuales se venden poco?

- Cuáles son los competidores más fuertes de Spai Sons en los salones de belleza (especificar los competidores de los más vendidos).
- 4 Cuáles son las ventajas (atributos) de los productos de la línea capilar que impulsan la compra?

En qué se diferencian los productos de la competencia. Hay algo respecto a cada producto que contribuya a diferenciarlo?

5 Cuáles son las debilidades de Spai Sons. Que les gusta a los estilistas de Spai Sons, que les disgusta a los estilista de Spai Sons.

6 Hay algo diferente en la fabricación, diseño, composición, que le es atractivo al estilista?

Hay algo en la composición diseño o fabricación que el estilista no sepa aún pero que sería atractivo a la hora de comunicárselo ?

- 7 Cuál es el método de entrega de los productos a los Salones de Belleza por parte de Spai Sons y como lo realiza la competencia.
- 8 Quién le ofrece el mejor servicio a los Salones de Belleza, de que forma, porqué razones?
- 9 A qué clase social pertenecen los clientes de Spai Sons: Medio, Baja, Alta?
- 10 Hay sectores o barrios en donde Spai Sons debería vender sus productos
- 11 Las utilidades que obtienen los estilistas por la venta de productos Spai Sons son significativas? están por encima o por debajo de la competencia, el estilista si le da importancia a estas ganancias extras?
- 12 Reciben suficiente apoyo de mercadeo para vender los productos de las tres líneas (promociones, descuentos, eventos, ofertas).

Que sistema han utilizado y cual ha dado mayor resultado en ventas (para la línea facial, corporal, capilar).

13 Que material publicitario reciben para vender las tres líneas (catálogos, afiches, folletos, revistas). Es agresiva la publicidad?

Que debilidades y fortalezas tienen en cuanto a publicidad frente a la competencia La competencia domina algún medio? (Radio, T.V., Medios Impresos como Prensa, Revistas)

RESULTADOS DEL GRUPO FOCO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Después de haber realizado el grupo foco encontramos los siguientes resultados:

1. PRODUCTOS MAS VENDIDOS

Línea Sante en general y el que más se vende de esta es el Plus Rosada para mujer, el regenerador de puntas, los Gel, el Gynox Teen, los Shampoo de uso diario dentro de estos el de leche de coco es el que más tiene salida.

RAZONES POR LA CUALES SE VENDEN MÁS:

Por la calidad, por los precios, porque la promesa básica del producto enseñada en el seminario es real.

Los sante han tenido éxito por la forma práctica de utilizarlo; se aplica en el cabello y se deja.

2. PRODUCTOS MENOS VENDIDOS

Rinse Floral: Porque siempre se habló de los demás rinses y de éste no se hizo publicidad por eso no lo preguntan.

Neutrock: Es un tratamiento capilar. Gente tiene la idea de que saca la permanente. Es un costo adicional mayor para el estilista y cree que no se justifica.

Permanente: Por la tendencia de moda actual que es el cabello liso. Existe una permanente en crema para alisar que solo se ha vendido en Barranca y aquí en Bucaramanga no por falta de publicidad.

Shampoo Manzana Verde: porque su nombre no da idea de que su composición sea saludable para el cabello comparación de Shampo de manzanilla o sávila.

3. COMPETIDORES MAS FUERTES DE SPAI SONS CON REFERENCIA A LOS PRODUCTOS MAS VENDIDOS:

DE LA LINEA SANTEN: Naissant tratamiento capilar, Aviver, Marshell France.

EL REGENERADOR DE PUNTAS ES LIDER: Consideran que no tiene competencia, creen que en ocasiones le quita venta al mismo Sante de Spai Sons.

GEL competencia es Marshell France como el gel brillante, el gel de silueta profesional y por precio el gel de contrabando Valmy.

SHAMPOO DE USO DIARIO: El texturizante de semilla de SYSTEMA, Y SHAMPOO DE NAISSANT

4. ATRIBUTOS DE LA LÍNEA CAPILAR QUE IMPULSAN SU COMPRA

Precio,

Calidad

Respaldo de la Distribuidora

Servicio Rápido

Atención de los Vendedores

ATRIBUTOS DIFERENCIALES DE LA COMPETENCIA

Santen 23 Composición triclosacáridos, retarda la caída del cabello.

La fragancia de los tres Sante es diferente. El mismo producto con diferente presentación, componentes, aromas.

Gel: Precio, calidad, la fragancia es deliciosa, no es repugnante ni a base de alcohol como los otros.

GYNOX TEEN: No tiene un fuerte competidor es útil no solo para la higiene corporal si no también para la higiene intima. Ha faltado darlo a conocer con publicidad.

SHAMPOO DE USO DIARIO: Actúa muy bien y es tradicional.

SHAMPOO DE COCO: Fragancia.

5. DEBILIDADES DE LOS PRODUCTOS SPAI SONS

A nivel de Producción: Cambio Continuo de Etiquetas y de nombres del producto.

La presentación de etiquetas es muy regular en cuanto a diseño y calidad; son adhesivas y se despegan fácilmente del frasco.

Escasos recursos publicitarios para los vendedores No cuentan con muestras de productos nuevos para enseñarlos a los estilistas y esto impide conseguir pedidos de determinado producto.

Cierta autosuficiencia por parte del gerente general, que es quien toma decisiones de empaque, presentación, nombre de los productos sin tener en cuenta las opiniones de los clientes e investigación de mercados.

En auto servicios no se llevan a cabo buenas exhibiciones, ni muestreo, y no se invierte en un buen numero de caras, ni en mercaderistas e impulsadoras.

La empresa no hace promociones ni ofertas temporales, no se invierte en obsequios para los clientes como almanaques, llaveros, lapiceros.

Los seminarios que realizan son en su mayoría para impulsar la línea facial y la capilar esta descuidándose.

El capacitador de los seminarios siempre es Don Manuel, gerente de la distribuidora, hace falta variar con otros profesionales, igualmente sucede con el capacitador que viene de Bogotá a enseñar los nuevos productos, siempre es el mismo doctor.

DEBILIDADES EN CUANTO A LOS PRODUCTOS:

LACA: Es muy húmeda.

PERMANENTE: Fragancia es muy fuerte.

QUE LE DISGUSTA AL ESTILISTA DE SPAI SONS: Dicen que son muy tacaños, nunca dan bonificaciones, ni regalos, ni muestras de productos.

QUE LES GUSTA A LOS ESTILISTAS DE SPAI SONS: La entrega de los productos es rápida, son muy cumplidos, la atención en las oficinas, el servicio postventa si tienen dudas el mismo gerente de la distribuidora los atiende con especial importancia.

Se sienten bien atendidos en los seminarios (onces, meriendas), son bien recibidos los acompañantes de cada invitado al seminario (esposa amigos).

En el cobro son conciliadores y negociadores, refinancian las deudas, permiten abonos. Crearon un plan para no desechar a los deudores, se llama PLAN CAIN que permite venderles a estos clientes morosos de contado.

Siempre hay existencias y el despacho es al siguiente día del pedido.

6. LA COMPOSICIÓN DISEÑO Y FABRICACIÓN del producto no le interesa al estilista, venderles esas razones es difícil a ellos solo le interesa la utilidad, fragancia, la presentación. Que es? Cómo se usa? Y para qué sirve? Son las tres preguntas que se le deben contestar al estilista según vendedores de Spai Sons, además el tiempo del estilista es muy limitado y no permite largas explicaciones.

7. CUAL ES EL MÉTODO DE ENTREGA DE LOS PRODUCTOS SPAI SONS

EN LOS SALONES DE BELLEZA Y COMO LO REALIZA LA COMPETENCIA

El vendedor toma el pedido y lo lleva a la distribuidora, lo entrega al gerente quien

aprueba o desaprueba el pedido, después pasa al jefe de bodega este lo entrega

a su auxiliar quien aparta el pedido, luego pasa a facturación y pasa al jefe de

bodega quien revisa si sale completo y firma, lo entrega al conductor y este

entrega los productos contados en cada salón de belleza. Este proceso demora

un día.

COMO LO REALIZA LA COMPETENCIA:

COSMETICOS DEL ORIENTE: Demora un día.

MARSHELL: Demora 2 ó 3 días.

NAISSANT: Demora 2 ó 3 dBase

8. SERVICIO

Spai Sons ofrece muy buen servicio y atención por parte de los vendedores y el

personal de oficina, y es muy rápido en la entrega de productos igualmente

Cosméticos del oriente también ofrece muy bien este servicio.

9. CLASE SOCIAL A QUE PERTENECEN LOS CLIENTES DE SPAI SONS

Clase media y baja.

10. SECTORES EN DONDE SPAI SONS DEBERÍA VENDER SUS PRODUCTOS

Toda la ciudad esta cubierta, no hay sectores que falten solo algunos barrios del norte por su alta peligrosidad y algunos sectores de cabecera los de clase alta y las razones son las siguientes:

- Salas de clase alta trabaja con productos más exclusivos porque esto le da un status a su negocio Ejemplo: Loreal, Wella, Silueta, están más posicionados en este sector.
- Además estas casas les obsequian a los estilistas varios artículos de trabajo por su compra como: pinzas, paletas para mezclar tintes, delantales, secadores, brochas, capas, cepillos, y les hacen invitaciones a almorzar y a desayunar en lujosos hoteles o restaurantes.
- Los gay son muy mala paga. A ellos no les conviene pagarle puntual a Spai Sons pues les interesa más cumplirle a las otras casas por la necesidad de adquirir productos más importantes.

11. LAS UTILIDADES QUE OBTIENEN LOS ESTILISTAS POR LA VENTA DE LOS PRODUCTOS SON SIGNIFICATIVAS? ESTÁN POR ENCIMA O POR DEBAJO DE LA COMPETENCIA?

Si son significativas, la mayoría de los estilistas venden en vitrina.

Ellos no saben de porcentaje de utilidad, solo ven el producto y le colocan el precio al cual creen poder venderlo y ganar.

La competencia en ocasiones les da oportunidad de ganar mas por las promociones Wella 50% bonificación, Naissant por la compra del shampoo regala el rinse.

12. RECIBE SUFICIENTE APOYO DE MERCADEO PARA VENDER LAS TRES LINEAS DE PRODUCTOS (promociones, descuentos, eventos, ofertas).

El mercadeo que realiza Spai Sons es directo.

Las actividades de mercadeo que siempre se han realizado son Seminarios y talleres con las que se logran ventas, hasta el momento no se ha realizado promociones ni descuentos.

Eventos como: Campeonato de peluquería y artístico maquillaje, corte, ondulado, peinado; artístico: fonomímica, canto, baile y el Festival Gay.

13. QUE MATERIAL PUBLICITARIO RECIBEN PARA VENDER LAS TRES LÍNEAS?

Línea Capilar: Fichas Técnicas que contienen la foto del producto y sus características estas fichas son solo para algunos productos.

Catálogos : solo trae la foto de cada producto no tiene texto, es demasiado grande.

Afiches esporádicamente.

Línea Facial: Se pauta en una revista Especializada para salones de belleza.

Ha tenido fallas en la impresión y fotos repetidas de revistas anteriores. Valor \$6.000. Lo ideal seria que fuese una revista exclusiva de Spai Sons ò sin costo.

Línea Corporal: Ficha técnica para algunos productos.

Lapiceros con un cartón de información (al cartón el estilista no le da importancia.

Cojines de shampoo. No son muy prácticos para abrirlos.

No se hace publicidad de medios.

DEBILIDADES Y FORTALEZAS EN CUANTO A PUBLICIDAD FRENTE A LA COMPETENCIA

DEBILIDADES:

Falta material publicitario que le permita al vendedor trabajar eficazmente y dar a conocer varios productos de Spai Sons de los cuales los estilistas nunca han escuchado.

No somos agresivos en publicidad los clientes conocen Spai Sons por su tradición en el mercado.

56

PUBLICIDAD DE LA COMPETENCIA, MEDIOS QUE DOMINAN:

COSMÉTICOS DEL ORIENTE: Son fuertes en afiches para las salas.

En televisión se pauto en la cortina de finalización de cada capitulo de la novela

café por Cortesía de Cosméticos del Oriente.

WELLA, SILUETA, LOREAL: Pautan en televisión.

WELLA: En supermercados utiliza videos, pautan en revistas.

MARSELL FRANCE: Afiches

YEN: Vallas, Pasacalles, obsequian llaveros, esmaltes.

Después de ser recogida la información obtenida en la totalidad de la muestra, el

proceso de tabulación y gráficas permitirá visualizar situaciones concretas de

acuerdo a los objetivos para confrontarlas con las hipótesis y afirmarlas en caso

contrario determinar la realidad.

La encuesta se estructuró de tal manera que brinde información general e

información específica y los resultados obtenidos son los siguientes:

1. Mencione las marcas de línea capilar que usted conoce:

SPAI-SONS	19%
WELLA	18%
SILUETA	13%
MARCELL	13%
LOREAL	8%
CAPILL	7%
MASTER	5%
NAISANT	4%
SISTEMA	4%
RECAMIER	3%
RENE	2%
EYVON	2%
DROMATIC	1%
YANBAL.	0.47%
STILO	0.37%
LACKME	0.27%
MAXIBELL	0.25%

El objetivo de esta pregunta es medir el nivel de recordación de la marca en la mente del estilista, el cual, es resultado de la actividad de mercadeo y comercial realizada por las empresas. Los resultados son los siguientes:

Podemos ver que hay gran variedad de marcas, 17 en total mencionadas por los estilistas cada uno nombraba 3 o 4 marcas según lo que recordara en el momento, las siguientes son las marcas más nombradas:

De las 623 marcas nombradas por los estilistas encuestados en la ciudad, Spai Sons, fue nombrada en un 19%, siguiéndole Wella nombrada en un 18%, Silueta en un 13%, Marshell en un 13%.

Esta pregunta también nos permite encontrar el Top of Mind o sea la primera marca en la mente del estilista, que es Wella, mencionada por el 28%.

Podemos ver que Wella fue nombrada por menos cantidad de estilistas que Spai Sons, pero está primero en su mente esto puede ser producto de su actividad publicitaria y de mercadeo además de su trayectoria.

Cabe anotar la diferencia que hubo en Bucaramanga y Florida Wella es la número uno en la mente del estilista a diferencia de Piedecuesta, y Girón, donde Spai Sons ocupó el primer lugar.

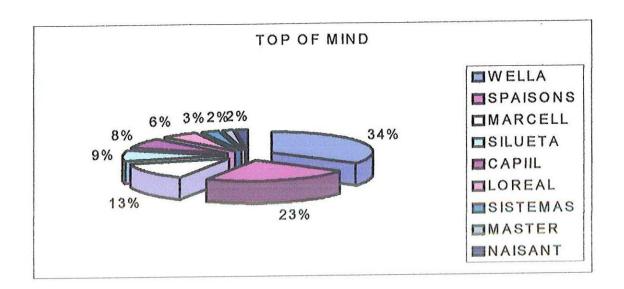


Figura 1. Top of Mind

 Escriba las marcas de productos capilares que usted más compra y reparta el porcentaje de participación en ventas para cada una teniendo en cuenta que el 100% es la suma de las ventas de todas las marcas.

MARCA	PORCENTAJE PARTICIPACIÓN				
SPAI SONS	24.70				
WELLA	21.65				
SILUETA	10.40				
MARSHELL	10.04				
LOREAL	8.12				
SYSTEMA	5.98				
CAPILL	4.21				
MASTER	4.13				
NAISSANT	3.30				
DROMATIC	1.28				
EYVON	1.28				
RECAMIER	1.03				
RENE	0.82				
ESTILO	0.63				
	PORCENTAJE				

MARCA	PARTICIPACIÓN
YAMBAL	0.41
EYE BEL	0.41
MAXY BELT	0.31
SEBASTIAN	0.31
LACK ME	0.28
COLLAGE	0.20
EMBRION DE PATO	0.18
TIME COLORS	0.15
IMAGEN	0.10
LIVE	0.08
TOTAL	100

El interés de hacer esta pregunta, es buscar la participación que tiene cada marca según el porcentaje de consumo estimado por cada estilista en su salón de belleza.

Encontramos que la participación está muy fragmentada debido a la cantidad de marcas que existen en el mercado, Spai Sons es el que mayor porcentaje tiene con un 24.70 y Wella con un 21.65%, en tercer lugar Silueta y cuarto Marshell France.

En esta pregunta no se tiene en cuenta el tamaño de la sala de belleza y su volumen de compra pero nos permite ver que Wella y Spai Sons son las marcas más compradas en las salas.

3. Cuál de las siguientes razones lo impulsan a elegir una marca?

Califique de 1 a 8 en orden de importancia, siendo 1 la más importante y 8 la menos importante.

RESPUESTA

SERVICIO	122
CALIDAD	146
ASESORÍA	323
PRECIO	324
CRÉDITO	326
AMPLIO SURTIDO DE PRODUCTOS	328
RESPALDO DE LA DISTRIBUIDORA	391
PRESENTACIÓN	490

Encontramos que la razón más importante que impulsa al estilista a comprarle a determinada Distribuidora es el servicio que esta le brinde, aquí vemos el importante papel del vendedor y de el personal del punto de venta, la calidad en segundo lugar y la asesoría que ofrezca la distribuidora, el precio lo tienen en cuenta con menos importancia que las anteriores.

4. Cambia usted frecuentemente de marca o es leal a una sola ?

CAMBIA DE MARCA NUMERO DE ESTILISTAS FRECUENTEMENTE?
SI 108
NO 162

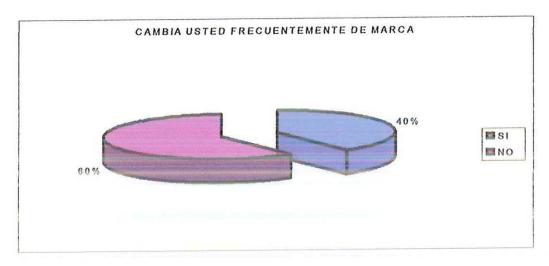


Figura 2. Lealtad a la marca

Podemos apreciar que hay un alto grado de deslealtad a la marca por parte del estilista por diferentes razones tales como:

- Le gusta experimentar la calidad de los nuevos productos, creen que una casa reciente en el mercado ofrece productos con alta calidad y dan buenas ofertas.
- Porque existe gran variedad de marcas en el mercado para utilizar.
- Los vendedores se descuidan, dejan de visitar la sala de belleza
- Porque otra distribuidora le ofrece más comodidad en el pago, y en los límites del pedido.
- Porque buscan satisfacer al cliente, compran la marca que al cliente más le gusta.
- Por precios más económicos en algunos productos.

5. Cuál de los siguientes productos de la línea capilar consume usted de qué marca, qué presentación y con qué frecuencia semanal, quincenal o mensual?

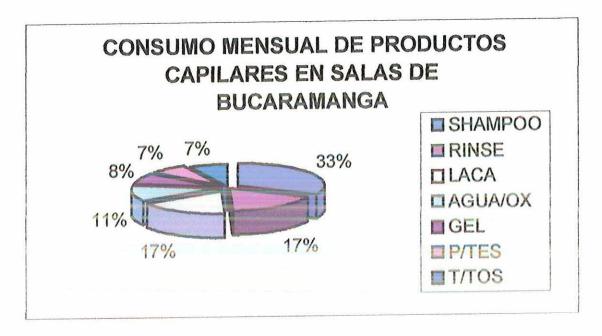


Figura 3. Consumo mensual de productos capilares

PRODUCTOS	PORCENTAJE DE CONSUMO	458.669ml.	
SHAMPOO	33%		
RINSE	17%	250.713ml.	
LACA	17%	247.800ml.	
AGUA/OX	11%	159.993ml. 112.593ml.	
GEL	8%		
P/TES	7%	105.184ml.	
T/TOS	7%	102.211ml.	

El interés de esta pregunta es conocer el índice de consumo mensual de los productos capilares en las salas de belleza de Bucaramanga y su área metropolitana.

Como podemos observar en la gráfica el shampoo es el elemento que más se consume 458,669 mililitros mensuales que corresponden al 33% de la producción total de productos profesionales de belleza, le sigue el rinse que es otra herramienta fundamental con el 17%, la laca con el 17% también, el agua oxigenada en menos cantidad con un 11%, la gel que es más rendidora y se compra en presentaciones más pequeñas con un 8%, las permanentes que por no estar de moda ha bajado su consumo a un 7% y los tratamientos el 7% que para consumo del salón como lo estamos teniendo en cuenta en este análisis no es muy frecuente los estilistas lo compran generalmente para venderlo en vitrina.

MARCA	GEL %	SHAMP %	TRTMTO %	LACA %	PRMTE %	RINSE %	OXGEN DA %
SPAISONS	20	21	27	6	6	27	8
WELLA	15	16	14	27	25	17	32
SILUETA	7	14	4	2	15	1	8
MARCELL	14	11	18	18	14	8	20
DROMATIC	6	1	0	2	0	2	6
MASTER	5	10	10	9	6	4	6
EYVON	5	1	0	2	0	2	0

MARCA	GEL %	SHAMP %	TRTMTO %	LACA %	PRMTE %	RINSE %	OXGEN DA %
STYLO	5	1	0	0	0	1	0
RENE	4	0	1	0	0	5	0
NAISSANT	4	8	12	5	2	6	0
RECAMIER	4	0	4	5	0	0	0
SISTEMA	3	6	5	12	9	18	8
CAPILL	4	5	1	1	0	0	8
LOREAL	4	2	1	1	13	0	0
QUIMICA	0	0	0	9	0	0	0
YAMBAL	0	0	0	1	0	0	0
LACK ME	0	2	0	0	0	0	0
SHANTAI	0	1	1	0	0	O	0
EMBRION PATO	0	1	2	0	0	0	0
NO USAN	0	0	0	0	10	9	4

Existe una gran diversidad de marcas de productos capilares en el mercado y el estilista acostumbra a comprar varias para su salón.

GEL.

De la muestra de 271 estilistas deducimos que la gel más aceptada es la de Spai Sons que la usan el 20% de los estilistas, le sigue Wella con 15% de participación y después Marcell 14%.

SHAMPOO

El Shampoo que más se vende es el de Spai Sons con una participación del 21%, le sigue el shampoo de Wella también con un 16%, luego Silueta con un 14%,y Marshell con un 11%. Podemos apreciar que para este producto existen variadas marcas nuevas como son Shantai, Lackme, Embrión de Pato en la ciudad de Bucaramanga en las salas situadas en Cabecera.

TRATAMIENTOS

Los tratamientos que más compran son de Spai Sons por el 27% de los estilistas, en segundo lugar está Marshell France con el 18%, después Wella con el 14%, en cuarto lugar Naissant con un 12% y despues Master con el 10%.

A diferencia de los demás sectores del área metropolitana en el caso de los salones de belleza de estratos 5 y 6 como por ejemplo del sector de Cabecera de Bucaramanga que son los de mayor consumo por ser las más grandes en el mercado no tienen una buena imagen de la línea Santen dicen que hace muchos años fue bueno pero que bajó la calidad porque enrojece el cabello y prefieren marcas como Wella, Shantai, embrión de pato por ser de alta calidad.

LACA

La laca más aceptada es de Wella comprada por el 27% de los estilistas, le sigue Marshell por el 18%, en tercer lugar Systema con el 12%, en cuarto lugar Master y Química Alemana cada uno con un 9% en un quinto lugar se encuentra Spai

Sons, ya que los estilistas dicen que es deja el peinado húmedo y lo hace ver mal.

Vemos que la marca Yambal ha empezado ha incursionar en salas de belleza con su línea Definition.

PERMANENTE

El primer lugar lo tiene la permanente de Wella por un 25%, en segundo lugar Silueta con un 15%, en tercer lugar está Marshell con un 14%, luego Loreal con un 13%, Sistema con un 9%, y Spai Sons con solo un 6% pues dicen que es muy fuerte, al igual.

Un 10% de los estilistas que no la están comprando porque no esta de moda.

RINSE

El consumo de rinse es muy variado entre las marcas, el 27% utiliza el rinse de Spai Sons el 18% el de Systema, el 17% utiliza Wella, en cuarto lugar Marshell con un 8%, Naisant con un 6% y el de Rene Chardon con un 5% por ser económico, las otras marcas están repartidas en menor porcentaje.

Un 9% no usa rinse, por razones de economía

AGUA OXIGENADA

El 32% de los estilistas usan Wella, en segundo lugar Marshell con un 20%, en tercer lugar Spai Sons con un 8% al igual que Systema, Silueta, Capill, cada uno con un 8%. Hay un 4% de estilistas que no la usan.

FRECUENCIA DE COMPRA



Figura 4. Frecuencia de las compras

Con esta pregunta nos damos cuenta que el estilista acostumbra a comprar más mensual y quincenalmente, y hay algunas compras de determinados productos que a veces las hacen semanalmente.

6. Porqué razón le gusta comprar a esas distribuidoras de productos de belleza?

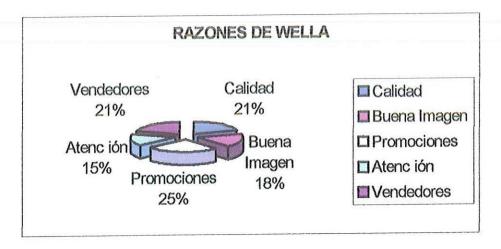


Figura 5. Razones de Wella

Las razones más importantes por las cuales eligen a Wella son:

Por las promociones y bonificaciones que dan con un 25% y un 21% porque sus productos son buenos, y por que los vendedores están muy pendientes, un 18% dice que Wella tiene buena imagen y larga trayectoria ofreciendo productos con excelente calidad, y por último la atención respecto a la Distribuidora.

Las razón más importante por la cual le compra a Cosméticos del oriente es la diversidad de productos y de marcas que ellos manejan por el 44%, y otra razón importante es la atención por parte del vendedor y en el punto de venta se hace la compra en un ambiente agradable por el 44%.

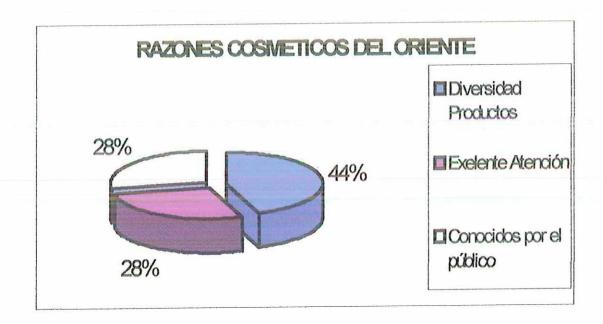


Figura 6. Razones cosméticos del Oriente

La razón más importante por la cual le compran a Spai Sons es la calidad, con un 67% este argumento lo sostienen en su mayoría los estilistas pertenecientes a Florida, Piedecuesta, y Girón.

)

Por crédito un 22% ya que son más flexibles y conciliadores en el cobro. Y la economía en un 11%.

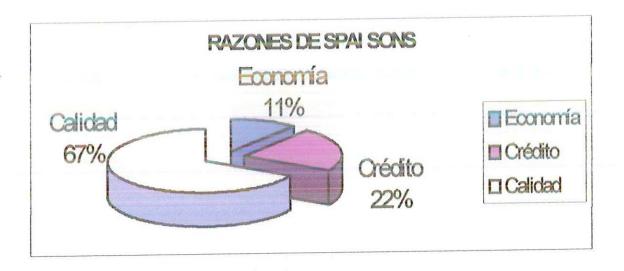


Figura 7. Razones de Spai Sons

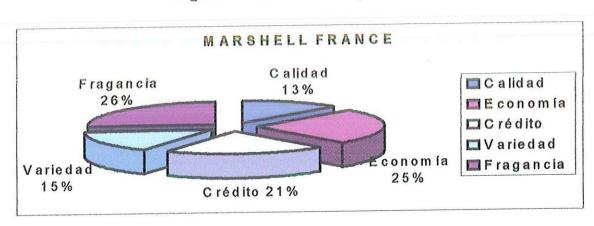


Figura 8. Razones de Marshell France

La mayoría el 26% eligen Marshell France por la fragancia deliciosa de sus productos y un 25% porque lo consideran económicos.

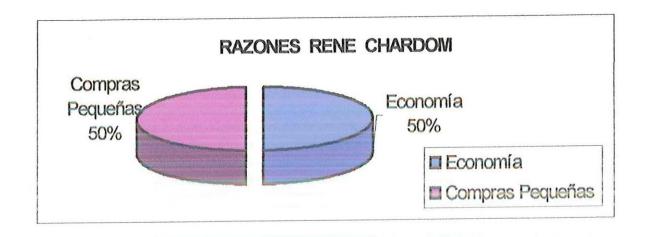


Figura 9. Razones de Marshell France

Las razones son esencialmente economía y para cuando necesitan compras pequeñas pues no exigen un monto límites de pedido.

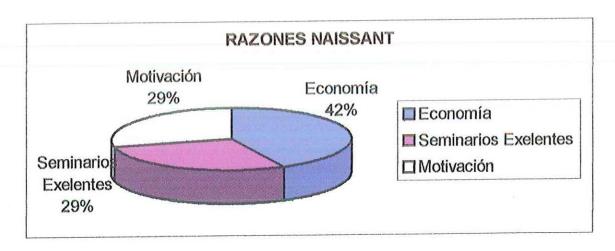


Figura 10. Razones de Marshell France

La razón más importante son los precios económicos por el 42%, en segundo lugar la excelente asesoría los seminarios son motivantes hacen dinámicas, y pasan rato agradable.

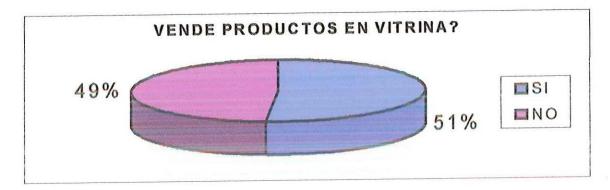


Figura 11. Vende productos en vitrina?

7. Vende usted productos en vitrina? Marque con una X

Un 50% de los estilistas no venden productos en vitrina pero hay otro 50% que se está desaprovechando las razones que dieron fueron las siguientes:

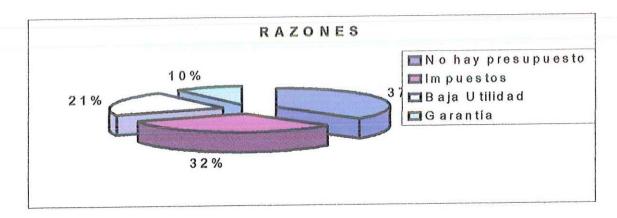


Figura 12. Razones

El 37% dice que no cuentan con presupuesto para invertir, el otro 32% por evitar pagar más impuestos pues pasaría a régimen común, un 21% dice que la utilidad es baja y el 10% habla de la garantía porque temen de tener problemas con los producto porque no aceptan devoluciones.

8. A través de que forma llega a usted la información de un nuevo producto capilar, Califique de 1 a 5 Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante:



Figura 13. Comunicación

De los 271 encuestados le dieron más importancia a la visita del vendedor con un 23% y la invitación a seminarios con un 22%, siendo los dos medios que se prestan para llegar a este segmento específico, las revistas y tiendas de belleza en tercer lugar, y por último los comerciales de televisión, ya que son muy pocas las casas de belleza que invierten en este medio.

9. Qué promociones, descuentos ofertas ha recibido en este año de las diferentes casas o distribuidoras de belleza?

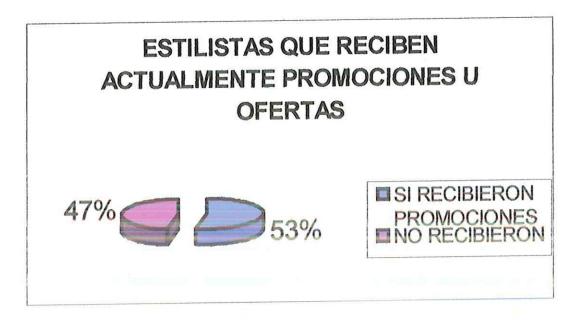


Figura 14. Estilistas que reciben actualmente promociones u ofertas

El objetivo de esta pregunta es saber que porcentaje de estilistas aprovechan las promociones para comprar y a su vez conocer las estrategias de mercadeo que hace la competencia

Como podemos ver el 53% de los estilistas un número significativo aprovecha las promociones que les ofrecen las distribuidoras para comprar, en esta año han recibido las siguientes ofertas como son:

Wella

Tiene la Promoción 1 + 1 compra un shampoo regala otro.

Compra un tinte y le regalan otro.

Obsequio por compras mayores a \$200.000

Silueta

Compra la docena de productos y se le obsequia uno adicional, o sea docena de 13.

Obsequian implementos de trabajo.

Cosméticos del Oriente

Por la compra de un Shampoo obsequian tratamiento.

Naissant

Obsequia implementos de trabajo por compras mayores de 200.000

Dromatic

Obsequios por compra de Shampoo.

Loreal

Toallas y secadores por compras mayores de \$500.000

Eyvon

Docenas de 14 en tratamientos y gel.

El otro 47% de los 271 estilistas encuestados no han recibido ninguna promoción en este año, por falta de publicidad o porque tienen en existencia suficientes productos.

10. Que productos conoce usted de la línea capilar Spai Sons?

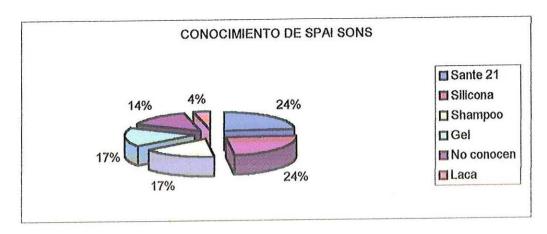


Figura 14. Conocimiento de Spai Sons

En esta pregunta cabe aclarar que cada encuestado mencionó dos o tres marcas Spai Sons que sumaron en total 416 sobre este total los productos más conocidos son : El Sante 21 con un 24%, y la silicona también con un 24%.

11. De qué forma ha conocido los productos Spai Sons?

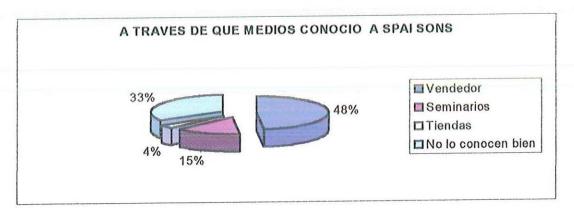


Figura 15. A través de que medios conoció a Spai Sons

Los medios más efectivos son a través del vendedor con un 51%, 33% dice no conocerlos bien en años anteriores los usaron y actualmente no, estos estilistas pertenecen a Bucaramanga en sector de Cabecera y otros barrios aledaños de estrato 5 y 6, el 15% a través de los seminarios, y el otro 4% a través de tiendas de belleza y autoservicios.

12. Tiene alguna ventaja que diferencie a los productos Spai Sons de los demás?



Figura 16. Ventajas de productos Spai Sons

Esta pregunta la planteamos con el fin de conocer que ventajas sobre los otras.

Marcas percibe el estilista:

Una significativa porción del mercado, el 40% no considera que tenga ventajas en comparación con su competencia, lo consideran bueno en calidad pero atributos sobresalientes. El 17% dice que el shampoo no da caspa, y tiene una fragancia, el 16% argumenta que la gel no es pegajosa y no deja blanco el cabello, el 14% dice que el Sante 21 tiene la ventaja de hidrata, humecta el cabello, y por último el rinse por la fragancia y porque desenreda muy bien.

13. Califique de 1 a 10 cada atributo de la distribuidora Spai Sons

SUMA DE CALIFICACIONES
1180
1097
1080
1077
1064
1040
1037
900
850
9325

Esta pregunta la hicimos con el fin de medir la percepción de los estilistas acerca de los atributos de los productos Spai Sons y los resultados son los siguientes:

El estilista calificaba cada atributo de 1 a 10 siendo 1 Malo y 10 Excelente.

La calidad obtuvo la mejor calificación, le siguió el rendimiento de los productos, en tercer lugar la fragancia, en un término medio o regular tenemos la asesoría, el precio, el respaldo, una calificación más baja se llevó la imagen de la Distribuidora, el empaque por su cambio continuo de presentaciones y la baja calidad de sus envases y etiquetas y por último el atributo más castigado el servicio.

14. Que le disgusta de Spai Sons?

Mala atención vendedores, nunca visitan, no vuelven.	12%
Poca Asesoría.	12%
No hacen promociones, ni ofertas que motiven.	12%
Permanente Mala, da orquilla fuerte fragancia, aguada.	11%
Cambio presentación, etiquetas, confunden.	9%
Falta Publicidad	9%
Laca Mala, da caspa.	9%
Sante 21 Enrojece, vicsos amarillos en el cabello.	7%
Alza de Precios constante.	7%
Malos seminarios, bajo contenido.	7%
No hace Descuentos por pedidos grandes	4%
Cobro de Seminarios	1%

Teniendo en cuenta que cada uno expreso 2 o 3 situaciones del total que son 568 expresiones de los estilistas a la mayoría les disgusta la mala atención de vendedores y que nunca los visiten generalmente en las salas de Bucaramanga y Girón, la poca asesoría, y que no haya una política promocional que los motive. El 7% que habló sobre el Santen 21 pertenecen a Bucaramanga en su mayoría y algunos de Piedecuesta.

El 7% de los que opinan que los seminarios son malos pertenecen a Bucaramanga en su mayoría.

15. Qué calificación en general le da usted a los productos Spai Sons?

Marque con una X:

CALIFICACIÓN GENERAL SPAI SONS	PRODUCTOS SPAI SONS
Excelente	39
Buenos	130
Regulares	12
No los conoce pero parecen regulares	90

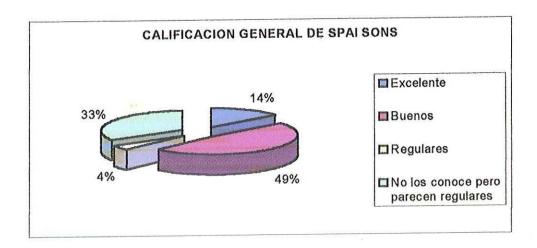


Figura 17. Calificación general de Spai Sons

La gran mayoría que corresponde a un 49% los califica como buenos porque tienen buena calidad pero el servicio y la asesoría que brinda no es la mejor, el 33% dice que no los conoce muy bien saben que existen porque los usaron hace muchos años pero les parecen regulares debido a una falla en el producto sante 21 porque enrojece el cabello, además el vendedor nunca los visita, estos estilistas pertenecen a Bucaramanga, el 14% los califica como excelentes estos estilistas pertenecen a Florida y Piedecuesta, y el 4% los califica como regulares.

16. Vende usted productos Spai Sons en vitrina?

SI	107
NO	164
TOTAL ESTILISTAS	271



Figura 18. Venta de productos Spai Sons en vitrina

El 39% vende productos Spai Sons en vitrina, el 61% no vende por las siguientes razones:

- No cuentan con la vitrina.
- Por la crisis económica no se vende.
- Por no pagar impuestos.
- Nunca le han ofrecido.

17. Que cambios le sugeriría usted a la Distribuidora Spai Sons?

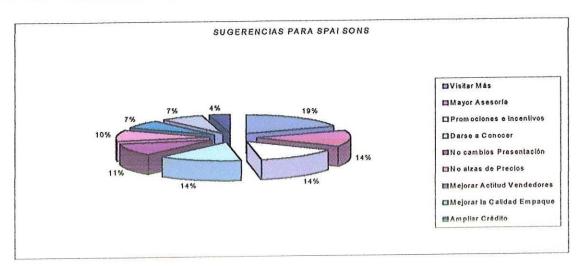


Figura 19. Sugerencias para Spai Sons

Visitar Más	19%	80
Mayor Asesoría	14%	60
Promociones e incentivos	14%	60
Darse a Conocer	14%	60
No cambios Presentación	11%	45
No alzas de Precios	10%	40
Mejorar Actitud Vendedores	7%	30
Mejorar la Calidad Empaque	7%	30
Ampliar Crédito	4%	15

Esta pregunta se hizo con el fin de que los estilistas nos aporten sugerencias para conocer sus inquietudes y mejorar.

La sugerencia más común fue mejorar la atención por parte del vendedor que sus visitas sean mas frecuentes o que los visiten por primera vez 19%.

Incrementar la asesoría que es un elemento importante para el estilista por un 14%, otorgar más incentivos por su compra sugiere el 14% para motivarlos dicen que nunca les han dado nada en comparación con otras casas, y otro 14% recomienda que se den a conocer y hagan presencia publicitariamente.

9. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA DISTRIBUIDORA SPAI SONS

La empresa tiene dividido el territorio Santander del Sur, Santander del Norte y Arauca, contando con líneas como:

Línea capilar, línea facial, línea corporal.

Gracias a su crecimiento y trayectoria en el mercado se vio en la necesidad de ampliar su planta y cambiar su infraestructura, trasladándose a la cra. 27a No 45-BIS 80.

Cabe anotar igualmente que la empresa no utiliza ningún sistema de publicidad y promoción y sus ventas son directas sobre pedidos.

Actualmente la empresa cuenta en promedio con ocho (8) empleados.

Entre su línea de producto tenemos:

 LINEA FACIAL: Mascarillas, Humectantes, Nutritivas, Limpiadoras, Acido Glucólico, Mascarilla Hidratantes, y el producto estrella es el Green Fire crema antisolar con manto negro.

- LINEA CORPORAL: Jabones, talcos, desodorantes, aceite de naranja, reductores, bronceador y el producto estrella Gynox Teen.
- LINEA CAPILAR: Shampoo, rinse, laca, gel, tratamientos capilares para diferentes tipos de cabello dentro de esta línea encontramos los productos de línea profesional como son: tintes, agua oxigenada, permanentes, alisadores. Tratamientos capilares, producto estrella es el Santen 21.

PRODUCTOS LINEA CAPILAR SPAI SONS

Regenerathor

Está compuesto por un grupo de cuatro siliconas conjugados en una fórmula cuyos beneficios son notorios desde el primer momento de su aplicación. D-pantenol, vitamina E, y Aceites Esenciales.

Beneficios.

Le proporciona al cabello protección, sedosidad, y brillo natural intenso, elimina la orquilla y regenera las puntas del cabello.

No tiene efectos secundarios, no tiene efectos indeseables, no se acumula, no apelmaza, ni deja grasoso el cabello.

Protege el cabello del calor de las planchas y secadores.

Uso.

Se emplea diariamente durante 28 días.

Envase.

Se presenta en envase de polietileno natural con válvula de goteo, y un contenido de 50 ml. y 100 ml.

Sante Siglo XXI

Es un producto con las materias primas del futuro, tales como Silk MPC, aminoácidos de trigo, CPV y otros ingredientes de la más avanzada biotecnología.

Composición.

Colágeno, placenta, germen de trigo, D-Pantenol, mezcla de alcohol cetílico y estearilico, ácido cítrico, fragancia, ceteareth-12, aminoácidos de seda, preservativos y vitamina E.

Uso.

Con el cabello seco o ligeramente húmedo aplicar una cantidad moderada, hacer un ligero masaje con la yema de los dedos y dejarlo actuar hasta el lavado siguiente.

Debe aplicarse después de un tinte, ondulado o permanente, así evita el maltrato o caída del cabello.

Beneficios.

Humecta el cabello y cuero cabelludo. Como agente nutritivo y suavizante. Excelente protector de cabello después de cualquier proceso químico, tintura y todo tipo de trabajo oxidativo.

Sante Mask.

Mascarilla revitalizante, protege, drena el cabello y revitaliza el cuero cabelludo, drena residuos químicos tóxicos del cabello, y cuero cabelludo.

Actúa en tres etapas:

- Libera el cabello de los residuos químicos tóxicos que lo atacan y lo desmejoran.
- 2. Nutre el bulbo piloso y tallo del cabello, evitando la caída por desnutrición.
- Protege el cabello, humecta y lubrica, le confiere suavidad, sedosidad y brillo mediante la película protectora termo estable que permanece en el cabello durante varias horas.

Beneficios.

Nutre y fortifica el bulbo piloso y tallo del cabello, recupera el cabello maltratado, humecta, lubrica, suaviza, texturiza y protege el cabello. Es ideal para el acondicionamiento y cepillado del cabello.

Protege el cabello de la acción del cloro en las piscinas y el agua salada de mar, imparte al cabello suavidad y textura, sedocidad y brillo intenso natural.

UNAS SIBLICITECA

Uso.

Lavar el cabello con shampoo, enjuagar y aplicar la mascarilla activándola con agua hasta crear una espuma fina masajear suavemente durante 2 o 3 minutos, y hacer una exposición de 20 a 30 minutos. Luego lavar el cabello solo con agua, secar y peinar. Debe emplearse cada 8 días.

Nuevos Productos: El tinte nuevo Kro"ll Color H20 tinte semi permanente que no tiene agua oxigenada y no maltrata el cabello, le da brillo.

Empaque: Para reducir costos el laboratorio optó por una estrategia de integración hacia atrás montando su propia fábrica, para producir los envases que anteriormente eran suministrados por una empresa. Con el fin de despistar a los falsificadores se cambian de rótulos y de frascos constantemente.

Actividades de Mercadeo: Se utiliza el Mercadeo Directo por intermedio de Seminarios talleres y festivales que tratan sobre los siguientes temas:

- Conocimiento de las enfermedades capilares.
- Uso adecuado de los productos Spai Sons.
- Diagnóstico de tratamientos.
- Diagnóstico Preventivo.

Festivales: Con el fin de dar a conocer los productos y dar reconocimiento a sus clientes tales como: Dermatológicos, Capilares, del Color

Proyectos de Crecimiento: Spai Sons actualmente se encuentra en todo el territorio colombiano, pero tiene proyectos de expandirse en Venezuela y Ecuador.

Fracasos de la Distribuidora: Spai Sons como estrategia publicitaria realizó un festival Gay lo cual deterioro su imagen como compañía sería y no hubo ningún aumento en el volumen de ventas. Dentro de los esfuerzos de Spai Sons sacó una línea de productos gay que tampoco alcanzo su cometido inicial.

Ubicación Geográfica de los Clientes

El 70% de los clientes de la distribuidora viven en Bucaramanga y su área metropolitana el 30% restante se encuentra en San Gil, San Vicente, Cúcuta y otros municipios.

El salón de belleza es el mercado primario de la Distribuidora y el 50% de las ventas totales. Actualmente Spai Sons atiende a 450 clientes aproximadamente en el área metropolitana.

Ubicación de los clientes de la distribuidora por volumen de ventas

El 70% de los clientes de la distribuidora que están en Bucaramanga y su área metropolitana son los que más nos interesan para este proyecto están distribuidos así: En Bucaramanga se vende el 60%, en Piedecuesta el 20%, en Girón el 15 y en Floridablanca el 5%.

91

No tiene una estacionalidad precisa, Estacionalidad de las ventas:

supuestamente los meses que más venden son Noviembre y Diciembre pero esto

no se cumple.

Descripción del Cliente Spai Sons: Mujeres separadas muy orgullosas e

independientes.

El 80% de los salones de belleza que le compran a Spai Sons son UNIPLAZA

(salones de belleza de una silla y un tocador en donde trabaja la dueña y su

auxiliar. Estas clientes participan más activamente en los seminarios y talleres

organizados por la Distribuidora Spai Sons, a diferencia de los estilistas de salas

de belleza más grandes.

Descripción Demográfica del cliente actual de Spai Sons

edad: 18 a 30 años

sexo: femenino %

Ubicación geográfica: área metropolitana de estratos 2,3 y 4 especialmente

estrato 2.

clase social: media y media baja.

UTILIDADES DE LA LÍNEA SPAI SONS PARA LA DISTRIBUIDORA

AÑO	AÑO 1.994	AÑO 1995	AÑO 1.996	AÑO 1.997	AÑO 1.998
VALOR VENTAS	\$211.343.884	\$380.881.222	\$565.026.486	\$866.690.798	\$873.238.991
UTILIDAD	\$ 15.496.239	\$ 23.075.600	\$ 19.285.919	\$ 26.351.258	\$ 43.596.148

PRODUCTOS MÁS VENDIDOS LINEA CAPILAR

PRODUCTOS	UNIDADES	VENTAS	UTILIDAD
Regenerador x50ml	2.924	\$11.272.142	42.3%
Sante 21 x 150ml	2.017	\$ 5.360.339	42.0%
Sante Non Plus Ultra 150 ml		\$ 4.239.109	41.4%
Shampoo Cabello Seco 270ml	625	\$ 1.327.843	41.4%
Gel Capilar Fuerte	666	\$ 966.168	40.6%

PRODUCTOS MENOS VENDIDOS LINEA CAPILAR

PRODUCTO	VENTAS	UTILIDADES
SANTEN 23 500 VALBULA	\$78.257	32.9%
LACA CONCORD 150 ml Tapa	\$45.504	26.5%
SHAMPOO GRASO SOBRES 30	\$41.280	39.9%
RINSE MANZANA SOBRES 30	\$33.156	37.3%
GEL CAPILAR SUAVE 270	\$16.469	39.4
SHAMPOO MANZANA 4.000	\$13.116	39.1%
PERMANENTE CREMA FUERTE 150 ml	\$5.160	34.8%

DISTRIBUIDORA SPAI-SONS DE LOS SANTANDERES MANUEL PINTO FORERO NIT. 13.827.183-7 BALANCE GENERAL A 31 OCTUBRE DE 1999

ACTIVO

ACTIVO CORRIENTE

1105	CAJA	4,260,673.00
1110	BANCOS	38,656,244.09
1115	REMESAS EN TRANSITO	453,683.00
1120	CUENTAS DE AHORRO	23,461,350.43
1220	CEDULAS DE CAPITALIZACIÓN	0,00
1305	DEUDORES CLIENTES	197,425,523.00
1310	CUENTAS CORRIENTES COMERCIAL	2,785,288.00
1330	ANTICIPOS Y AVANCES	5,431,641.00
1355	ANTICIPO DE IMPUESTOS Y CONTRIB	7,910,746.00
1380	DEUDORES VARIOS	950,000.00
1430	INVENTARIOS	134,429,548.94

TOTAL ACTIVO CORRIENTE

ACTIVO NO CODDIENTES

415,764,697.46

244,167,526.04

659,932,223.60

	ACTIVO NO CORRIENTES	
	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	
16	CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	217,08
	nachanasanta opazitanappotaroa	

	TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	237.504.532.04
1592	MENOS: DEPRESCIACION ACUMULADA	-43,212,585.31
1540	FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	47,478,721.13
1528	EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUN.	8,177,784.17
1524	EQUIPO DE OFICINA	7,974,855.03
1516	CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	217,085,757.02

OTROS ACTIVOS

1215	BONOS	3,672,406.00
1710	CARGOS DIFERIDOS	2,990,588.00
	TOTAL OTROS ACTIVOS	6,662,994.00

TOTAL ACTINO NO CORRIENTE
TOTAL DEL ACTIVO

	PASIVO			
	PASIVO CORRIENTE			
2205	PROVEEDORES	243,287,274.80		
2335	COSTOS Y GASTOS POR PAGAR	6,561,115.10		
2365	RETENCIÓN EN LA FUENTE	2,551,114.00		
2367	IMPOVENTAS RETENIDO		19,200.00	
2370	RETENCION Y APORTES DE NOMINA		2,649,331.00	
2375	CUOTAS POR DEVOLVER		1,203,901.00	
2404	IMPUESTO DE RENTA		25,338,000.00	
2408	IMPUESTO SOBRE VENTA		5,964,625.35	
2412	IMPUESTO INDUSTRIA Y COMERCIO		1,789,949.00	
2505	OBLIGACIONES LABORALES		13,636,863.00	
	TOTAL PASIVO CORRIENTE			303,001,373.25
	PASIVO NO CORRIENTE A MEDIANO			
	PLAZO			
2105	BANCOS NACIONALES		-1,005,149.29	
	CORPORACIONES FINANCIERAS		49,056,214.95	
2110	LEASING SANTANDER		0,00.	
2125	CORPORACIÓN DE AHORRO Y VIV.		22,136,408.52	
	ACREEDORES VARIOS		11,680,405.44	
20000	TOTAL A MEDIANO PLAZO		81,867,879.62	
	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE			81,867,879,62
	TOTAL DEL PASIVO			384,869,252.87
	DATRIMONIO			
0400	PATRIMONIO		165,744,081.85	
3130	CAPITAL PERSONA NATURAL		50,195,268.86	
3405	AJUSTES POR INFLACIÓN		59,123,619.82	
3605	UTILIDAD DEL EJERCICIO		03,120,013.02	275,062,970,53
	TOTAL DEL PATRIMONIO			210,002,310,00

MANUEL PINTO FORERO C.C. 13.827.183 Bucaramanga

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO

)

JORGE ALONSO FLOREZ TARAZON TP. No. 7182 - T

659,932,223.40

DISTRIBUIDORA SPAI – SONS DE LOS SANTANDERES MANUEL PINTO FORERO NIT. 13.827.183-7 ESTADO DE OPERACIONES Y RESULTADOS A 31 OCTUBRE DE 1999

CO	n	G	C

)

4135

VENTAS BRUTAS

919,625,235.00

4175-530535

MENOS: DESCUENTOS Y DEVOL.

-17,265,848.09

VENTAS NETAS

902,359,386.91

6135 COSTOS DE VENTAS

-528,598,486.23

UTILIDAD BRUTA

373,760,900.68

MENOS GASTOS

5105 A 5195 GASTOS DE ADMINISTRACION

177,901,104.57

5205 A 5295

74,019,263.52

5305

28,925,440.93

5310 A 5395

27,417,807.55

TOTAL GASTOS

308,263,616.57

MAS OTROS INGRESOS

4210

INGRESOS FINANCIEROS

5,372,716.99

4235 A 4295

INGRESOS NO OPERACIONALES

4,712,483.08

TOTAL OTROS INGRESOS

4705

UTILIDAD ANTES DE AJUSTES MAS: AJUSTES POR INFLACIÓN 75,582,484.18 8,879,135.64

10,085,200.07

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS MENOS: PROVISIÓN IMPUESTOS 84,461,619.82 -25,338,000.00

OTO DAD NETA

== +== = += ==

UTILIDAD NETA

59,123,619.82

MANUEL PINTO FORERO C.C. 13,827,183 Bucaramanga JORGE ALONSO FLOREZ TARAZON TP. No. 7182 - T

DISTRIBUIDORA SPAI-SONS DE LOS SANTANDERES MANUEL PINTO FORERO NIT. 13.827.183-7 ESTADO DE OPERACIONES Y RESULTADOS A 31 OCTUBRE DE 1999

CAPITAL DE TRABAJO	AC -PC	112,763,342.21
O/11 / / / L D Z / / J / / / /	AC-PC	1.37 VECES
ÍNDICE DE LIQUIDEZ	PC	
	PT	58.32%
ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO	AT	
	K	41.68%
ÍNDICE DE PROPIEDAD	AT	
	UB	41.42%
RENTABILIDAD BRUTA	VN	70 740
	UB	70.71%
RENTABILIDAD DEL COSTO	CV	04 400/
	UN	21.49%
RENTABILIDAD INVERSIÓN	K	0.550
	UN	6.55%
RENTABILIDAD NETA	VN	50.07.0[40
	DCX240	59.07 DÍAS
ROTACIÓN	VN-VC	

AC	ACTIVO CORRIENTE	UB UTILIDAD BRUTA
PC	PASIVO CORRIENTE	CV COSTO VENTA
PT	PASIVO TOTAL	UN UTILIDAD NETA
AT	ACTIVO TOTAL	VN VENTAS NETAS
K	CAPITAL	DC DEUD. CLIENTES
		VC VENTAS CONTADO

9.1 RESEÑA HISTÓRICA DEL LABORATORIO SPAI SONS

Tres médicos colombianos viajaron a Europa para realizar su especialización, estando en Alemania conocieron algunos productos especialmente de uso personal: como jabón, crema dental, enjuague bucal, que llamaron su atención en ese entonces era muy complicado importar productos, ante ese obstáculo le propusieron al laboratorio la oportunidad de producir utilizando sus fórmulas y especificaciones.

La sociedad fue conformada el 17 de septiembre de 1.983 en la ciudad de Bogotá encabezada por uno de los médicos que estuvieron en Alemania el Doctor Federico Ponce de León.

El primer producto producido en Colombia fue el jabón Spai Teen, y otras marcas como Greed Fire, Oil of Olay, Kew Ens, y más tarde el exitoso Santen, los shampoo, el rinse y algunos tratamientos faciales.

A los diez años de creación del Laboratorio, una casa del barrio Primavera se convirtió en una magnífica planta de producción.

9.2 RESEÑA HISTÓRICA DE LA DISTRIBUIDORA DEL ORIENTE

)

Cuatro representantes tuvieron a su cargo la distribución de los productos Spai Sons en Bucaramanga sin resultados satisfactorios, hasta que el Señor Manuel Pinto que trabajaba como vendedor de una línea de cosméticos se enteró de ésta situación y manifestó al laboratorio su interés por ser el representante de la Distribuidora. Decide viajar a Bogotá para exponer su propuesta formal y a partir del 1 de Mayo de 1.989 el señor Manuel Pinto obtiene el contrato como Distribuidor de Spai Sons para el Oriente.

El primer año fue difícil por falta de recursos, más tarde recibieron la visita del gerente general del laboratorio quien los impulsó a crear una infraestructura (oficina amplia, secretaria de ventas, vendedores) que facilitara el crecimiento de la empresa, luego se trasladaron a un local mas espacioso ubicado en la Cra. 27 con Avda. Rosita, dados estos cambios se notó un crecimiento vertiginoso.

En 1.992 el Laboratorio creó un galardón para la Distribuidora Líder llamado Tulipán de Oro, teniendo en cuenta el crecimiento, desarrollo, cumplimiento, buen manejo de la cartera, nivel de ventas, en este mismo año fue otorgado por primera vez a la Distribuidora del Oriente y en 1.998 fue concedido nuevamente.

La distribuidora Spai Sons se ha querido destacar por: Asesoría Técnica, Entrega Oportuna, Servicio Post Venta. En el año 1.999 se trasladan para un mejor sector con instalaciones nuevas y propias de la empresa ubicado en Cra 27ª Bis No 48

9.3 MISIÓN

Spai Sons como Distribuidor de los Santanderes, busca ofrecer y comercializar productos de belleza con igual y mejor calidad a la de los productos elaborados en los diferentes laboratorios alrededor del mundo. A su vez busca cubrir un mercado determinado, el cual requiere productos especializados. Es encargado también de brindar a los clientes un servicio que garantice la conservación de los productos, y a su vez que este sea rápido, oportuno, y altamente efectivo.

9.4 VISIÓN

Fortalecer un mercado potencial en el cual aumente su cobertura como la empresa número 1 en las salas de belleza y mantener el primer lugar en ventas de las distribuidoras del país.

9.5 OBJETIVOS

Comercializar distribuir y ofrecer productos y servicios en todas las salas de belleza de la Zona Oriente.

Ofrecer productos que satisfagan las necesidades de los estilistas en términos de calidad, variedad y precio.

Incrementar las ventas totales en la Zona en un 30% con relación a las ventas registradas en el año inmediatamente anterior.

Posicionar a la Distribuidora entre los estilistas de Bucaramanga.

9.6 ORGANIGRAMA



10. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DOFA

Después de haber analizado los resultados de las dos investigaciones a través de grupo foco y las encuestas a los estilistas y la evaluación del negocio se han identificado las siguientes debilidades, fortalezas y amenazas de la Distribuidora Spai Sons.

10.1 DEBILIDADES

- 1. Por causa de un chisme comercial que aseguraba que la línea Sante líder en ventas enrojece el cabello después de usarlo, la marca Spai Sons cuenta con una imagen de calidad regular en Bucaramanga, en salas de estrato 4, 5, y 6, especialmente en el sector de Cabecera en donde se encuentran las salas de mayor potencial con un promedio de compras de \$80.000.000 anuales
- 2. La asesoría y seminarios son muy pocos y no salen de lo común siendo una de las principales razones por las cuales el estilista elige una Distribuidora.
- El número de vendedores no es suficiente para cubrir la demanda.

- 4. El servicio es muy regular por parte de los vendedores, no los visitan con frecuencia o simplemente no vuelven, el vendedor no hace un seguimiento de las necesidades del salón.
- Despreocupación por buscar nuevos clientes, no hay una programación para atender clientes nuevos se limitan a los clientes actuales.
- Se está desaprovechando el potencial de venta en las vitrinas de las salas de belleza.
- 7. Los vendedores cuentan con escasos recursos publicitarios como folletos, catálogos, muestras de productos, afiches como herramienta para vender especialmente los productos nuevos.
- 8. No existe una política promocional continua, ni se incentivan a los clientes que han sido leales a la Distribuidora.
- 9. Permanente genera orquilla y el olor es muy fuerte.
- Laca deja los peinados húmedos.
- 11. Cambio continuo de las etiquetas y envases del producto, esto confunde a los clientes y no permite un reconocimiento claro del producto.
- 12. Teniendo su propia fábrica de envases el laboratorio no diferencia claramente los productos, el diseño de sus etiquetas y presentaciones son parecidas.
- 13. Calidad del envase es baja, se parten las roscas y las etiquetas se despegan de los frascos.

10.2 FORTALEZAS

- Se cuenta con una experiencia de 10 años, lo que le ha permitido un conocimiento y manejo de los productos y del comportamiento del mercado.
- Spai Sons es bien conocido por buena parte de los estilistas como producto de alta calidad sobre todo los que se encuentran en la periferia de la ciudad Girón, Florida, Piedecuesta por su trayectoria en el mercado.
- 3. Instalaciones Nuevas y bien equipadas.
- La situación financiera de la Distribuidora es muy sólida y tiene buen índice de liquidez.
- 5. La entrega de pedidos es oportuna demora un día.
- 6. No exigen un monto límite de pedido despachan cualquier cantidad.
- Buena disposición del Subgerente que es el encargado de la labor comercial, para cualquier ayuda que soliciten los clientes, o para dictar talleres o seminarios.

10.3 OPORTUNIDADES

- 1. Precios Competitivos
- 2. Auge de la belleza y la apariencia personal.
- Buena demanda de salas de belleza siendo este de los únicos sectores menos afectados por la crisis económica.
- Buen potencial para incrementar las ventas en las vitrinas de salas de belleza.
- La calidad del servicio es un atributo por el cual el estilista es leal a la distribuidora.

10.4 AMENAZAS

- Deslealtad a la marca por parte del estilista.
- Incursión continua de nuevas competencias, diversidad de marcas en el mercado.
- 3. Contrabando.
- Agresiva participación de la competencia a nivel de medios de seminarios y talleres y por medio de actividades promocionales.

11. PLAN DE ESTRATEGIAS

Después de analizar como se pueden resolver los problemas y oportunidades encontradas estas se cruzaron entre sí para dar paso a las siguientes estrategias:

11.1 ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADOS

OBJETIVO: Incrementar las ventas de los productos actuales en el mercado de salas de belleza a través de el aumento de la cuota de mercado⁴.

11.1.1 Reposicionar los productos Spai Sons, especialmente la línea Sante en las grandes salas de belleza de Bucaramanga D1, F1, F4. Realizar un programa publicitario para aclarar el chisme comercial que se desató en las salas de belleza.

Se hará una investigación a través del vendedor que indagará a los estilistas de estas salas de belleza sobre el tema de belleza que les gustaría profundizar en un seminario, que es el principal medio de comunicación para los estilistas, y se seleccionará el tema más atractivo para ellos.

⁴ LAMBIN, Jean. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. 1998

Seguidamente se organizará el seminario, a cada uno se le hará llegar la invitación por escrito, será en uno de los mejores hoteles de la ciudad, a cargo de un personaje de la tijera reconocido para dar credibilidad y hacer que los invitados se interesen en asistir.

Dentro del mismo se aclararan las dudas que se tienen acerca de los productos Sante, se dará una explicación técnica del producto aclarando los comentarios hechos en el pasado sobre las consecuencias de su uso, además se darán a conocer los demás productos de la línea, pues estos estilistas piensan que Spai Sons solo vende los tratamientos Sante, se obsequiarán las muestras de los productos para su respectiva prueba.

Después de haber realizado este evento los vendedores deberán tomar conciencia de la reposición de la marca para ese sector, brindándoles la atención que se merece y visitándolos cada 15 días.

JUSTIFICACIÓN. Los resultados de las encuestas con los estilistas nos mostraron que en las salas de estratos 4,5,6, los estilistas eran compradores habituales de la línea Sante pero después de este chisme comercial rechazaron el producto y Spai Sons no se esforzó mucho por evitar esta situación. En el análisis de la competencia pudimos informarnos que estas salas de belleza de estratos 4,5, y 6 tienen un promedio de compras anual entre \$40.000.000 y \$80.0000 lo que nos indica que es un buen potencial para aprovechar.

BENEFICIOS. Recuperar el mercado perdido que representará un alza en las ventas.

Aumentar la participación de la Distribuidora en el mercado.

Participantes: 50 estilistas

COSTO

Salón del Hotel La Triada \$80.000 \$350,000 Coctel Margarita \$100.000 Pasabocas \$150,000 Alquiler Videobin Conferencista \$1.200.000 \$228.200 Tiquetes Alojamiento Conferencista \$90.000 \$25.000 Tarjetas de Invitación \$40.000 Meseros

11.1.2 Evento de lanzamiento de la nueva tintura. Se realizará un evento de lanzamiento de la nueva tintura Kroll Color al cual se invitarán a los estilistas de mayor potencial de consumo y a los más leales a la distribuidora.

\$2.263.200

TOTAL	\$445.000
Muestra de Productos	\$200.000
2 meseros	\$ 40.000
Coctel	\$100.000
Invitaciones	\$ 25.000
Salón Hotel	\$ 80.000

11.1.3 Plan de promoción D8, A4.

ACUMULA Y GANA CON SPAI SONS

OBJETIVO

- Incentivar a los clientes de Spai Sons durante todo el año por su compra.
- Aumentar las utilidades de la Distribuidora.
- Impulsar los productos de baja rotación.

Se motivará a los estilistas que obtendrán puntos por la compra de sus productos para ganar diferentes premios según la cantidad de puntos que acumule, este plan tiene duración de un año, el estilista puede comprar los productos para su uso o venderlos a sus clientes y al final recibirá obsequios por su lealtad a la marca Spai Sons.

Para esta estrategia se escogerán los productos que mayor margen de utilidad tengan para incrementar las utilidades, también se incluirán los productos de baja rotación para impulsar su venta. Por la compra de una cantidad de determinado producto recibe unos puntos, esta cantidad se estableció según la utilidad que deja cada producto, los que tienen mayor puntaje son los que menos rotación tienen.

PRODUCTO	CANTIDAD>	PUNTAJE
GEL SUAVE	Por la compra de 6 geles	3 Puntos
LACA CONCORD	Por la compra de 2 lacas	1 Punto
SANTEN 23	Por la compra de 8 santen	4 Puntos
PERMANENTE	Por la compra de 6 permanentes	3 Puntos
SHAMPOO CABELLO GRASO 500 ml	Por la compra de 2	1 Punto
SHAMPOO DE MANZANA 400 ml	Por la compra de 15	50 Puntos
RINSE DE MANZANA 400 ml	Por la compra de 15	50 Puntos
SANTE FEMENINO 500 ml	Por la compra de 8	4 Puntos
AGUA OXIGENADA 1000 ml	Por la compra de 8	4 Puntos
SHAMPOO ALCALINO 500 ml	Por la compra de 15	50 Puntos

PREMIOS

PUNTOS ACUMULADOS

VIAJE A SANTA MARTHA 5 DÍAS 4 NOCHES, TODO INCLUIDO	115 PUNTOS
VENTILADOR GRANDE PARA TECHO	40 PUNTOS
CARRITO RULERO	115 PUNTOS
SILLA DE PELUQUERIA ESCUALIZABLE	115 PUNTOS
JUEGO DE TIJERAS	25 PUNTOS
CAPA PARA TINTURAS	10 PUNTOS
SECADOR	38 PUNTOS
MASAJEADOR OSTERIZER	25 PUNTOS
CALENTADOR DE CERA	20 PUNTOS

BENEFICIOS

Se busca que los estilistas prefieran comprar productos de Spai Sons para acumular puntos y dejen atrás los de la competencia de esta manera se incrementaran las ventas y las utilidades de la Distribuidora.

Aumentar la venta de los productos de baja rotación.

JUSTIFICACIÓN

Los siguientes son las ventas de los productos de baja rotación y sus utilidades que no son representativas para la distribuidora.

PRODUCTOS DE BAJA ROTACIÓN

PROMEDIO MENSUAL 1999

PRODUCTO	VENTAS EN EL AÑO
SANTEN 23 500 VÁLVULA	\$78.257
LACA CONCORD 150 m l Tapa	\$45.504
SHAMPOO GRASO SOBRES 30	\$41.280
RINSE MANZANA SOBRES 30	\$33.156
GEL CAPILAR SUAVE 270	\$16.469
SHAMPOO MANZANA 4.000	\$13.116
PERMANENTE CREMA FUERTE 150 m l	\$5.160
TOTAL MES	\$232.942

OBJETIVO DE VENTAS

VENTA DEL AÑO ANTERIOR

PRODUCTOS DE MENOR ROTACIÓN \$2.795.304

PRODUCTOS DE MARGEN ALTO \$14.000.000

\$28.795.304

COSTO DE LA PROMOCIÓN

TOTAL	\$ 738.000
CALENTADOR DE CERA	\$45.000
MASAJEADOR	\$55.000
SECADOR	\$80.000
CAPA PARA TINTURAS	\$16,000
JUEGO DE TIJERAS	\$56.000
SILLA DE PELUQUERIA	\$140.000
CARRITO RULERO	\$126,000
VENTILADOR	\$ 90.000
VIAJE	130.000

El costo de la estrategia corresponde a un 6.8% del total de las ventas de los productos.

Teniendo en cuenta el incremento de los años anteriores que ha sido de 1996 a 1997 del 45%, de 1997 a 1998 del 2%, de 1998 a 1999 del 7% con esta estrategia y con el apoyo de la estrategia de venta en vitrina y de clientes nuevos se calcula un incremento del 50% para el año 2000.

Incremento del 50%

\$43.192.956

Menos el costo de la promoción

738.000

TOTAL DE VENTAS

\$ 42,454.956

UTILIDADES

Las utilidades son del 38% y se incrementarían de la siguiente forma :

AÑO 1.999

AÑO 2000

\$10,942,216

\$16,132,883

11.2 ESTRATEGIA DE SERVICIO D4, F4, F5, 05

OBJETIVO: Capacitar a toda la organización en calidad del servicio, y su importancia para el crecimiento de la productividad.

La Capacitación se dirigirá a vendedores externos y de mostrador del punto de venta, al departamento de Contabilidad y Cartera que atiende clientes y al conductor quien entrega los pedidos a las salas de belleza. La intensidad será de 8 horas, se programará la capacitación para una semana 2 horas diarias, se realizará después de las 6 de la tarde para no interrumpir el horario de trabajo.

Se contratará los servicios de una empresa de asesorías en servicio y marketing.

COSTO CAPACITACIÓN

Sermarketing S.A.

\$ 80.000 Hora x 8 Horas = \$640.000

Lugar: Instalaciones de la Empresa

Hora: De 6 p. m. a 8 p.m.

Para el personal de cartera, como recuperar la cartera de un cliente sin perder su relación comercial, convirtiéndose en negociador mas no cobrador.

Para el personal de Ventas: Servicio vs. Productividad

JUSTIFICACIÓN. Mejorar el servicio siendo esta la razón principal por la cual el estilista escoge una Distribuidora y es leal a su vendedor.

BENEFICIOS. Se fortalecerá la cultura del servicio dentro de la organización que se reflejará en el mejoramiento de las relaciones con los clientes.

11.2.1 Evaluar el servicio por zona a través de concurso calidad calidez D4, O5, A2. Evaluar el servicio por zona teniendo en cuenta: la visita, atención, entrega de pedidos a tiempo y a quien mejor sea evaluado se le da un incentivo. Esta labor estará a cargo del Subgerente quien se encarga de la labor comercial de la empresa, quien tomara 30 clientes por cada vendedor y se les preguntara cada cuanto lo visitan, como le ha parecido la atención del vendedor, sus actitudes, cuanto se ha demorado un pedido en llegar, les han despachado los productos correctamente, considera que el vendedor es agradable y atento.

Al finalizar la tarea se hace la evaluación de cada uno se califica y el mejor se dará un reconocimiento público en la empresa felicitándolo por su excelente trabajo, y se le dará una bonificación de \$ 35.000.

COSTO \$35.000

11.2.2 Cronograma de visitas D4, D5, O3. Con el ánimo de optimizar el servicio el Subgerente de la Distribuídora diseñará un cronograma de visitas para cada vendedor semanalmente apoyándose en la información de la estrategia de Conocimiento de la Demanda que permite saber cuales son los salones de belleza que no han sido visitados por Spai Sons. Dentro del cronograma de visitas se parte del hecho que el vendedor posee vehículo y que su horario de trabajo es de

una intensidad de ocho (8) horas, por consiguiente cada visita tendrá una duración de treinta minutos, teniendo que cumplir con un mínimo de catorce (14) vistas diarias de las cuales cuatro (4) tendrán que ser a los nuevos clientes.

Beneficios: Planificar y controlar el trabajo de los vendedores, para que visiten a los clientes nuevos.

La fuerza de ventas agilizará su actividad en el recaudo de la cartera.

11.3 ESTRATEGIA DE CONOCIMIENTO DE LA DEMANDA. O3

Mediante una investigación de mercados de tipo exploratorio se hallará la totalidad de salones de belleza que no están siendo visitados por los vendedores, o cuales se han dejado de atender o no volvieron a comprar, averiguar cuales han sido los motivos e incluirlos en una base de datos y después de esto enviar a los vendedores.

La investigación se realizará a través de encuestadores que se distribuirán de la siguiente forma :2 encuestadores en Bucaramanga, 2 en Floridablanca, 1 en Girón, 1 en Piedecuesta.

El trabajo del encuestador será preguntar a cada salón si compran los productos Spai Sons deberá llenar el siguiente formato con las siguientes preguntas: NOMBRE:

DIRECCIÓN:

TELÉFONO:

Actualmente compra productos Spai Sons?

Porque razón no compra Spai Sons?

Las inquietudes que informe el estilista son comunicadas al vendedor que lo visitará para que las tenga en cuenta.

COSTO DE LOS ENCUESTADORES

Se paga \$500 encuesta llena por las salas que no han sido visitadas.

BENEFICIOS: Conocer la totalidad del potencial de mercado que se están desaprovechando.

11.3.1 Conformar la base de datos. Con la información recogida de la investigación exploratoria se creará una base de datos para conocer el comportamiento de compra de los clientes de la distribuidora e incluir los clientes nuevos teniendo en cuenta el nombre, dirección, teléfono, nombre de la propietaria (o) o encargado del salón de belleza, seminarios a los cuales ha asistido, asesoría de productos que desea recibir, productos que acostumbra a comprar, volumen de ventas que maneja, días que le gusta que lo visiten.

BENEFICIOS. Conocer mejor a los clientes de Spai Sons, saber a que seminario le gustaría asistir, en qué desea capacitarse, que productos no ha comprado, aumentaron o decrecieron sus compras.

11.4 ESTRATEGIA DE REESTRUCTURACIÓN DE VENTAS D3

OBJETIVO. Reestructurar el departamento de ventas para poder cubrir más clientes y brindarle a cada uno mejor atención y frecuencia de visitas.

Contratar dos vendedores más para poder cubrir la totalidad de las salas de belleza y atender mejor al cliente, las zonas y los clientes se reestructuraran en forma equitativa, los grandes clientes se distribuirán en igual cantidad para todos.

JUSTIFICACIÓN. Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta realizada a los estilistas, hallamos múltiples competidores, y la sugerencia más común que le hacen a Spai Sons es mejorar la atención y la frecuencia de las visitas, además hay un 33% de estilistas que corresponde a 320 salas de la muestra, que no conocen los productos Spai Sons, todo esto se debe a que el vendedor no tiene tiempo para buscar nuevos clientes, y las visitas no son frecuentes porque tiene recargo de trabajo, y son solo tres vendedores en la empresa.

COSTOS

Sueldo Básico \$300.000

Comisiones del 5% sobre ventas

Promedio de Venta \$ 500.000

Total Devengado \$800.000 mensuales X 2 vendedores = \$1.600.000

Costo de Salud

\$1.536.000 anuales

Costo de Pensión Anual

\$ 1.944.000

Costo de Cesantías

\$1.600.000

Intereses a las Cesantías

\$16,000

Costo de Primas

\$1,600,000

Riesgos Profesionales

\$8.352

Para un total de \$8.304.352

11.4.1 Definir meta de ventas. Definir la meta de ventas por cada representante teniendo en cuenta la meta de ventas de la distribuidora, el Subgerente, encargado del departamento de ventas deberá evaluar y controlar las ventas de cada uno semanalmente. Cuando el vendedor no cumpla la meta impuesta deberá compensar el faltante para el siguiente mes.

Beneficios. Aumentar la participación de mercado de la distribuidora y por consiguiente incrementar ventas.

11.5 ESTRATEGIA DE ASESORÍA

OBJETIVO. A través de los talleres se le brindará un apoyo al estilista y se impulsaran los productos.

PROGRAMACIÓN DE TALLERES D2,A4, F3, F7

Los vendedores se encargaran de interrogar a sus clientes telefónica o personalmente sobre qué taller desearía realizar o que asesoría quiere recibir, ésta información será consignada en la base de datos, en la casilla que dice: asesoría que quiere recibir, después se programaran los respectivos talleres que serán uno semanal.

Los dictará el señor Manuel Pinto Subgerente y especializado en el tema.

Lugar: Instalaciones de la empresa que tienen suficiente espacio, o salas de belleza de alguna cliente.

JUSTIFICACIÓN. Encontramos en la investigación que el estilista espera de la distribuidora apoyo, asesoría constante y Spai Sons lo hace esporádicamente.

BENEFICIOS. Promocionar los productos para mayor venta.

11.5.1 Mejorar los seminarios D2, A4. Los seminarios serán más dinámicos, de motivación e integración entre los asistentes con dinámicas juegos, obsequios pequeños, donde el estilista no solo aprenda sobre los productos que pase un rato agradable. Para esto se contratará un motivador o presentador cada vez que se realice un seminario que se encargue de las dinámicas de los juegos para motivar al público.

JUSTIFICACIÓN. Los estilistas manifestaron que los seminarios de Spai Sons eran muy corrientes, aburridores, solo explican la parte técnica y siempre los dicta la misma persona, mostraron agrado por asistir a los seminarios organizados por algunas casas de belleza que venden por catálogo como Yambal, Amway, que tienen un estilo más ameno y agradable.

BENEFICIOS. Atraer la asistencia a los seminarios.

11.6 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD D7, F1, A4

Se incrementarán los recursos publicitarios diseñando folletos, afiches y muestras de productos para obsequiar.

COSTOS

Afiches

1000 Afiches, tamaño cuarto de pliego, policromía \$470.000

Plegables de tres cuerpos

En estos plegables estarán las fotos de 6 productos en cada cara del plegable y su especificación técnica.

1.000 PLEGABLES, papel propalcote \$475.000

Fotografías de modelos para los Afiches

Cada fotografía tiene un valor de \$100.000, se conseguirán en Internet.

8 Fotografías \$800.000

Muestras de productos \$300.000

TOTAL RECURSOS PUBLICITARIOS \$2.045.000

11.6.1 Pauta en una revista especializada para estilistas.

Valor de la Pauta \$ 400.000

11.7 ESTRATEGIA DE VENTA EN VITRINA SPAI SONS A2, D6, F4

OBJETIVO

- El objetivo de esta estrategia es acaparar el mercado y obstaculizar el ingreso de la competencia en las salas de belleza que tomen la vitrina Spai Sons.
- Impulsar a los salones de belleza a que no solo compren para consumir, también para venderle los productos a sus clientes y amigos.

JUSTIFICACIÓN

Los resultados de la encuesta dijeron que el 47% de los estilistas no venden productos en vitrina porque, no le han ofrecido, no la tienen ,o no cuentan con el presupuesto para surtirla.

Se colocará la vitrina Spai Sons con un diseño atractivo y sofisticado, con el logo de los productos, y sus colores institucionales, se ubicará en las salas de belleza en una parte visible, en calidad de préstamo donde sólo pueden exhibir productos Spai Sons.

Esto ayudará a captar los salones de belleza que no venden en vitrina porque no la tienen disponible, no tienen el presupuesto para empezar, y para impulsar a los salones nuevos que empiezan a trabajar ofreciéndoles la vitrina exclusiva de Spai Sons y algunos beneficios especiales.

Beneficios Especiales de Cliente con Vitrina Exclusiva

- Primer pedido en consignación para surtir la vitrina pagadero a 45 días.
- Afiches publicitarios para la decoración del salón.
- Descuento permanente del 10%.
- Se tendrán en cuenta para las invitaciones a todos los talleres y seminarios organizados por Spai Sons.

Exigencias de la Distribuidora

- El estilista no podrá exhibir en la vitrina Spai Sons productos de la competencia.
- El estilista debe cumplir con un promedio de compras mensual que incluye los productos que compre para su trabajo y los productos que vende en vitrina a sus clientes y amigos, este promedio depende del tamaño del salón, de su ubicación, con el volumen de ventas se recupera el costo de la vitrina y de los afiches mensualmente.
- > Referencias Comerciales de otras distribuidoras.

COSTOS

Para cada salón de belleza:

Costo de la vitrina \$80.000

Costo de afiches \$1300 c/u X 4 afiches \$5.200

\$85.200

Para los primeros 20 salones de belleza \$1.704.000

11.8 ESTRATEGIA DESARROLLO DE PRODUCTO D10, D11,D12,D14

Recomendamos al Laboratorio implementar:

Estrategia Desarrollo De Producto con el fin de aumentar las ventas en estos productos destinados a los mercados actuales, mejorando la calidad de la permanente y la laca en la forma en que el producto ejerce sus funciones.

Asesorarse de un diseñador publicitario para el diseño de envases y etiqueta.

No es conveniente cambiar de envases y etiquetas constantemente porque esto genera confusión y no permite un reconocimiento claro del producto.

Recomendamos implementar un sistema de calidad en la fábrica de envases.

Asesorarse en cuanto a etiquetas de seguridad para despistar a los falsificadores.

RECOMENDACIONES PARA LA DISTRIBUIDORA

Al poner en marcha el desarrollo de este proyecto, es indispensable que la empresa implemente un rediseño total de su estructura organizacional, a través de una integración estratégica que implica un contacto continuo entre las diferentes áreas de la empresa.

Esta integración debe iniciar teniendo en cuenta la definición clara y precisa de la misión y visión de la empresa, dando de esta manera lugar al cumplimiento de los objetivos propuestos. Porque entre más claros, fuertes y eficientes sean los canales de comunicación tanto interna como externa, más se entenderán los nuevos cambios y tendrá más oportunidad de resolver los problemas que hoy afrontan, obteniendo como resultado mejor información traducida en beneficios para la **DISTRIBUIDORA SPAI-SONS DEL ORIENTE**.

Esta reestructuración organizacional debe contemplar diferentes elementos a saber:

- Definición clara y objetiva de las estrategias a aplicar
- Búsqueda de liderazgo, este cambio requiere que cada uno de los miembros de la organización desarrolle su capacidad de liderazgo para supervisar sus diferentes tareas, desde el principio hasta el final, lo que definimos como empoderamiento. Estos líderes deben tener la capacidad de captar habilidades de comunicación organizacional y conciencia cultural que superen diferencias.

12. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

SEMINARIO DE REPOSICIÓN DE MARCA	\$2.263.200
LANZAMIENTO	\$445.000
PLAN DE PROMOCIÓN	\$738.000
CAPACITACION	\$640.000
4 BONIFICACIONES POR SERVICIO	\$140.000
500 ENCUESTAS DE INVESTIGACIÓN	\$250.000
SALARIO ANUAL PARA LOS DOS VENDEDORES	\$8.304.352
RECURSOS PUBLICITARIOS	\$2.045.000
PAUTA EN REVISTA	\$400.000
50 VITRINAS SPAI SONS	\$4.260.000
TOTAL	\$19.485.552

13. OBJETIVO DE VENTA

Teniendo en cuenta que el incremento de las ventas del año anterior fue de un 5% y que el crecimiento del mercado de salas de belleza de Bucaramanga es del 25% se ha proyectado para el año 2.000 un aumento del 25% en las ventas con el apoyo de este plan de mercadeo.

VENTAS AÑO ANTERIOR \$919.625.000

25% CRECIMIENTO \$225.906.000

TOTAL VENTAS AÑO 2.000 \$1.145.531.000

25% CRECIMIENTO \$225.906.000

MENOS COSTO DEL PLAN \$19.485.552

TOTAL \$206.421.552

13. CALENDARIO DE MERCADOTECNIA DE DISTRIBUIDORA SPAI SONS PARA BUCARAMANGA Y ÁREA

METROPOLITANA

AÑO 2.000

ESTRATEGIA ENR FBR.	DIAS	Seminario de Reposición de Marca	Lanzamiento tintura	Plan de Promoción	Capacitación Servicio	Evaluación del Servicio	Cronograma Visitas	Vitrina Spai Sons	Investigación de demanda	Base de Datos	Reestructuraci ón Ventas	Talleres	Recursos
O ENR	•												
FBR.	9												
	0			2.45	_					_	-		
_	5 10									_			
MARZ	15									-		-	
2	**												
	181						-						-
	100			-	-		-			-			
	4					_		-					
ABRII	ω												
No.	co .												
,	-0												
	- w				THE STATE OF		977						
	-				-								
MAYO	L 4				-			-		-	area have more		a bylas
0	00									_			-
	00									_		_	-
3	4												
JUNIO	co												
	r 10												
-	2 0 0							-	-				-
7	-				-					-			
JULIO			-										
0	17												
-	22								-				
4	4					-							
AGST	2 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7									-		100	_
lane .	00									_		-	
	4-								-	-		100	-
SEPT.	00		/II										
<u>+</u>	o)												
	10									-			
-	2 4					-				-			
OCT.	9									-			
ے	12							200		_			
					-						*****		
NOV.	4			-						-		-	
	2				-								
	10									_			
					-					-			
DICIEMBR E.	60					-				-			
直山	3									-		-	
밀	33											-	

0

15. CONCLUSIONES

En medio de la agresiva competencia, y a la espera de nuevas marcas en el mercado el servicio personalizado, la aplicación del merchandising efectivo, la investigación de mercados y la planeación estratégica serán factores claves de éxito para quien quiera mantener sus niveles de competitividad el campo real de la Distribuidora es lograr competitividad por medio del mantenimiento de la calidad de sus productos, mejorando la atención a sus clientes dándole una reputación de servicio, implementando una política promocional que incentive y atraiga clientes de la competencia, y dando a conocer la marca con estrategias de comunicación. Todas las estrategias que se plantearon en este proyecto son realizables a corto, mediano y largo plazo ya que las mismas buscan incrementar las ventas y los clientes de la distribuidora.

BIBLIOGRAFÍA

HIEBING, Roman G., y COOPER, Scott W.. Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia. Colombia: Mc Graw-Hill, 1.992. p. 7-89.

GARCÍA Tous; ASENJO, María Rosario y RABAZO, Bernardo. Diccionario de Marketing. Díaz de Santos S.A., 1.992. p. 10 –43.

KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1.985. p. 31 – 125.

LAMBIN, Jean. Marketing Estratégico 3ª Ed. Mac Graw - Hill. 1.998.

Enciclopedia Encarta 98

ANEXOS

Anexo A. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

- Nombre las marcas de productos que usted conoce.
- Escriba las marcas de productos capilares que más compra usted y reparta el porcentaje de participación en ventas para cada una, teniendo en cuenta que 100% es la suma de las ventas de todas las marcas.

NOMBRE DE LA MARCA	PARTICIPACIÓN DE CADA UNA EN PORCENTAJE
TOTAL	100%

3. Cuáles de las siguientes razones lo impulsa	n a	elegir	una	casa	de	
distribuidora? Califique de 1 a 9, en orden de in	porta	ancia, s	siendo	1 la r	más	
importante y 9 la menos importante:						
SERVICIO	()				
CRÉDITO	()				
ASESORÍA ACERCA DE LOS PRODUCTOS	()				
PRECIO	()				
CALIDAD	() .				
AMPLIO SURTIDO DE PRODUCTOS	()				
RESPALDO DE LA CASA DE BELLEZA	()				
PRESENTACIÓN Empaque	()				
4. Cambia usted frecuentemente de marca o es l	eal a	una s	ola? N	√larque	e con	
una X						
SI						
Porque?					and the state of	
					-	e.
NO						
NO						

5. Cuáles de los siguientes productos de la línea capilar consume usted, de qué marca qué presentación y con qué frecuencia semanal, quincenal o mensual?

PRODUCTO	MARCA	PRESENTACIÓN	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL
GEL					
LACA					
RINSE					
SHAMPOO (Que tipo normal, seco, manzana, durazno)					
TRATAMIENTOS CAPILARES					
PERMANENTE					
AGUA					
OXIGENADA					
OTROS					
100					

6.	Porque	razón	le	gusta	comprar	los	anteriores	productos	a	esas	casas	de
be	lleza?											

to the second se
and the state of t

7.	Vende usted productos en vitrina? Marque o	on una	X
	SI		
	NO		
	Si responde que No, Porque?		
3.	A través de qué forma llega a usted la i capilar?	nforma	ción de un nuevo producto
	Califique en orden de importancia, sie	ndo 1	el que más información de
	productos capilares le rinda y 5 el que men		
	Invitación Seminario	()
	Visita del Vendedor de la Empresa	()
	Revistas	()
	Comercial de televisión	()
	Exhibición en tiendas de Belleza	()

(OtrosCuáles?								
9.	Qué promociones, descuentos	, ofertas ha recibido en este año de las							
	diferentes casas de belleza en l	a línea capilar?							
10.	Qué productos conoce usted de	la línea capilar Spai Sons?							
11.	De qué forma los ha conocido M	arque con una X :							
	Vendedor Publicidad	Invitación a Seminario							
	Comercial Televisión Referencia por otras personas								
	Exhibición en Tiendas de Bellez	a							
12.	Tienen alguna ventaja que diferencie los productos de la línea capilar de Spai Sons con los demás?								
	PRODUCTO	VENTAJA							

13. Califique de 1 a 10 cada atributo de La Distribuidora de Spai Sons

ATRIBUTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SERVICIO										
PRECIO										
CALIDAD										
PRESENTACIÓN EMPAQUE										
ASESORÍA (seminarios)					,					
RESPALDO DE LA DISTRIBUIDORA										
FRAGANCIA										
RENDIMIENTO PRODUCTOS										
IMAGEN DE MARCA										

14. Qué le disgusta de Spai Sons?

15.	Qué	calificaci	ón	en	general	le	da	usted	a	los	productos	Spai	Sons?
	Marqu	e con un	a X.										
	EXCE	LENTES		-									
	BUEN	os											
	REGU	LARES											,
	MALOS	3											

Vende productos capilares de Spai Sons en vitrina?
SI
NO
Porqué?

17. Qué cambios le sugeriría usted a la Distribuidora Spai Sons?