

**AGUA TERMAL ENVASADA PARA EL CUIDADO DE LA PIEL
PLAN DE MARKETING**

LUCAS IGNACIO ARBELÁEZ CIFUENTES

**ASESORA METODOLÓGICA:
BEATRIZ URIBE**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD EAFIT
PEREIRA
SEPTIEMBRE DE 2013**

Contenido

Resumen	9
Abstract	10
Introducción	11
Capítulo I: Marco conceptual.....	13
1.1. Breve descripción del proyecto y empresas involucradas	13
1.2. El plan de marketing.....	14
1.3. Etapas y contenido del plan de marketing	15
1.4. Antecedentes.....	16
Capítulo II: Método de solución. Análisis y diagnóstico de la situación.....	18
2.1. Primera fase: Análisis y diagnóstico de la situación.....	18
2.2. Análisis de la situación externa	18
2.2.1. Dimensión económica.....	18
2.2.2. Dimensión tecnológica	21
2.2.3. Dimensión política y legal	22
2.2.4. Dimensión socio-cultural	23
2.2.5. Dimensión ambiental	24
2.2.6. Dimensión geográfica	26
2.2.7. Análisis del mercado.....	27
2.2.8. Relación de importación de cosméticos en Colombia.	34
2.3. Análisis de la situación interna.	37
2.3.1. Datos generales.....	37
2.3.2. Origen de los ingresos.....	38
2.3.3. Existencia o posibilidad de desarrollo de productos sustitutos o similares al agua termal para usos cosméticos.	40
2.3.4. Productos complementarios.....	40
2.4. Síntesis del diagnóstico.....	41
2.5. Cadenas de valor relacionadas.....	44
2.5.1. Cadena de valor del sector cosmético.....	44
Capítulo III: Objetivos de marketing para el agua termal en espray.....	47
3.1. Objetivos específicos de marketing	48
Capítulo IV: Elección de las estrategias de marketing para el agua termal en espray	51
4.1 Generación de valor y análisis de estrategias	51
4.1.1 Elección de valor.	54
4.1.2 Definición del grupo objetivo.....	55
4.1.3 Posicionamiento.....	55
4.1.4 Estrategia de cartera.....	57
4.2 Creación de valor	58
4.2.1 Estrategia del producto	59
4.2.2 Estrategia de precio.....	64
4.2.3 Estrategia de distribución y ventas.	66
4.2.4 Estrategia de comunicación.	68
4.2.5 Medios propuestos	69

4.3 Síntesis del marketing funcional.....	70
Capítulo V: Plan de acción y estructura de costos	73
5.Conclusiones	80
Referencias	82
Anexos.....	84
Anexo 1. Dofa cruzada.....	84
Anexo 2. (Página escaneada) con resultados de laboratorio.	86
Anexo 3. Posibles proveedores de envases	89
1. Nanchang Ever Bright Industrial Trade. O. Ltda.	89
2. ZhEjiang Sanchuan Aluminium	89
3. Shangyu Fuquan Plastics.....	90
4. Múltiples proveedores Mexicanos	90
Anexo 4. Evaluación de visitantes en temporada alta.....	91
1. Características del servicio los visita.....	91
2. Estadísticas temporada alta bañistas:	91
Anexo 5. Estructura de costos	100

Lista de tablas

Tabla 1. Crecimiento del PIBnacional entre 2008 y 2009.....	19
Tabla 2. PIB por ramas de actividad económica 2010 – 2011	21
Tabla 3. Principales países origen de importación de cosméticos 2007-2013	34
Tabla 4. Perfil de establecimientos distribuidores	36
Tabla 5. Variación de ventas anuales	39
Tabla 6. Matriz de análisis DOFA.....	42
Tabla 7. Ventas por unidades proyectadas	49
Tabla 8. Perfil del segmento de personas proclives a usar agua termal en espray	55
Tabla 9. Elementos de estrategia genérica agua termal en espray	56
Tabla 10. Matriz de opción de crecimiento.....	58
Tabla 11. Plan de acción fortalecimiento institucional	74
Tabla 12. Plan de acción para la generación del producto	75
Tabla 13. Plan de acción de precios	75
Tabla 14. Plan de acción de distribución y ventas	76
Tabla 15. Plan de acción de comunicación	77
Tabla 16. DOFA Cruzada.	84
Tabla 17. Costo agua termal envasada	99
Tabla 18. Flujo de caja	101
Tabla 19. Incrementos anuales.....	102

Lista de gráficas

Gráfica 1. Fases de un plan de marketing	16
Gráfica 2. Volatilidad del PIB en Colombia respecto al PIB de América Latina 1990-2011	20
Gráfica 3. Comportamientos de las exportaciones de Colombia 2012	20
Gráfica 4. Distribución por regiones del mercado mundial de cosméticos.....	29
Gráfica 5. Distribución del mercado cosmético en América Latina	30
Gráfica 6. Mercado colombiano de cosméticos y productos de aseo 2003–2014.....	31
Gráfica 7. Mercado exterior de cosméticos y artículos de aseo 2000-2010.....	32
Gráfica 8. Distribución del mercado en Colombia según ventas	33
Gráfica 9. La distribución de las ventas para el primer trimestre de 2013.....	38
Gráfica 10. Esquema de proceso estratégico del marketing.....	54
Gráfica 11. Proceso de planificación de la empresa.....	70
Gráfica 12. Síntesis de estrategias de marketing.....	71
Gráfica 13. Bañistas hotel junio 2012.	91
Gráfica 14. Bañistas hotel julio 2012.	91
Gráfica 15. Bañistas hotel octubre 2012.	93
Gráfica 16. Bañistas hotel enero 2013.	93
Gráfica 17. Bañistas hotel semana santa 2013.	94
Gráfica 18. Bañistas balneario junio 2012	95
Gráfica 19. Bañistas julio 2013	95
Gráfica 20. Bañistas balneario octubre 2012	96
Gráfica 21. Bañistas enero 2013	96
Gráfica 22. Bañistas balneario semana santa 2013	97

Lista de imágenes

Imagen 1. Sistema de áreas naturales protegidas de Risaralda.....	25
Imagen 2. Red de infraestructura comercial del eje andino.....	27
Imagen 3. Cadena de valor del sector	44
Imagen 4. Cadena de valor de la empresa agua de vida, agua termal.....	45
Imagen 5. Aspectos favorables para el Marketing del agua termal en espray.....	52
Imagen 6. Fuerzas competitivas en el mercado del agua termal cosmética.....	53

Agradecimientos

Al grupo de docentes y equipo de trabajo de la Universidad EAFIT, quienes han brindado las herramientas para llevar a cabo este proyecto, que muy seguramente en el mediano plazo, contribuirá con el fortalecimiento empresarial y estratégico de un negocio creciente en nuestra región y el país: “Dermocosmética”.

Dedicatoria

A mi familia, en la cual siempre he encontrado eco para desarrollar los proyectos personales y profesionales.

Resumen

“Agua termal envasada para el cuidado de la piel”, surge como idea de un nuevo producto para impulsar el crecimiento de la empresa Aura de Vida S.A., hasta el momento dedicada solamente al embotellamiento y comercialización de agua para consumo. La estructura de costos y las estrategias de mercadeo para hacer posible la implementación de la idea empresarial, se construyeron siguiendo como orientación principal la metodología propuesta en el libro *El plan de marketing en la práctica* (Sainz de Vicuña Ancín, 2012), publicado por la universidad española Business & Marketing School (ESIC). El trabajo presentado contiene de manera sistemática e integrada las tres fases que componen un Plan de Marketing: 1. Análisis y diagnóstico de la situación. 2. Decisiones estratégicas de marketing. 3. Decisiones operativas de Marketing. Y como resultado, se obtuvo una prometedora proyección del sector cosmético a nivel mundial, con un crecimiento continuo en Colombia y unas condiciones regionales y empresariales que resultan igualmente muy favorables para la comercialización del producto. Se tomaron decisiones respecto a características, generación de valor, presentación, precio y puntos de comercialización para el agua termal; y en el capítulo final, se presenta la estructura de costos y los tiempos proyectados para cada etapa. El Plan de Marketing resulta un instrumento administrativo ágil y de mucha utilidad para disminuir el riesgo en procesos de mercado que, permitió en este caso, definir como riesgo bajo en términos de mercado el lanzamiento del nuevo producto.

Palabras claves: Agua termal, minerales, piel, cosmético, marketing.

Abstract

"Thermal Water bottle for the skin care", starts as an idea of new product for promoting the growth of the company Aura de Vida S.A.S., so far, only dedicated to bottling and marketing of water for consumption. The cost structure and marketing strategies to make possible the implementation of the business idea, is built according as main orientation the methodology proposed in the book "The marketing plan in practice" (Sainz de Vicuña Ancín, 2012), published by the Spanish University Business &Marketing school (ESIC).The present work is systematic and integrated by three phases that make up a Marketing Plan: 1. Analysis and diagnosis of the situation. 2. Strategic marketing decisions. 3. Operational decisions of Marketing. As a result, a promising projection of the cosmetics sector at the global level, with a continued growth in Colombia and regional conditions and business that is also very favorable for the marketing of the product. Decisions were made about the features, value generation, presentation, price and marketing outlets for the thermal water, finely defined the structure of costs and projected times for each stage. The Marketing Plan is an administrative tool agile and very useful to decrease the risk in market processes and allowed in this case defined as a low risk in terms of market the new product launch.

Key words: Thermal water, minerals, skin, cosmetic, marketing.

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo general elaborar un Plan de Marketing para incorporar al mercado cosmético el producto “Agua termal envasada para el cuidado de la piel”. Su lanzamiento hace parte de la proyección para el fortalecimiento de la Empresa Agua Aura de Vida S.A., y se presenta como tesis de grado para obtener el título de Magíster en Administración de la Universidad EAFIT, sede Pereira. Para el desarrollo del trabajo y buscando una metodología apropiada, se decidió acoger el Plan de Marketing como instrumento de orientación para el cumplimiento de los objetivos propuestos en el proyecto. Implementar el Plan de Marketing que contiene este documento permitirá definir los costos y las estrategias para llevar a los consumidores potenciales un cosmético de alta calidad, de origen regional y catalogado desde la Empresa Aura de Vida como sustituto y/o alternativa de productos de origen europeo, que presentan características similares, y que actualmente se encuentran disponibles en el mercado nacional solo en tiendas especializadas.

Como objetivos específicos del proyecto están: 1. Recopilar la información necesaria del sector cosméticos que permita fortalecer la estrategia de mercadeo. 2. Identificar las variables que pueden influir en el precio final del agua termal envasada. 3. Realizar el coste para el producto agua termal envasada. 4. Realizar un estudio de mercado relacionado con la oferta y precios de los envases más adecuados para el embotellamiento del agua termal. 5. Recopilar la información histórica del aliado estratégico (Termales de Santa Rosa de Cabal), en materia de visitantes y perfiles para la elaboración de la estrategia de mercado.

Un valor agregado de este proyecto es el componente de innovación empresarial tras crear un ***producto de origen***, que centrará sus ventajas comparativas en las propiedades del agua termal

mineral, generada a partir del ecosistema del Parque Nacional Natural los Nevados y su cadena de volcanes. El presente documento está estructurado en cinco (5) capítulos donde se desarrollan las fases o etapas del Plan de Marketing, aunque estas difieren según las consideraciones de diversos autores. Como estructura general para este tipo de Plan, se consideran tres fases: la primera, genera el diagnóstico y análisis de la situación, posteriormente y con base en el resultado de la fase anterior, se construyen las estrategias de marketing, y para finalizar se hace la definición del plan operativo. El desarrollo de las fases mencionadas permitirá evaluar el potencial y las posibilidades del sector cosmético en el país y la región y, en especial, el posible mercado para un producto concebido a partir de las propiedades de los minerales del agua termal y sus beneficios para el bienestar del ser humano. La generación de esta propuesta del Plan de Marketing integra elementos administrativos, sociales, de innovación y ambientales, favorables al crecimiento y fortalecimiento de la Empresa Aura de Vida y del mercado general de la región.

Capítulo I: Marco conceptual

1.1 Breve descripción del proyecto y empresas involucradas

Crear un nuevo producto, ser consciente de las tendencias de consumo y buscar aprovechar el potencial natural de la región, dieron origen a la idea de desarrollar un nuevo producto cosmético, teniendo como base las propiedades minerales especiales del agua termal que aflora en las áreas naturales del municipio de Santa Rosa de Cabal (Risaralda).

Este trabajo elaborado bajo principios de la administración empresarial moderna, planificará los pasos necesarios para posicionar inicialmente en el Eje Cafetero, el agua termal en spray como producto cosmético natural, que contribuya a la salud y belleza de la piel. Se lanzará como un producto de origen en el Parque Nacional Natural Los Nevados, reconocido como el principal ecosistema del Paisaje Cultura Cafetero (declaratoria UNESCO), y con características minerales únicas que ofrecerán al consumidor un agua de uso cosmética en diversa presentaciones, para ser aplicada mediante spray directamente en la piel.

Respecto al comportamiento del consumidor Belz & Peattie (2012), encontraron cambios significativos en las preferencias de compras cuando un producto está etiquetado como sustentable o amigable con el medio ambiente, tendencia que viene con un crecimiento mundial importante y que en los cosméticos tiene gran acogida.

Este nuevo producto surge de una iniciativa privada, y será desarrollado en una alianza estratégica entre las empresas “Agua Aura de Vida S.A.S.”, la cual se encargará de la captación, tratamiento, envasado y comercialización, y la empresa Termal de Santa Rosa de Cabal, que suministrará la materia prima base (Agua Termal), y será el principal punto de mercadeo. Como características principales de las empresas se encuentra que

La empresa Agua Aura de Vida, es una embotelladora de agua potable tratada, ubicada en la ciudad de Pereira, cuyo inicio de operaciones se dio en el año 2006 y en la actualidad tiene su mercado en el departamento de Risaralda, su portafolio de productos incluye la venta al por mayor de agua en presentación de bolsa de 300 cc, botellas de 500 y 600cc y botellón de 20 litros (Agua Aura de Vida, s.f., p. 1).

Entre tanto la Empresa Termal de Santa Rosa de Cabal se ubica en el sector turismo, presentando múltiples servicios donde se incluye el disfrute de las aguas termales.

En virtud de lo anterior, se tiene que el presente proyecto obedece esencialmente a dos situaciones específicas: atender una demanda del mercado en cuanto al uso creciente de cosméticos con sello Natural, y el aprovechamiento de la oportunidad de la alianza estratégica entre empresas, que se propone teniendo como base un producto que es exclusivo de la oferta ambiental natural, como lo es el agua termal.

1.2 El plan de marketing

Los múltiples procesos administrativos estudiados durante el MBA permiten al futuro magíster elaborar diversos proyectos, incorporando a ellos un mayor soporte para la disminución de los factores de riesgo presentes en el ambiente de los negocios y la dinámica de mercados. Contar con nuevas herramientas gerenciales motivó impulsar una idea de emprendimiento que consiste en generar y poner en el mercado un nuevo producto para el sector cosmético, a partir del agua termal como elemento natural de la región.

El marketing como área de la administración, se puede definir como un “proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos” (Sainz de Vicuña

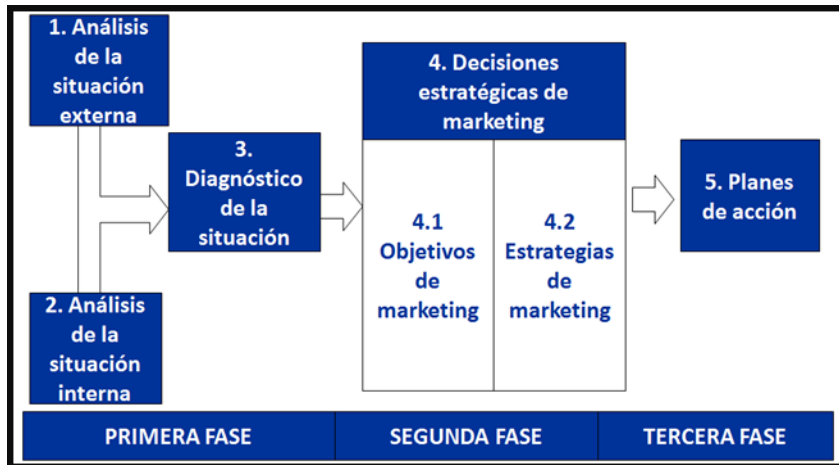
Ancín, 2012, p. 33), el marketing hace parte de los planes estratégicos para la sostenibilidad empresarial reduciendo el riesgo comercial, dado que se soporta en el estudio y análisis de los factores que inciden directamente sobre el cliente y las ventas.

Por medio de la metodología propuesta, se obtendrá un documento de gestión empresarial que permitirá la toma de decisiones dentro del Plan Estratégico General de la Empresa, para la implementación y buen manejo de los procesos relacionados con el nuevo producto cosmético. A través de este documento, la Empresa Aura de Vida contará con un instrumento de orientación para ubicar en el mercado un producto cosmético de alta calidad, así como una competencia limitada frente a ventajas comparativas generadas de la particularidad geográfica del agua termal y las concesiones para su uso.

1.3 Etapas y contenido del plan de marketing

El plan de marketing se desarrolla durante tres fases que integran los análisis al diagnóstico, y este a las decisiones estratégicas de mercadeo. A continuación se encuentra el gráfico que expone el proceso para la elaboración de un plan de marketing estratégico, en este caso aplicado a un nuevo producto generado dentro de una empresa, que hasta el momento solo se centraba en tratar, embotellar y comercializar agua potable.

Gráfica 1. Fases de un plan de marketing



Fuente: Sainz de Vicuña Ancín, 2012.

1.4 Antecedentes

Experiencias similares a la presente propuesta y relacionadas con productos cosméticos a partir de agua termal, se han venido gestando en algunos países; en consultas a través de la web encontramos que en Uruguay empresas como Laboratorios Amerindia lanzó “Dermocosméticos a base de agua termal”. Después de adelantar los esfuerzos normativos y técnicos lograron poner recientemente en el mercado agua termal embotellada en recipiente de barro, convirtiéndose esta experiencia en un referente de consulta para el desarrollo de la presente propuesta. Así mismo, se encontraron otras experiencias como el caso de Aguas Puyehue en Chile, donde su apuesta es posicionarse como un agua "Premium", y junto a la oferta de envases con un diseño más sofisticado, su principal atributo frente a sus competidores es ser un agua mineral termal. Se tiene entonces que en Suramérica se viene realizando una lectura del mercado del bienestar, basado principalmente en la oferta de bienes y servicios ambientales, que potencializan sectores como el turismo y el cosmético.

En el mercado nacional y regional se encuentran productos con características cercanas al agua termal en spray, que la Empresa Aura de Vida proyecta comercializar, algunas presentaciones de compañías como AVENE, La Roche-Posay, Vich, se registran en publicaciones como *Tendencias de belleza*, que reportan este producto cosmético con características de hidratación en ambientes secos (ejemplo avión), pasando por refresco de la piel en la playa o simplemente en la calle. El desarrollo del producto depende mucho de la ubicación geográfica del insumo (agua termal), en virtud a las características propias que adquiere esta por la presencia de diferentes minerales y temperaturas en cada uno de los sitios donde se presenta su afloramiento.

El resultado del desarrollo de este proceso de planificación no se constituye en una estructura rígida, a la que no se puedan agregar otros elementos de discusión que complementen y enriquezcan los instrumentos y metodologías que se relacionan con proyectos de generación de nuevo producto, en este caso fue posible encontrar desde lo financiero y lo técnico, viabilidad del proyecto y se dio un importante paso para su implementación.

Capítulo II: Método de solución. Análisis y diagnóstico de la situación

2.1 Primera fase: Análisis y diagnóstico de la situación

El contenido de este análisis y diagnóstico, se soporta en la lectura y análisis de la información que relaciona el comportamiento del sector en las diferentes escalas de comercio, el cual deberá orientar las estrategias y decisiones frente a la manera de entrar al mercado de los productos cosméticos, una vez se tenga los aspectos más relevantes tanto de la oferta como de la demanda, y la evaluación de la capacidad empresarial para asumir las acciones derivadas de las estrategias que se establezcan.

2.2 Análisis de la situación externa

En este aspecto de análisis del entorno se incorporan elementos de macroeconomía, posibilidades de hacer negocios, el comportamiento empresarial en general, y algunos aspectos culturales relevantes para definir el tipo de consumo.

2.2.1 Dimensión económica

De acuerdo a la clasificación del Banco Mundial (2013), Colombia se ubica como país de renta media–superior, por registrar un PIB per-cápita en el 2011 que se ubicó entre U\$. 3.700 y 11.500, específicamente este indicador reporta para Colombia un PIB per-cápita de U\$. 7.104. El PIB per cápita más alto de Latinoamérica lo registró Chile con U\$. 14.394, seguido de Brasil con 12.594 y Argentina con 10.942, los más bajos fueron los de Ecuador con 4.492, Honduras con 2.242 y Nicaragua con U\$. 1578.

En cuanto al crecimiento del PIB nacional, Colombia se ubica entre la tercera y cuarta economía suramericana de mayor crecimiento, mostrando un incremento anual que en los últimos cuatro años se ha comportado de la siguiente manera:

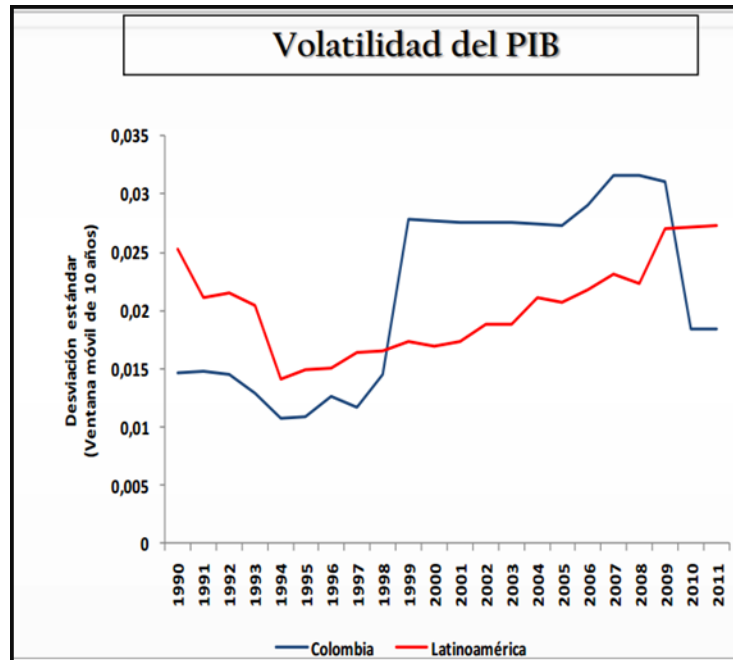
Tabla 1. Crecimiento del PIB Nacional entre 2008 y 2009

2008	2009	2010	2011	2012
3.5	1.7	4.0	5.9	4.0

Fuente: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG/countries.Enero 14/2013>

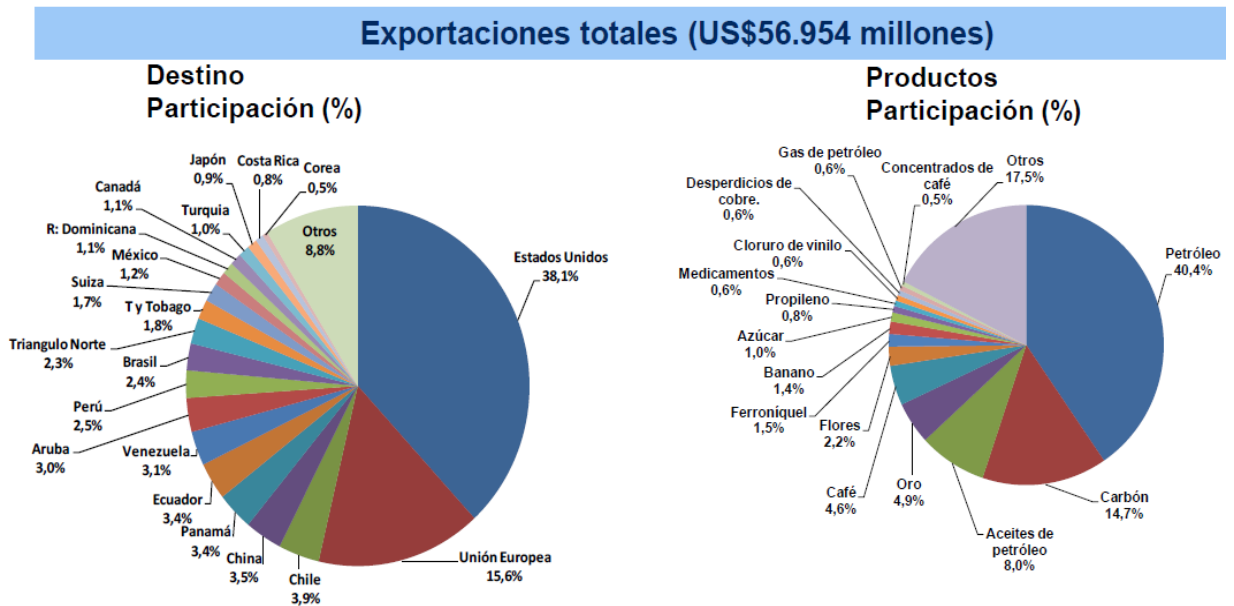
Si bien es notorio en la economía del país el efecto del comportamiento mundial tras la crisis financiera de 2008 en los EE.UU., Colombia sigue avanzando en disminución de pobreza e incremento de la capacidad adquisitiva, lo que le significó pasar de país de renta medio-baja a país de renta media-superior. Este cambio ha generado en el mercado interno un incremento en la demanda de productos por fuera de los artículos de primera necesidad, y se inicia un comportamiento positivo del PIB en otros sectores. A continuación se muestra la gráfica que relaciona los principales incrementos.

Gráfica 1. Volatilidad del PIB en Colombia respecto al PIB de América Latina 1990-2011



Fuente: DANE, 2012.

Gráfica 2. Comportamientos de las exportaciones de Colombia 2012



Fuente: DANE, 2012.

Tabla 2. PIB por ramas de actividad económica 2010 – 2011(DANE, 2012)

**Comportamiento del PIB por Ramas de Actividad Económica
2010 - 2011**

Variación porcentual anual - Series desestacionalizadas

Ramas de actividad	2010	2011
Agropecuario, silvicultura, caza y pesca	1,0	2,2
Explotación de minas y canteras	12,3	14,3
Industria manufacturera	2,9	3,9
Electricidad, gas de ciudad y agua	1,2	1,8
Construcción	-1,7	5,7
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	5,1	5,9
Transporte, almacenamiento y comunicación	5,0	6,9
Establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas	2,9	5,8
Servicios sociales, comunales y personales	4,8	3,1
Subtotal valor agregado	3,8	5,5
Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	6,4	10,8
PRODUCTO INTERNO BRUTO	4,0	5,9

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Después del sector minero se encuentran los sectores comercio, servicios, transporte y comunicaciones, que presentan un significativo incremento en concordancia con la tendencia mundial.

2.2.2 Dimensión tecnológica

El país cuenta con una política pública dirigida a promover el desarrollo, a partir de los resultados en la investigación y aplicación de tecnologías en el uso alternativo de la biodiversidad y la oferta de bienes y servicios ambientales, que tiene el país y la región; dicha política fue emitida en el CONPES3697 (DPN, 2011), para el desarrollo comercial de la biotecnología, a partir del uso sostenible de la biodiversidad. Dentro de las oportunidades de producción que tiene el sector cosmético del país, se identifica el amplio porcentaje de profesionales y tecnólogos graduados en áreas que permiten trabajar dentro del sector, este porcentaje está cercano al 8% de los graduados del país.

Otro aspecto positivo en el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación en Colombia, se relaciona con la reforma realizada en el año 2011 al sistema nacional de regalías, la cual destina un 10% de este rubro para la creación del Fondo de Ciencia, Tecnología e Innovación, que financiará mega proyectos de innovación con alto impacto a nivel regional y nacional. Dicha reforma permitirá que a partir de 2012, las entidades públicas con competencia en promover la innovación en el país, dispongan de aproximadamente \$1 billón de pesos para ser invertidos en proyectos que permitan incrementar la capacidad para innovar en las regiones, dando un impulso competitivo al país basado en la innovación y el emprendimiento.

2.2.3 Dimensión política y legal

La institucionalidad es fundamental en el desarrollo del sector privado, una base política y legal favorable para el desarrollo empresarial requiere que los tribunales, registros, marco tributario, protección a la propiedad, sistemas de información y la seguridad, generen garantías para que los mercados funcionen. El estudio realizado anualmente por la IFC – Corporación Financiera Internacional del Banco Mundial, conocido como Doing Business (DNP, 2012), situó a Colombia en el puesto 42 para el año 2012 entre las 183 economías evaluadas; en el 2011 ocupó el puesto 47. El estudio mide la complejidad del sistema institucional y regulatorio relacionado con los negocios y las empresas, y allí se evidencian avances que hacen favorable el ambiente de negocios en Colombia desde la perspectiva del Banco Mundial.

A pesar de que el conflicto armado continúa sin resolverse en Colombia, el país se define como una Nación de estabilidad política y democrática, que viene recuperando la confianza inversionista tanto de capitales extranjeros como internos, gracias a la estabilidad institucional y de gobierno, registrada desde hace más de una década. El marco normativo del país es amplio y

suficiente en lo que respecta al derecho comercial y a las obligaciones de los sectores productivos con el sector público.

Las metas de desarrollo y las políticas públicas están dirigidas a mejorar la competitividad del país y lograr un posicionamiento en la economía regional, que permita disminuir la pobreza y avanzar en el cumplimiento de los objetivos del milenio, como política global de desarrollo. Actualmente tanto desde el Banco Mundial como desde el BID, se considera la condición política y legal de Colombia como favorable para la inversión y los negocios, confianza que se consolida, dada la incertidumbre que están generando otras economías más sólidas, por el complejo momento de la zona Euro y la lenta recuperación de los EE.UU. después de la crisis del 2008.

2.2.4 Dimensión socio-cultural

El país registra mejores indicadores sociales con relación a la década anterior, en cuanto a disminución de la pobreza y mayor cobertura en programas sociales respecto a la dinámica poblacional en el país. Es considerable el fenómeno de migración del sector rural a los conglomerados urbanos que ya albergan el 75% de la población total del país, la cual a finales de 2012 ya supera los 46 millones de personas.

Pese a los avances, el país registró para el año 2011 cerca de un 35% de la población en condición de pobreza, donde el 10% están en condiciones extremas, el desempleo se mantiene en una tasa cercana al 10% y el coeficiente de Gini, que mide desigualdad en el ingreso, con una calificación de 54.8%, ubicó a Colombia el mismo año, entre los países más inequitativos del mundo (DANE, 2012).

Factores como el mayor acceso a la educación, la información, el incremento de la inversión extranjera directa y las políticas económicas favorables a la inversión, han incrementado la

capacidad adquisitiva de los colombianos generando hábitos de consumo que permiten la ampliación de mercados.

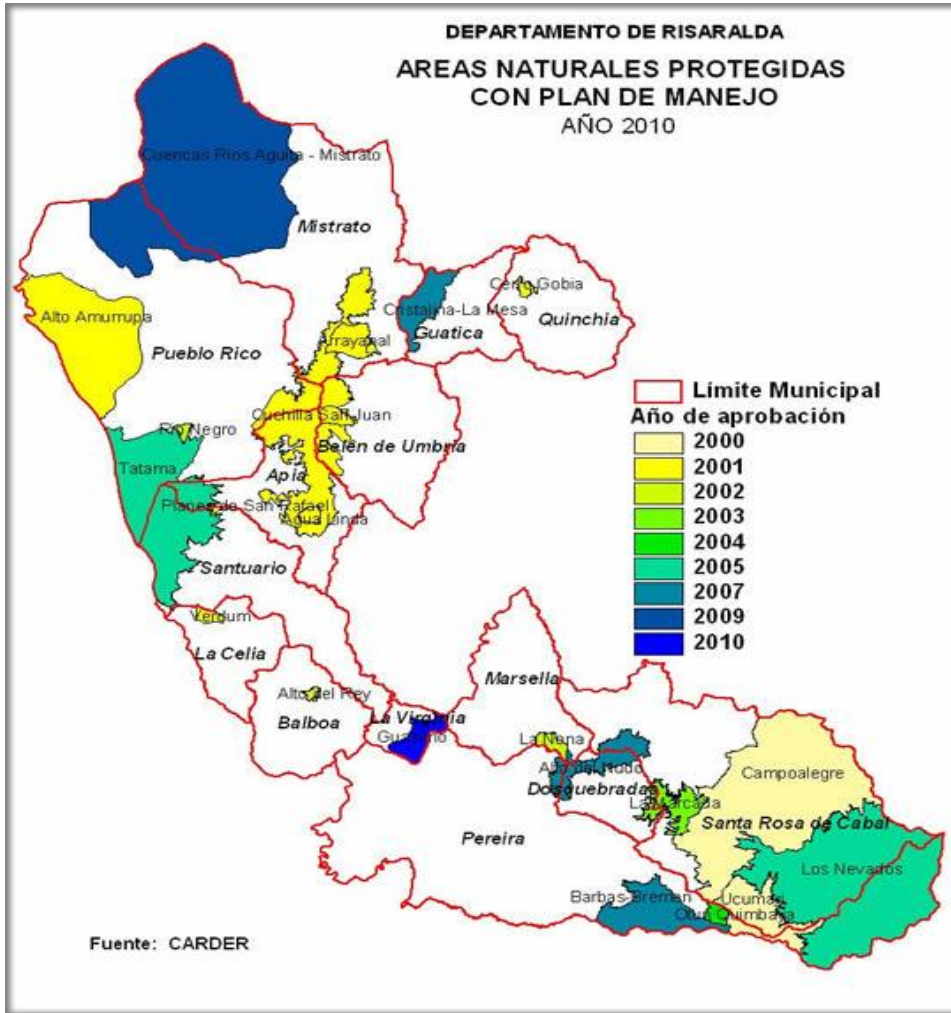
Desde el punto de vista cultural, se viene registrando un creciente interés por los temas relacionados con el medio ambiente y el consumo de productos naturales, dirigidos a una sana alimentación y al cuidado de la imagen; la personalidad de las aspiraciones de los sectores medios es tenido en cuenta para la introducción de grandes marcas que ahora están en el país y que hacen parte de la cultura, la moda y la dinámica propuesta por los grandes centros comerciales.

2.2.5 Dimensión ambiental

La declaratoria de 47 municipios de la región cafetera de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca como “Paisaje Cultural Cafetero” (Paisaje Cultural Cafetero, 2012) por parte de la UNESCO, incluye el reconocimiento a unas características naturales, de biodiversidad y cultura excepcionales alrededor del cultivo del café. El territorio conocido como el triángulo del café presenta un componente natural desde los elementos como el paisaje, la red hídrica, la biodiversidad y el clima, que generan una oferta de bienes y servicios ambientales favorables para el desarrollo de proyectos, haciendo uso de los recursos naturales de manera sostenible y acorde a la regulación para su conservación.

Risaralda cuenta con un sistema de áreas naturales protegidas, integradas por Parques Naturales de diferentes categorías, donde sobresalen los Parques Nacionales Naturales Los Nevados y Tatamá, además de otras zonas de manejo especial, debidamente delimitadas e intervenidas con procesos de conservación. A continuación se presenta la ilustración del sistema de áreas protegidas de Risaralda.

Imagen 1. Sistema de áreas naturales protegidas de Risaralda



Fuente: CARDER, 2011.

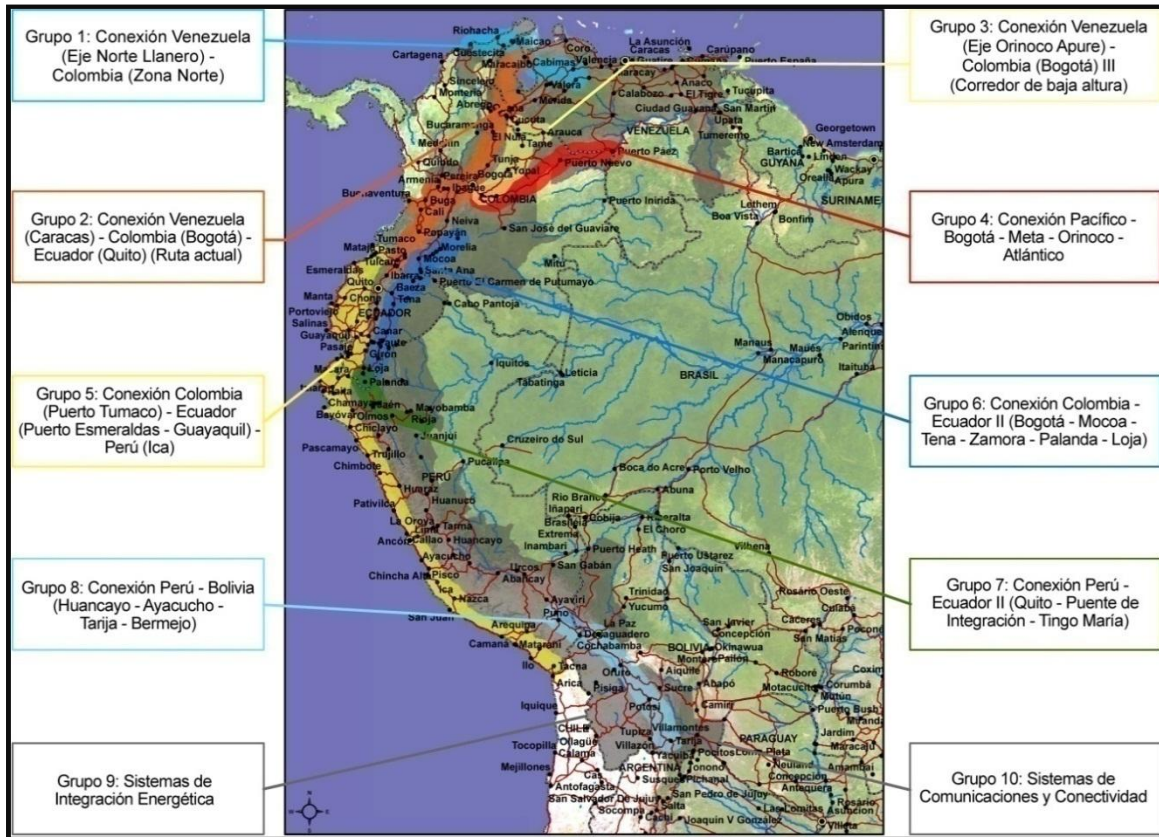
Las condiciones naturales de Risaralda resultan altamente favorables para potencializarla perspectiva frente al desarrollo del sector turístico y la generación y posicionamiento de nuevos productos, a partir del uso de los recursos naturales, en este caso, del agua termal originada en el P.N.N. (Parques Nacionales Naturales) los nevados y su sistema de volcanes.

2.2.6 Dimensión geográfica

La extraordinaria y estratégica posición geopolítica del país respecto al flujo comercial global, donde el 70% circula por el océano Pacífico, genera significativas oportunidades de fortalecer actividades económicas alrededor de la logística comercial y la plataforma de interconexión de Suramérica con las economías del resto del mundo.

Si bien las deficiencias en infraestructura de comunicaciones del país resta competitividad en el contexto global, respecto a los costos de circulación interna, se vienen adelantando obras de gran significancia que permitirán en el mediano plazo hacer más efectiva la conexión con los puertos y aeropuertos de carga, para sacar mayor ventaja de la ubicación de centralidad, que hasta el momento no ha sido aprovechada. En la siguiente ilustración se puede apreciar la ubicación de Colombia y el Eje Cafetero dentro de las diferentes conexiones de comercio deleje andino, evidenciando unas condiciones geográficas favorables en cuanto a la región y a las oportunidades de mercado, apoyadas en los Tratados de Libre comercio regionales y con el resto del mundo.

Imagen 2. Red de infraestructura comercial del eje andino



Fuente: Ejes multimodales Andino y Amazónico. Proyectos sectoriales IIRSA, 2011.

2.2.7 Análisis del mercado

2.2.7.1 Análisis del sector cosmético y productos para la piel

Colombia como país rico en Biodiversidad por concentrar el 10% de todas las especies clasificadas hasta ahora en el planeta, y la más alta por metro cuadrado, según Earth Trends, (PROEXPORT, 2011), presenta un alto potencial de generación de productos naturales gracias a la amplia oferta de bienes y servicios ambientales. El país actualmente cuenta con un proyecto para la creación del Observatorio Nacional de la Biodiversidad Colombiana, que tendrá como objetivo fortalecer procesos de bioprospección sostenibles, suplir las necesidades de la industria en cuanto a I+D+i y vincular a todos los eslabones de la cadena en el desarrollo de ingredientes naturales.

Otro avance favorable que viene generando el país para el sector cosmético, se relaciona con fortalecer y ajustar el marco normativo que apoya la investigación y el desarrollo en materias primas y productos; entre las acciones más importantes y que se registran en el documento de PROEXPORT “sector cosmético y productos de aseo en Colombia” 2011, se encuentran:

- Protección de la propiedad industrial ajustada a los estándares internacionales, otorgando una exclusividad de 20 años a los titulares de las patentes. Los principales tratados sobre la materia han sido firmados y ratificados: El Convenio de París, el Acuerdo sobre ADPIC y el Tratado de Cooperación en Materia de Patentes.
- Política para el Desarrollo Comercial de la Biotecnología a partir del uso sostenible de la biodiversidad, aprobada en junio de 2011, la cual permitirá crear las condiciones económicas, institucionales y legales para atraer recursos públicos y privados para la creación de empresas de base biotecnológica.
- Colciencias¹ otorgará un incentivo para las empresas que adelanten proyectos de I+D, siempre y cuando vinculen nuevo personal de alto nivel, para realizar dichas actividades y que al final de los tres años (período de duración del incentivo) el 75% de los investigadores sean nacionales colombianos. El incentivo se ofrecerá en salarios para personal PhD, no PhD y entrenamiento, de acuerdo a determinados porcentajes. El incentivo estará sujeto a disponibilidad presupuestal (PROEXPORT, 2011).

En cuanto a la plataforma exportadora del sector cosmético, se encuentra que desde 2001 la balanza comercial es superavitaria y las exportaciones en el sector crecen a un ritmo mayor (19,6% anual) al de las importaciones (14,1% anual), mercado que cuenta con más de 3.700 frecuencias marítimas y casi 1.000 frecuencias aéreas para el transporte de carga. También se considera como un aspecto favorable la negociación de 11 Tratados de Libre Comercio, que para

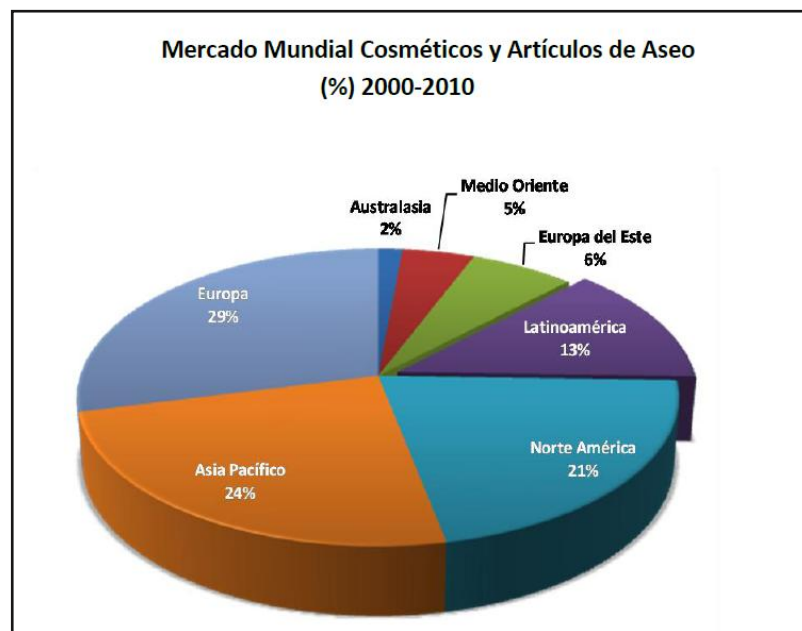
¹ Colciencias: Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación.

el sector de cosméticos y artículos de aseo daría un acceso aproximado a 1.500 millones de consumidores.

2.2.7.2 Mercado del sector cosmético mundial

En una revisión del panorama mundial, se encuentra que el sector cosmético entre los años 2001 y 2010 registró un crecimiento anual compuesto del 6,4%; en este periodo el sector de cosméticos y artículos de aseo registró un crecimiento positivo pasando de US\$ 201.944 millones en 2001 a US\$ 376.846 en 2010. Estimaciones de *Euromonitor* calcularon que para el periodo 2011- 2014 la industria continúe creciendo de manera progresiva con un 0,6% anual. Para la década analizada, se estableció que el tamaño total del mercado fue de US\$ 5.364.328 distribuido como se relaciona en la siguiente gráfica.

Gráfica 3. Distribución por regiones del mercado mundial de cosméticos

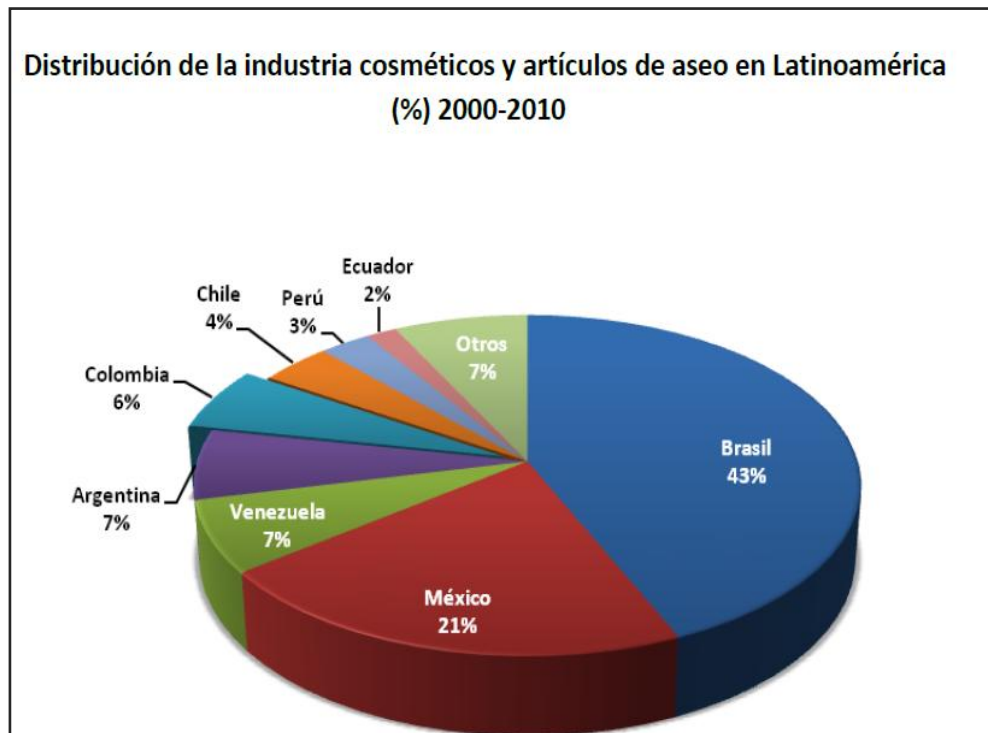


Fuente: DANE, 2012.

2.2.7.3 Mercado del sector cosmético en Latinoamérica

El crecimiento del mercado latinoamericano de cosméticos y artículos de aseo ha presentado tasas mayores que el promedio mundial reportadas en 6%, pues las tasas de Latinoamérica están cercanas al 9%, con una participación del 13% en el mercado mundial, y para el periodo 2011-2014 se proyectó que será incrementado al 18%. La consolidación de este mercado en América Latina ha permitido que a pesar del decrecimiento de la industria mundial en 2009 (-1%), Latinoamérica ha sido una de las pocas regiones del mundo que mostró aumento en el mercado de cosméticos y artículos de aseo (2,3%). El mercado total de la región para el periodo 2001 - 2010 fue de US\$ 701.445y se distribuyó como lo refleja la siguiente gráfica.

Gráfica 4. Distribución del mercado cosmético en América Latina



Fuente: DANE, 2012.

Colombia al igual que la región, registra para el sector una importante dinámica comercial al situarse como quinto después de Brasil, México, Venezuela y Argentina. En el país las estrategias comerciales han incluido ventas por catálogo a través de impulsadoras independientes, sistema que vincula un número importante de mujeres a la parte comercial y al mercado laboral. Entre las cifras del mercado de los cosméticos, se encuentra un crecimiento compuesto anual de 8,7% entre 2006-2014, lo que convierte a Colombia en uno de los motores de crecimiento del mercado latinoamericano.

El quinto lugar del mercado latinoamericano en el 2010, se logró con ventas de US\$ 6.235 millones, la producción colombiana de cosméticos y artículos de aseo se duplicó en los últimos 6 años pasando de producir US\$ 1.588 millones a US\$ 2.730 millones en el 2010 (precios *Ex-Factory*). En la gráfica siguiente se podrá apreciar el comportamiento del mercado en cifras y en crecimiento anual desde el 2003 y con proyección hasta el 2014.

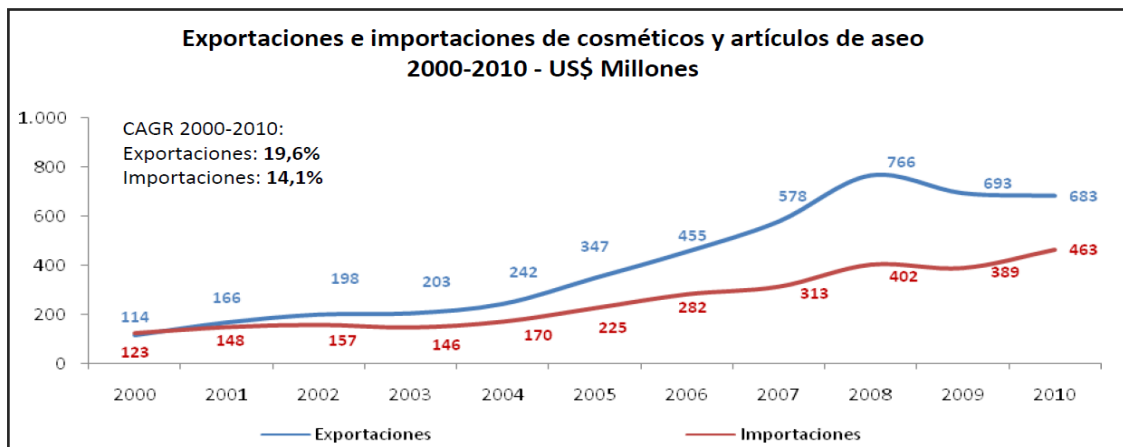
Gráfica 5. Mercado colombiano de cosméticos y productos de aseo 2003 – 2014



Fuente: DANE, 2012.

En cuanto al mercado internacional de los cosméticos y productos de aseo las exportaciones aumentaron seis veces en los últimos diez años, pasando de US\$ 114 millones a US\$ 683 millones, con una tasa compuesta anual del 19% entre 2001 y 2010; en la gráfica siguiente se puede apreciar la balanza comercial en Colombia para este sector.

Gráfica 6. Mercado exterior de cosméticos y artículos de Aseo 2000- 2010

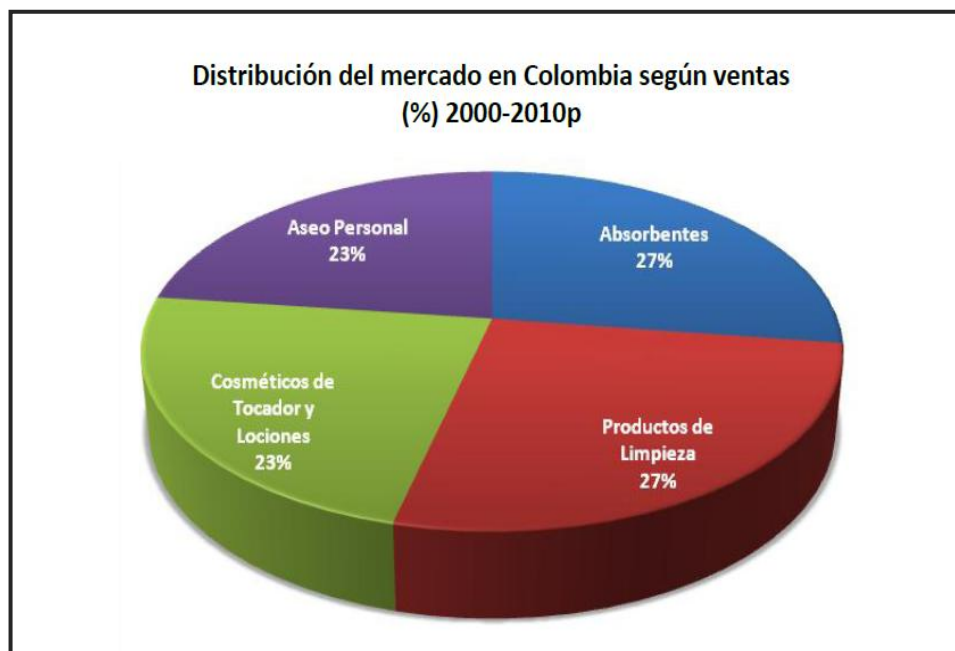


Fuente: DANE, 2012.

Como principal destino de las exportaciones pertenecientes solo a cosméticos, se encuentra que para finales del 2010 se reportaba primero Perú con un 23%, seguido por Ecuador con un 22%, Venezuela con un 21%, México con un 8%, Guatemala y Chile con 4% cada uno, y el valor restante entre otros.

El sector cosmético y productos de aseo están compuestos por cosméticos de tocador y perfumes, productos de aseo personal, absorbentes y productos de limpieza. A continuación se presenta la gráfica con el registro de la distribución de US\$ 19.382,8 millones en ventas en el periodo 2001-2010 para los subsectores relacionados, donde se aprecia una ligera mayor participación de los absorbentes y los productos de limpieza.

Gráfica 7. Distribución del mercado en Colombia según ventas



Fuente: DANE, 2012.

2.2.7.4 Empresas multinacionales de cosméticos y productos de aseo en Colombia

Dentro del incremento de la inversión extranjera directa que ha venido registrando el país, se incluyen las realizadas por multinacionales con operaciones en Colombia, como es el caso de Avon, Unilever, Yanbal, Kimberly-Clark, Belcorp, Henkel, Procter & Gamble, entre otras. Las inversiones realizadas se han dirigido a centros logísticos de distribución, innovación y desarrollo y plantas de producción.

De acuerdo a cifras de PROEXPORT divulgadas en documento de estudios del sector cosmético y de aseo 2011, mientras el 88% de las empresas de cosméticos en el país son nacionales, el 74% de las ventas las realizan las empresas extranjeras. Las empresas líderes del sector son Avon con 16% de participación, Procter and Gamble con el 15% y Unilever con 13%, estas empresas llevan más de 10 años ganando mercado en Colombia.

2.2.8 Relación de importación de cosméticos en Colombia

Tabla 3. Principales países origen de importación de cosméticos 2007-2013DIAN

Cálculos: DANE

Pais de origen	Capitulo	Descripción capítulo	2013*	2012	2011	2010	2009	2008	2007
MEXICO	33	Aceites esenciales, perfumería, cosméticos	36.954	199.769	200.575	144.067	122.660	122.411	97.810
		Demas Capítulos	135.553	801.706	789.633	638.978	468.799	543.140	441.163
		Total	826.487	6.362.176	6.059.027	3.856.674	2.297.888	3.125.980	3.072.565
FRANCIA		Aceites esenciales, perfumería, cosméticos	5.339	42.711	43.866	32.575	31.710	34.927	27.345
		Demas Capítulos	24.113	163.659	172.977	167.320	101.501	128.530	142.389
		Total	339.148	1.119.458	1.477.012	1.062.902	1.456.638	884.090	518.112
PERU	33	Aceites esenciales, perfumería, cosméticos	5.914	35.870	31.145	26.483	25.942	21.812	12.528
		Demas Capítulos	47.630	315.191	437.557	308.839	274.258	303.201	221.156
		Total	134.099	911.955	1.024.539	786.249	623.286	731.529	607.676
SUEZIA	33	Aceites esenciales, perfumería, cosméticos	3.132	18.665	23.668	18.407	17.954	18.611	19.947
		Demas Capítulos	3.681	30.767	35.786	38.287	37.535	28.663	21.488
		Total	92.080	505.263	460.583	409.671	373.669	381.351	339.013
IRLANDA	33	Aceites esenciales, perfumería, cosméticos	291	2.090	1.536	1.348	857	1.577	1.086
		Demas Capítulos	213	2.528	17.039	1.246	1.900	2.409	8.582
		Total	24.392	139.184	130.115	104.147	81.781	66.519	64.030

1/La suma de los parciales no es equivalente al total de las importaciones * Corresponde al periodo enero – febrero.
En miles de dólares CIF (DANE, 2012.)

En la tabla anterior se aprecia el importante mercado de importaciones que actualmente presenta Colombia en relación a los cosméticos, los aceites y la perfumería. México es el principal exportados hacia Colombia, registrando en el 2012 más de 6 mil millones de dólares CIF, seguido de Francia, que con cerca de 1100 millones en exportaciones es el principal ofertante de agua termal en espray para el cuidado de la piel en Europa y Colombia, y el competidor número uno para ese producto, debido a que la marca Avén de Francia se ha venido posicionando en las tiendas especializadas y es usada por varias clínicas dermatológicas como línea de productos recomendados. Si bien hay en el mercado otros productos cosméticos importados que contienen agua termal o mineral dentro de sus componentes, en las visitas hechas a tiendas para explorar la oferta, se encontró el agua de Avén como la de mayor posicionamiento y recomendación por parte de las impulsadoras indagadas.

2.2.8.1 Políticas, planes y estrategias nacionales, regionales, sectoriales o institucionales relacionadas con el proyecto

De acuerdo a PROEXPORT, Colombia cuenta con condiciones favorables para desarrollar el sector cosmético y hacerlo competitivo a nivel mundial; se ofrece a los empresarios del sector, bajo diferentes iniciativas, alternativas para realizar inversiones relacionadas con la instalación de centros de investigación y desarrollo, centros de distribución y producción. Las ventajas para este tipo de inversiones incluyen aspectos como la importante oferta ambiental del país, la formulación de una política para el desarrollo comercial de la biotecnología, que permite el uso sostenible de la biodiversidad, la dinámica de mercado, siendo el país el quinto en Latinoamérica, existencia de una adecuada plataforma exportadora y la oferta académica que permite la formación de profesionales y recurso humano que contribuya al desarrollo de la industria cosmética.

2.2.8.2 Perfiles del consumidor potencial

El agua termal de tocador para el cuidado de la piel es un producto en etapa inicial dentro del ciclo de vida, y se relaciona con dinámicas de mercado, producto de la expansión de mercados y del crecimiento de la industria cosmética a nivel mundial. Para el análisis de mercado, se identifican unos factores representativos de esta industria que han marcado la dinámica que actualmente se presenta, especialmente en los canales de distribución y la promoción. Para el análisis de los perfiles se debe tener en cuenta estos factores, los cuales se resumen a continuación:

- La globalización del mercado de los cosméticos lograda mediante cadenas de tiendas y ventas por catálogo.
- La variación en los precios de los cosméticos con tendencia a la baja en diversas líneas, producto de los niveles de competencia de la industria.

- El comportamiento del consumidor frente al origen de los productos, los hábitos de consumo y los estilos de vida.
- El cambio y la dinámica en los canales de distribución.

Lo anterior se estimó como factores que favorecen acceder al perfil que se identifica como público objetivo para el producto Agua termal para uso cosmético, dado que el producto está dirigido especialmente a hombres y mujeres entre los 26 y 60 años, que se ubiquen en estratos 4, 5 y 6, con un nivel superior en educación y que dedican tiempo e inversión al cuidado de la salud, la piel y la imagen personal, tendencia que se viene aumentando tanto en población como en el rango de edad en que las personas continúan teniendo su imagen como una prioridad.

A continuación se define el perfil de los establecimientos estimados como posibles distribuidores del producto, seleccionados por considerar que su actividad comercial es compatible con el enfoque natural y la oferta de artículos para la salud de la piel y el bienestar en general.

Tabla 4. Perfil de establecimientos distribuidores

Establecimiento	Elemento de análisis
Termales de Santa Rosa.	Para el año 2012 los visitantes registrados en la vía Santa Rosa – Termales y que ingresaron a los sitios de balneario superó los 320 mil visitantes. El perfil de los visitantes adultos hace parte del descrito como segmento potencial, por tanto se tienen anualmente más de 100 mil clientes potenciales en el sitio de origen y punto principal de comercialización, que serán los propios termales.
Tiendas Naturistas.	En consulta hecha a través de guías comerciales ² en Armenia, Manizales y Pereira, existen aproximadamente 69 tiendas naturistas reconocidas y 15 más en centros de intermedios. Estos establecimientos cuentan con una línea de cosméticos dentro de los productos que ofertan.
Centros Dermatológicos y Spa.	La calidad de los productos utilizados en estos establecimientos y las preferencias por aquellos de origen natural, con propiedades benéficas al ser humano, hacen que estos centros sean unos de los principales consumidores de cosméticos con base a agua termal de origen europeo. Estos Centros en la mayoría de casos incluyen tienda de productos.

² <http://www.paginasamarillas.com.co/busqueda/tiendas+naturistas-Eje>. Abril 30 de 2013.

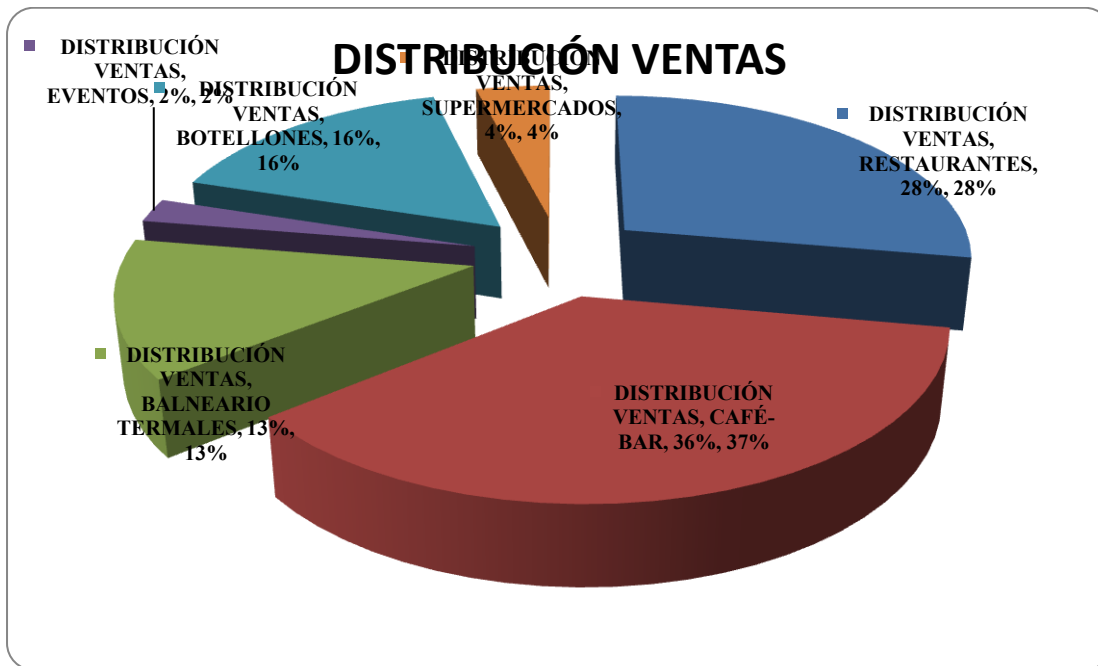
2.3 Análisis de la situación interna

Este análisis describe la Empresa Aura de Vida S.A., en su capacidad, crecimiento y posicionamiento en el mercado; si bien Aura de Vida se mantendrá en la línea del agua como su producto principal, el manejo del mercado de agua para bebida, presenta elementos diferentes en relación al mercado de un producto cosmético, como el que se proyecta lanzar. La empresa deberá montar una segunda línea de producción para el tratamiento, enriquecimiento y envasado del agua cosmética, así mismo, una estrategia de comercialización para este sector donde se involucren profesionales en comercio que conozcan el manejo de la línea cosmética.

2.3.1 Datos generales

La Empresa Aura de Vida es una sociedad de hermanos creada en el año 2006, para el embotellamiento y comercialización de agua para bebida, su sede principal y punto de producción se ubica desde su origen en el centro de la ciudad de Pereira. Actualmente cuenta con 6 empleados y factura en promedio 95 millones año, teniendo como clientes principales los café-bar y los restaurantes, en segundo orden los termales de Santa Rosa y una empresa de eventos masivos que atiende el Eje Cafetero con menor incidencia, pero igualmente presentando crecimiento en la demanda están los clientes como supermercados pequeños y tiendas. La distribución porcentual de sus clientes frente al total de ventas se presenta en la gráfica siguiente.

Gráfica 8. La distribución de las ventas para el primer trimestre de 2013



Fuente: DANE, 2012.

La empresa desde su origen ha dirigido parte de su inversión en mercadeo a sitios que demandan agua embotellada con etiqueta que corresponda al nombre e imagen del establecimiento, lo cual se ha ido posicionando principalmente en café-bares, seguido de restaurantes, los cuales son los principales demandantes de agua en botellones. La gráfica también muestra la demanda que generan los balnearios y los eventos atendidos por temporadas de agosto y diciembre principalmente.

2.3.2 Origen de los ingresos

A partir del 2006, cuando se dio inicio a la empresa hasta finales de 2012, las ventas han tenido un crecimiento por encima del 100%, los incrementos se han dado principalmente en la demanda que tienen bares, cafés y restaurantes, y la botella de 500 ml representa el mayor volumen de

ventas, seguida de la bolsa y el botellón, y en menor medida, pero con una dinámica importante, la botella de 300 ml.

Tabla 5. Variación de ventas anuales

Producto	Unidades por Año						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Agua botella 500 ml.	32.060	51.750	58.003	84.040	93.900	121.030	190.804
Agua botella 300 ml.	5.010	9.330	8.800		10.715	12.457	11.432
Botellones			1.200	1.370	2.108	2.337	3.000
Bolsas	7.000	12.800	19.900	22.000	27.480	23.000	28.500

Fuente: Elaboración propia, 2013.

El incremento anual en las ventas y el crecimiento en clientes hace que la empresa cuente con reconocimiento y un recorrido comercial, que ha resultado favorable en cuanto a la relación con los clientes y la generación de una imagen de calidad. La trayectoria de las dos empresas vinculadas en el proceso, se considera que genera un respaldo importante para el lanzamiento del nuevo producto, lo cual para Aura de Vida significa expansión y crecimiento. Desde una evaluación hecha con los empleados, se identificaron las fortalezas empresariales siguientes:

- La política de precios gracias al buen manejo de los costos de producción.
- La imagen de Aura de Vida como empresa es buena.
- El producto se reconoce como de buena calidad.
- Es constante el incremento de nuevos clientes.
- Es baja la tasa de pérdida de clientes.
- Los clientes están bien focalizados.
- Hay buen manejo de cartera.

Las fortalezas fueron discutidas y resumidas en los puntos anteriores, al pasar a las debilidades, se identificó lo siguiente:

- La imagen es reconocida en un mercado limitado.
- Es muy baja la inversión en publicidad.
- Son limitados los canales de distribución.
- La estructura comercial es básica.

2.3.3 Existencia o posibilidad de desarrollo de productos sustitutos o al agua termal para usos cosméticos

El desarrollo de productos similares y sustitutivos es posible, a partir del uso de la misma fuente para obtener las mismas características de mineralización, esto hace que sea limitada esa posibilidad, sin que pueda ser descartada, pues existen otras concesiones sobre las fuentes termales de Santa Rosa de Cabal en Risaralda, de manera particular. En un rango más amplio, los productos cosméticos, a partir del agua termal, son fuertemente comercializados en Europa e importados al país por diferentes empresas dermatológicas y cosméticas. A pesar de la amplia oferta de productos cosméticos para el cuidado de la piel, se restringe a dos marcas francesas los productos cosméticos fabricados a partir del agua termal.

2.3.4 Productos complementarios

Como productos complementarios existen principalmente las cremas, lociones faciales y mascarillas hidratantes para el cuidado de la piel. El mercado cosmético ofrece una amplia gama de productos para la piel dirigidos a diferentes segmentos, dados los amplios rangos de precios y

marcas disponibles, además de los múltiples canales y formas de pago que han contribuido al incremento de la demanda de cosméticos en el país.

2.4 Síntesis del diagnóstico

Después de recopilar y analizar la información pertinente al mercado del sector cosmético, la perspectiva económica y de negocios del país y las condiciones de la Empresa Aura de Vida, pasaremos al diagnóstico a través del instrumento conocido como SWOT o DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), logrando definir desde estos aspectos los factores de éxito para lograr un posicionamiento favorable y sostenible del agua termal en espray para la piel. El análisis externo con hincapié en el mercado se refiere a las oportunidades y amenazas que ofrece el ambiente de negocios, para los productos cosméticos que no son controlables por la empresa y que inciden en el cumplimiento de las metas corporativas. El análisis de la situación interna, por el contrario, se refiere a los puntos fuertes y débiles de la Empresa, especialmente en cuanto a comercialización, finanzas y marketing. Recordando el contexto y significado de los factores, pasamos a mencionar un aspecto clave en este análisis, como es la generación de valor en el producto y las ventajas competitivas.

La matriz DOFA que se presenta a continuación, relaciona los diferentes factores relevantes del análisis externo e interno, adelantado para un producto cosmético a ser lanzado por una empresa pequeña, en crecimiento, con buen nombre en el mercado y con alianzas estratégicas que ahora le permiten ampliar su portafolio con un nuevo producto, que si bien es también agua, corresponde a otra industria y otro segmento del mercado. Después de definir y establecer los factores externos de las oportunidades y amenazas, y de los internos, las fortalezas y debilidades, cuyo cruce se presentan en el anexo N°1, se pasó a definir los objetivos y las estrategias de marketing

para el nuevo producto de la Empresa Aura de Vida. A continuación se presenta la matriz DOFA con el resumen del diagnóstico.

Tabla 6. Matriz de análisis DOFA

FACTORES INTERNOS	Valores	Calificación	Calificación ponderada
Fortalezas			
Alianza estratégica con proveedor principal	0,22	4,80	1,06
Posición privilegiada por concesión de la materia prima (Agua Termal)	0,15	4,00	0,60
Posicinamiento de la Empresa	0,12	3,50	0,42
Capacidad de gestión financiera	0,10	4,00	0,40
Recurso Humano calificado	0,08	4,00	0,32
Alto margen unitario para el nuevo producto	0,08	5,00	0,40
Debilidades			
			-
Limitación logística e infraestructura	0,10	3,50	0,35
Débil estructura comercial	0,08	3,00	0,24
Baja experiencia en otros productos	0,07	3,50	0,25
Clasificaciones totales			
	1,00		4,03
FACTORES EXTERNOS	Valores	Calificacion	Calificacion ponderada
Amenazas			
Competencia potencial	0,20	3,00	0,6
Economía global	0,15	2,50	0,38
Sustitutos	0,15	2,25	0,34
Evento natural que afecte el agua termal	0,05	4,50	0,23
Oportunidades			
Crecimiento del sector cosmetico	0,25	4,00	1,00
Tendencia de consumo hacia lo natural	0,15	4,00	0,60
Crecimiento económico del país	0,05	3,50	0,18
Clasificaciones totales			
	1,00		3,3125

Fuente: Elaboración propia, 2013.

La calificación de la matriz señala que los factores internos tienen mayor peso que los externos, lo que da una calificación positiva para continuar con el proceso, pues es necesario que tengan más peso los factores controlables, a fin de establecer la factibilidad.

Como elemento complementario al diagnóstico, se debe interpretar todo lo relacionado con la posible generación de Valor del producto y sus respectivas cadenas de valor, esto debido a que la ventaja competitiva más afectiva a largo plazo, y que extiende la llegada del producto a la etapa de madurez, es la relacionada con la creación de valor para el consumidor, por encima del valor creado por la competencia, el valor debe ser claramente identificado y percibido para alcanzar la relevancia requerida.

El valor se relaciona con la percepción del cliente en cuanto a la Empresa, la calidad, y en general de los atributos diferenciadores que capta del producto cosmético. La creación del valor genera preguntas que se relacionan con ¿qué buscan los clientes?, ¿cuánto están dispuestos a pagar?, ¿cómo reaccionarán los competidores? La respuesta a estas preguntas debe tener una aproximación desde el diagnóstico, involucrando tanto los clientes directos como los clientes comerciales.

La generación de Valor, de acuerdo a los trabajos de marketing, incluye varios aspectos, siendo el valor del producto el más relevante, lo cual se refiere a la calidad, el envase y la innovación; otro tipo de valores que deben involucrarse se relacionan con el valor económico o el precio, el valor del servicio en cuanto a la disponibilidad y comodidad para obtener el producto y, finalmente, el de la Identificación, relacionada con aspectos psicológicos relevantes como la imagen, la marca y la confianza.

2.5 Cadenas de valor relacionadas

Analizar la cadena de valor implica identificar y definir proveedores, establecer el proceso de producción y los soportes que requiere la generación del producto y la identificación y definición de los clientes potenciales. A continuación se representa la cadena de valor para el producto agua termal en spray para uso cosmético y el cuidado de la piel.

2.5.1 Cadena de valor del sector cosmético

El sector Gobierno y sector Público se integran al inicio de la cadena de valor del sector Cosmético en Colombia, dadas las implicaciones que tienen los temas de seguridad, la facilidad de hacer negocios y la regulación y control sobre el tipo de industria, donde se clasifica el producto. El origen de las materias primas, la regulación sobre la investigación y las condiciones internas, establecen en gran medida las posibilidades para el desarrollo del sector cosmético. En la siguiente figura se identifican los actores marco de la cadena de valor.

Imagen 3. Cadena de valor del sector

Cadena de Valor Sectorial

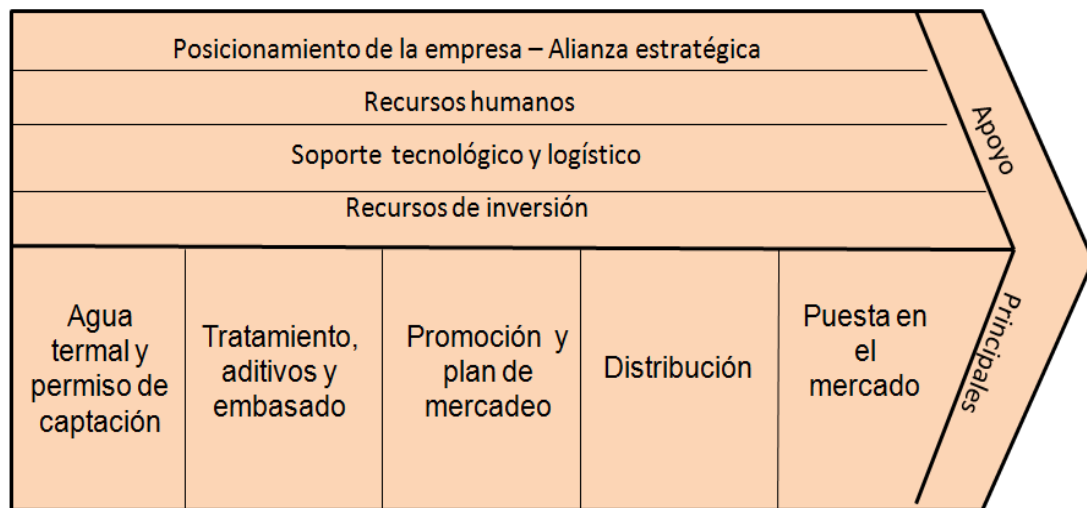


Fuente: Elaboración propia, 2013.

En la anterior cadena de valor para el sector cosmético, donde se ubica el agua, los proveedores que generalmente se identifican de influencia considerable para el caso del presente producto,

tienen menos repercusión, dada la alianza estratégica con la empresa termales de Santa Rosa que proveerá la materia prima principal, y si bien el producto será mejorado con componentes que realcen las propiedades minerales, el agua termal se constituye en la materia prima fundamental. Después de revisar la cadena de valor del sector cosmético aplicable al producto que espera generarse, se debe establecer y analizar la cadena de valor de la Empresa Aura de Vida, que será la encargada del desarrollo y comercialización del producto. En la siguiente cadena de valor, se identifican los componentes de apoyo de la empresa y los principales para la generación del producto.

Imagen 4. Cadena de valor de la Empresa Agua de Vida, agua termal



Fuente: Elaboración propia, 2013.

Entre los componentes que se establecen como de apoyo al posicionamiento de la Empresa Aura de Vida y la Alianza con la Empresa Termales de Santa Rosa, los de promoción son considerados los de mayor impacto positivo, seguidos del recurso humano calificado. Adicionalmente, se identificaron como relevantes, el soporte tecnológico, dado al producto mediante la vinculación de profesionales y laboratorios, igualmente la capacidad para la gestión del capital requerido para

la implementación del producto. Estos elementos relacionados con la generación de valor y sus respectivas cadenas serán retomados durante la definición de estrategias, a partir del resultado del diagnóstico.

Capítulo III: Objetivos de marketing para el agua termal en espray

El presente capítulo inicia una identificación de las estrategias que deben implementarse para penetrar el mercado de los cosméticos naturales, con el Agua termal en espray para el cuidado de la piel. Después del análisis de la situación y una síntesis de diagnóstico, es claro que la economía del país y la dinámica del sector son favorables para el nuevo producto, el aliado estratégico y la relación con el sector turismo ofrecen unas ventajas comparativas y competitivas, que deberán ser aprovechadas para lograr los objetivos de marketing, que serán estudiados y definidos en este apartado.

Los objetivos de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto deben dar respuesta a preguntas como el segmento principal al que va dirigido el producto, cuántas unidades se quiere vender, la rentabilidad, la participación en el mercado y, en general, todo aquello que debe establecerse para concretar estrategias. El presente Plan de Marketing obedece a la decisión de la Empresa Aura de Vida de trabajar en la generación de un nuevo producto, a partir de las alianzas estratégicas posibles y el comportamiento de sectores como el cosmético y el turístico, que se relacionan con el ámbito geográfico y de negocios en el que se desenvuelve la Empresa.

Para trazar los objetivos de marketing correspondientes a poner en el mercado el nuevo producto, se debe tener como lineamiento decisivo que los objetivos estratégicos de la empresa estén dados por:

- Consolidación
- Crecimiento
- Rentabilidad

Estimando que una de las fortalezas identificadas durante el diagnóstico es el alto margen que brindará el producto cosmético, dadas las ventajas en la obtención de la materia prima, la rentabilidad puede definirse como un objetivo que igualmente está trazado para el corto plazo, así sea tercero en el orden de prioridades, en cuanto a la empresa en general.

El crecimiento del 10% que el sector cosmético tuvo en Colombia en medio de la crisis de los años 2008–2009, y el posicionarse en América Latina como el segundo de mayor crecimiento en producción y consumo, son otros de los aspectos relevantes en la definición de objetivos que se presentan a continuación.

3.1 Objetivos específicos de marketing

- Penetrar en el año 1 el 10% de las tiendas de cosméticos naturales, spa y centros dermatológicos, situados en los departamentos de Caldas, Risaralda y Quindío (160 aprox.).
- Afianzar la calidad como atributo del producto, cuidando su proceso y presentación.
- Aumentar la estructura comercial de la Empresa.
- Consolidar la imagen de la marca de productos Aura de Vida.
- Articular el producto a la oferta de servicios y bienes, generada por la Empresa Termales de Santa Rosa en sus puntos de atención.
- Estimular la repetición de compra.
- El año 1 iniciar con ventas de 2150 unidades mensuales distribuidas así:

Tabla 7. Ventas por unidades proyectadas

Presentación	Punto de venta termales	Venta a mayoristas para tiendas y Spa's
Envase 300 ml	100	150
Envase 100 ml	300	300
Envase de 40 ml	640	640
Total mensual	1040*	1090

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Estimando que entre el 1 y 2% de los visitantes adultos adquieran el producto promocionado en los balnearios y sus spa:

- Generar un incremento de ventas anuales de 15% hasta el año 5, y a partir del año 6 del 4% hasta el año 10.
- Incorporar un incremento de precio del 4% anualmente hasta el año 5.

El producto espera ser puesto en el mercado al inicio del año 2014, tras un trabajo de mercadeo que será incorporado a los costos de distribución y comunicación. El año 2013 se establece como año cero o de pre inversión, donde se adelantan los estudios, las adecuaciones e inversiones requeridas para la producción, envasado y comercialización del agua termal en spray.

Como se puede apreciar, la fijación de objetivos se mantuvo en unos cálculos conservadores en cuanto al número de unidades que esperan venderse en los dos canales de distribución, hasta ahora identificados, que son los Termales de Santa Rosa en sus puntos de venta y de servicios de spa, un mayorista para su distribución en tiendas naturistas, centros cosméticos y spa.

En cuanto a los objetivos de utilidades, este producto presenta una condición especial en cuanto a los insumos.

Para fijar un objetivo de crecimiento fue necesario establecer las posibles presentaciones demandadas por los clientes potenciales, identificando un tamaño grande, dirigido principalmente a clientes comerciales y dos tamaños para el uso diario que debe ser de fácil manejo. A través de

los objetivos anteriormente definidos, se pasó a establecer las estrategias que serán utilizadas para su cumplimiento, contando con el escenario favorable de negocios para el sector y el incremento del consumo de los cosméticos, según se referenció en el análisis de la situación.

La definición de los objetivos incluyó evaluaciones poco frecuentes, como es un océano azul (en condiciones presentes) referida a una muy baja competencia por ser el primer producto nacional con estas características a ser generado. Otro aspecto altamente favorable son las condiciones naturales del agua termal, en cuanto a los niveles de mineralización, generando un producto único de origen, con capacidad de crear y, a partir de esto, una generación de valor de fácil percepción y difusión, como se ha mencionado anteriormente.

Capítulo IV: Elección de las estrategias de marketing para el agua termal en espray

4.1 Generación de valor y análisis de estrategias

Después de establecer en el capítulo anterior los objetivos de Marketing para nuestro nuevo producto, se da paso a la construcción de las estrategias que nos permitan alcanzar los objetivos trazados. Como estrategia se define el conjunto de decisiones racionales sobre acciones a emprender y los recursos a ser utilizados para generar y poner en el mercado el agua termal cosmética, esperando que llegue a diferentes puntos de venta y tenga aceptación y demanda como producto natural benéfico para el cuidado de la piel.

En esta etapa los resultados del diagnóstico son articulados directamente a las estrategias, debido a que los factores internos deben adecuarse a los externos y lograr así hacer buen uso de las potencialidades de la empresa. Igualmente, las estrategias de la empresa en ningún momento pueden obviarse dentro de la construcción del presente Plan de Marketing.

La empresa Aura de Vida tiene claramente una estrategia de focalización en cuanto a su producto de agua embotellada para bebida, en un nicho definido que genera productos personalizados en cuanto al etiquetado y tamaño, esta estrategia se retoma parcialmente para el agua con fines cosméticos.

La política de calidad garantizando unos altos niveles, se establece como general para los diferentes productos puestos en el mercado por la Empresa Aura de Vida.

A continuación serán desarrolladas las estrategias dentro del marketing mix o funcional, donde se analizan y definen aspectos relevantes para el producto y sus características, el precio, los medios de publicidad y los sitios de venta seleccionados para la comercialización.

Antes de desarrollar el marketing funcional, serán resaltadas las características del diagnóstico más relevantes y los diferentes niveles de estrategia y generación de valor, que en su conjunto establecen las decisiones para el logro de los objetivos del marketing.

A continuación se sintetizan los aspectos favorables para la puesta en marcha del presente Plan Marketing, los cuales se extraen del análisis presentado en el capítulo I, y serán de alta relevancia para la definición e integración de estrategias.

Imagen 5. Aspectos favorables para el Marketing del agua termal en spray

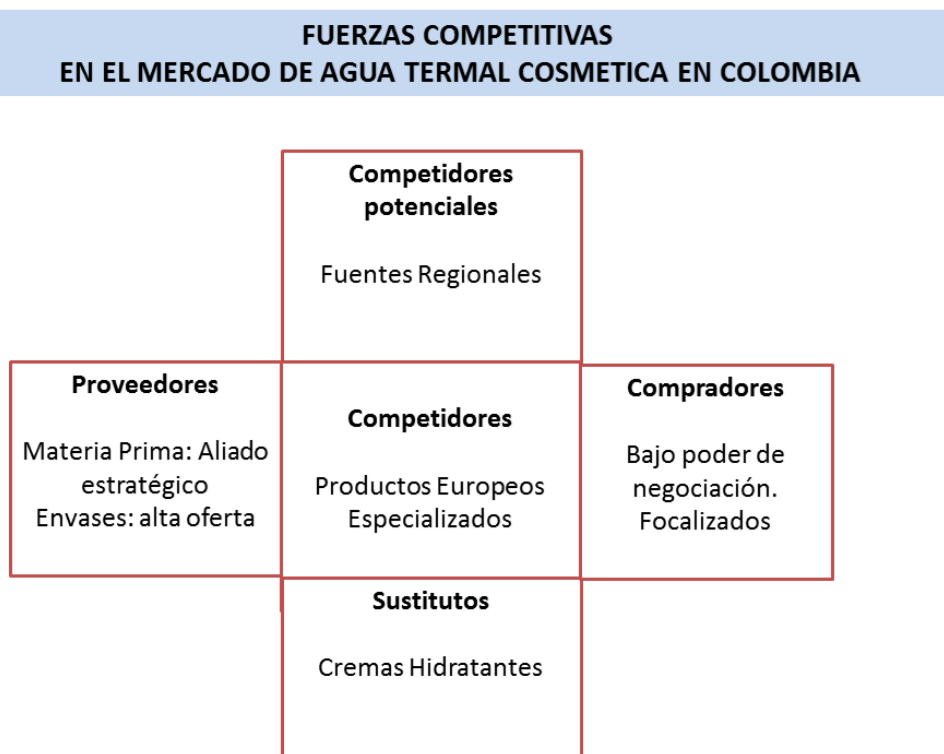


Fuente: Elaboración propia a partir del diagnóstico, 2013.

Como fuerzas competitivas que deben analizarse dentro de las condiciones del mercado, por incidir directamente sobre el logro de los objetivos de marketing, se identificaron las que se planean a continuación. Según Porter (2007) dentro de su modelo estratégico, “la entrada de una

nueva empresa genera mayor competencia y beneficios a los clientes”, estas cinco fuerzas modifican el mercado, incentivan la competencia y determinan la rentabilidad al mediano y largo plazo. En la figura siguiente, se define el comportamiento del producto frente a estas fuerzas y permiten identificar elementos que a futuro determinen las variaciones del mercado.

Imagen 6. Fuerzas competitivas en el mercado del agua termal cosmética



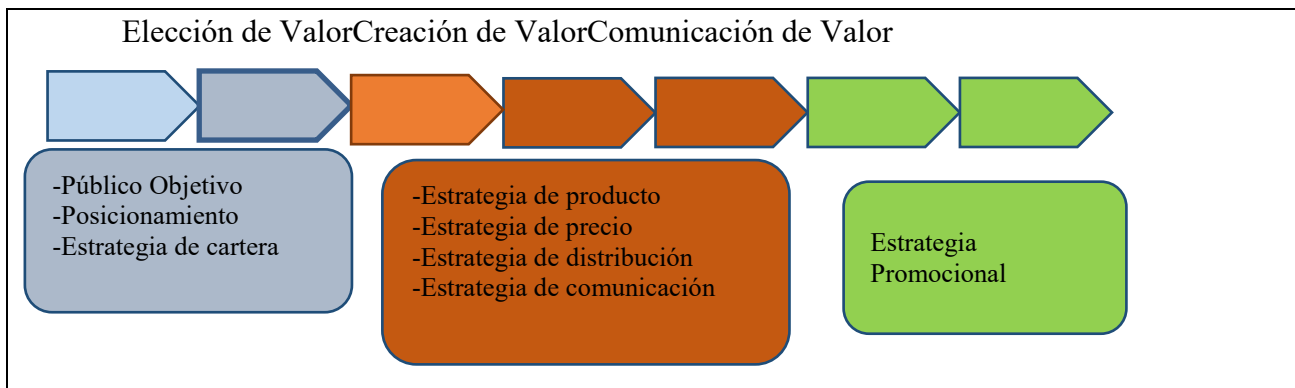
Fuente: Elaboración propia, 2013.

Según Porter (2007), en la industria predominan dos tipos de competencia: la positiva y la destructiva; la positiva se relaciona con una competencia de diferenciación, como la planteada a través del presente Plan de Marketing; la destructiva busca acaparar mercado, la cual dista de la estrategia aquí planteada, pues tras el análisis de las fuerzas competitivas, se concluye una tendencia a la alza de la competencia, incluyendo productos nacionales e incluso regionales, que pueden saltar al mercado, una vez el consumo del agua termal cosmética gane una mayor

demanda. Como se puede apreciar en la figura anterior, existen competidores potenciales regionales respecto a las otras concesiones de agua termal otorgadas en la zona, mientras que el poder de negociación tanto de clientes como de proveedores es bajo, resultando favorable respecto a la posibilidad del éxito de las estrategias que sean planteadas en el presente Plan de Marketing.

Posterior a la revisión y definición de las fuerzas competitivas se identifican los procesos estratégicos respecto a la elección y creación de valor, esto se hace necesario para concretar estrategias generales. El proceso de definición de valor se resume en la siguiente figura.

Gráfica 9. Esquema de proceso estratégico del marketing



Fuente: Elaboración propia a partir del Plan de Marketing en práctica, 2013.

4.1.1 Elección de valor

Para el análisis y definición del valor del producto se debe incorporar la misión empresarial. Aura de Vida tiene una misión definida de la siguiente manera: “Agua Aura de Vida S.A.S, es una empresa regional dedicada a la potabilización, distribución y comercialización de agua potable tratada; en la cual entregamos salud a nuestros clientes, a través de un portafolio de productos cuidadosamente desarrollados y seleccionados, esforzándonos día a día para ofrecer un óptimo servicio. Con cinco años en el mercado, nuestro equipo está compuesto por profesionales que

garantizan el excelente funcionamiento tanto logístico, productivo y técnico, para llegar a nuestro cliente con productos de magnífica calidad” (2011, p. 1).

Con el ajuste correspondiente frente a un nuevo producto cosmético los valores promovidos para el agua como la visión regional, entrega de salud y calidad, se integrarán a la cadena de valor del agua en spray como principios empresariales.

4.1.2 Definición del grupo objetivo

En la siguiente tabla se plantean las principales características del grupo objetivo y para las cuales serán desarrolladas las siguientes etapas en la cadena de valor y definición de estrategias.

Tabla 8. Perfil del segmento de personas proclives a usar agua termal en spray

Características	Hombre	Mujer
Edad	30 -60 años	26- 60 años
Estado Civil	Soltero – Casado	Soltera – Casada
Hijos	0-1	0-2
Estilo de Vida	Profesional, empresario, deportista, alta actividad social. Aspiracionales.	Profesional, asocia las labores del hogar con el desempeño laboral fuera de casa, cuida de la figura y la presentación personal con alta prioridad.
Actitud	Espíritu joven, amante de la tecnología, práctico y en permanente conquista.	Dinámica, joven, cuida su alimentación, preferencia por lo natural sin contraindicaciones.

Fuente: Elaboración propia, 2013.

4.1.3 Posicionamiento

Para constituir el agua termal en spray en un producto cosmético natural para hombres y mujeres de personalidad aspiracional, que se ocupan de su apariencia personal y del cuidado de la piel, este nivel de estrategia se puede respaldar en las planteadas por Michael Porter como estrategias genéricas, definidas en: *Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque*. En la estrategia de precios se hará referencia a las posibilidades de liderazgo en costos para el mercado actual.

Para el agua termal en aerosol, la estrategia de diferenciación cuenta con importantes ventajas competitivas respecto al posible valor percibido por el público objetivo, lo anterior sumado a otras variables favorables presentadas en el diagnóstico, permiten construir unas estrategias genéricas que resultan favorables para penetrar el mercado dentro del sector cosmético.

El tipo de producto y su relación con una marca de origen, como es el agua termal del sistema de volcanes del Parque Nacional Natural Los Nevados y el Paisaje Cultural Cafetero de Colombia, genera posibilidades de liderazgo en costos y de diferenciación, que no es común encontrarla en otros productos de esta línea. En la tabla que se presenta a continuación, se resume los elementos estratégicos del producto, para los tres componentes propuestos por Porter, y que fueron usados de referencia para definir mejor el producto.

Tabla 9. Elementos de estrategia genérica agua termal en espray

Estrategias genéricas	Requerimientos de la estrategia	Adopción en producción del agua termal
Liderazgo en costos.	<ul style="list-style-type: none"> -Inversión. -Creativo diseño de ingeniería y/o producción. -Supervisión y control. -Bajos costos. -Organización. 	La Empresa cuenta con los recursos requeridos para adoptar la línea de producción, empleando un diseño acorde con la calidad y el volumen proyectado, la alianza estratégica para obtener la materia prima y la operatividad de la empresa, le permiten unos costos altamente competitivos.
Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> -Capacidad de mercado. -Creatividad. -Reputación. -Tradicición. -Cooperación entre eslabones. -Atractivos. 	Tanto la Empresa Aura de Vida como la empresa Termal de Santa Rosa de Cabal, como socia estratégica, cuentan con tradición, buena reputación y con atractivos especiales que facilitan el cumplimiento de objetivos. El agua termal es considerada como benéfica y con propiedades útiles al bienestar.

Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> -Objetivo estratégico. -Combinación de estrategias anteriores. 	<p>El objetivo estratégico o general del proyecto, parte de potencialidades que sumadas, generan un producto de alta competitividad para un mercado creciente en el país. Generado desde una empresa eco turística con alto número de visitantes y desde una materia prima de origen.</p>
---------	---	---

Fuente: Elaboración propia, 2013.

4.1.4 Estrategia de cartera

En esta estrategia se contemplan todas las alternativas producto-mercado dentro de las posibilidades de la empresa, las unidades de negocio se delimitan para los objetivos que fueron establecidos.

Del análisis de la situación, se estableció el crecimiento en el consumo de cosméticos en el país y las preferencias por productos naturales, igualmente la diversidad de establecimientos con comercialización de productos cosméticos. El agua termal en espray, como producto cosmético natural, buscará una penetración de mercado desde la venta directa a los turistas visitantes de los establecimientos de balnearios y hotel en Santa Rosa de Cabal y mediante los centros dermatológicos y de belleza y las tiendas naturistas del Eje Cafetero, estos establecimientos suman 150 aproximadamente, esperando llegar el año al 10% de ellos.

A partir de la matriz de dirección de ANSOFF, se puede establecer hacia dónde dirigir el objetivo de crecimiento que se ha propuesto la empresa con el lanzamiento de un nuevo producto, esta matriz analiza la relación producto-mercado en función de su actualidad y novedad, para definir si la línea estratégica principal se orienta a la expansión o a la diversificación.

Tabla 10. Matriz de opción de crecimiento

Productos Mercado	Actuales	Nuevos
Actuales	Penetración de Mercado	Desarrollo de nuevos productos
Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Fuente: Sainz de Vicuña, 2009.

Pese a que la diversificación no es la estrategia más recomendada para altas aversiones al riesgo, esta es la que corresponde a un nuevo producto para un nuevo mercado, esto en cuanto a la experiencia de la empresa. Sin embargo, el funcionamiento de los SPA en el balneario y el hotel, como puntos iniciales de venta, permite tener algún acercamiento con el comercio de cosméticos, y por tratarse de un producto que ya cuenta con similares en el mercado objetivo, la estrategia también contiene elementos de penetración de mercado. Con la deducción anterior, se establece que la estrategia de mercado deberá estar trazada por acciones que atiendan más de una estrategia, dadas las particularidades de comercialización que favorecen el producto por su oferta en sitios de asistencia masiva en busca de bienestar, recreación y salud.

4.2 Creación de valor

La creación de valor se resume en el denominado marketing mix, que se mencionó anteriormente, aquí se detallan los elementos más relevantes de la estrategia, como es la descripción del producto y la definición de precio, puntos de distribución y medios de comunicación; si bien algunos elementos ya han sido mencionado de manera general, aquí se realiza una descripción más detallada y el alcance dentro de la estrategia de mercadeo.

4.2.1 Estrategia del producto

La Empresa Aura de Vida debe asumir los cambios necesarios para la administración de una nueva línea de producción, dentro del sector cosmético y cumplir con el objetivo trazado tanto en producción y calidad como de mercado. El producto para su producción y distribución requiere de una estrategia integral que se resume en los siguientes aspectos:

- Diseño, construcción y adecuación de línea de producción, que corresponda a los volúmenes y estándares de calidad proyectados.
- Ofrecer varias presentaciones para atender diversas necesidades.
- Contar con un envase de calidad, moderno, cómodo y confiable.
- Realizar un lanzamiento de impacto compuesto por imagen, muestras y promoción en medios masivos.

Para ejecutar una estrategia de producto como la definida en los puntos anteriores, sobre el agua termal para uso cosmético, se generaron una serie de análisis y definiciones que se describen a continuación, y que dejan claro el enfoque, valor y usos esperados, así como su clasificación y definición en el mercado.

El producto entra al mercado como “cosmético de piel”, agua de tocador dentro de la línea de productos naturales. El agua termal en aerosol permite con una aplicación llevar a la piel de manera directa, minerales que proporcionan efectivamente hidratación y cuidado. Los atributos de mineralización que contendrá el 98% de la composición del producto, son reservados y propios de las Aguas Termales y varían de una fuente termal a otra, situación que permite características de origen, y trabajar en un mayor valor percibido para el agua termal de Santa Rosa de Cabal, originaria del Parque Los Nevados en Colombia.

El agua termal de tocador para el cuidado de la piel es un producto en etapa inicial, dentro del ciclo de vida, y se relaciona con dinámicas de mercado que se pueden resumir en los siguientes factores:

- La globalización del mercado de los cosméticos, lograda mediante cadenas de tiendas y ventas por catálogo.
- La variación en los precios de los cosméticos producto de los niveles de competencia de la Industria.
- El comportamiento del consumidor frente al origen de los productos, los hábitos de consumo y los estilos de vida.
- El cambio en los canales de distribución.

4.2.1.1 Usos recomendados

El producto es dirigido a hombres y mujeres que tienen como hábito especial el cuidado de la piel y la imagen personal, sus usos incluyen desde cuidados diarios hasta cuidados dermatológicos; como cuidados cotidianos tenemos: después de la higiene de la piel, después de la depilación y la afeitada, tras un esfuerzo deportivo u otro tipo de esfuerzos físicos y mentales, de viaje, bajo altas temperaturas o para eritema solar en piel de adultos y de pañal en los bebés. Dentro de los usos dermatológicos se encuentran para post-acto dermatológico y quirúrgico, calmar enrojecimiento facial y sensación de malestar.

Numerosos estudios hechos por la empresa Avené de Francia, la cual es líder en la comercialización de cosméticos a base de agua termal, incluida el agua en spray, demuestran los resultados beneficiosos con tratamientos faciales y de la piel, utilizando productos fabricados con

base al agua termal, que por su mineralización proporciona elementos que favorecen la hidratación y reparación de la piel, además del cuidado de pieles sensibles.

Su presentación en spray cilíndrico permite su porte y uso en cualquier momento del día, y con la aplicación directa se recibe hidratación rica en minerales y elementos propios de las aguas termales como el sulfato, hidrocarbonato, cloruro, sodio, boro, potasio, litio, yodo, arsénico y azufre principalmente.

4.2.1.2 Clasificación del bien o producto

Para la clasificación del producto se utilizará la clasificación de NIZA (NCL), la cual corresponde a una clasificación internacional que se aplica para el registro de marcas de productos y servicios. Fue establecida en virtud de un acuerdo internacional multilateral concluido en la Conferencia Diplomática de Niza en 1957.

La aplicación de la Clasificación de Niza no solo es obligatoria para registrar marcas a escala nacional en los países que hacen parte en el Arreglo de Niza, sino también para el registro internacional de marcas que llevan a cabo la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI) de la Unión Europea, la Organización Africana de la Propiedad Intelectual (OAPI), la Organización de Propiedad Intelectual del Benelux (BOIP), la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), y la Organización Regional Africana de la Propiedad Intelectual (ARIPO). La Clasificación de Niza también se aplica en varios países que no son parte en el Arreglo de Niza (OMPI, 2013).

Dentro de esta clasificación que contiene 34 clases diferentes de bienes o productos, el agua termal de tocador hace parte de la Clase 3, a esta pertenecen los productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares, dentífricos y productos para limpieza de ropa. Dentro

de la clasificación de los cosméticos, se incluye preparaciones para el cuidado de la piel. Igualmente en la clasificación requerida para obtener el código sanitario necesario para nuevos productos en países miembros de la CAN, se clasifica como producto cosmético de piel.

Lo anterior como clasificación de producto en el mercado nacional e internacional de los acuerdos comerciales, a nivel de marketing, se integrará otra clasificación relacionada con productos de origen y natural.

El agua termal para la producción de agua de tocador fue sometida a una completa caracterización adelantada por el laboratorio de aguas de la Universidad Tecnológica de Pereira, donde se establecieron los minerales de mayor proporción y se comparó este estudio con el realizado por especialistas cubanos del centro nacional de termalismo en 1999, cuando se evaluaron las características de todas las Aguas termales del país. La muestra se tomó en uno de los posibles puntos de captación para el proyecto y los resultados completos del estudio se presentan en el Anexo 2.

Características de Mineralización. De acuerdo al estudio más detallado que existe de las aguas termales de Colombia, realizado por los cubanos y que corroboró la caracterización hecha para este trabajo, el agua mineral de los Termales de Santa Rosa se clasifica en bicarbonatada clorurada sódica magnésica, hipertermal y con nivel de mineralización superior a 1 g/l, lo que significa que el boro, el ácido silícico, bicarbonato, cloruro ácido sulfhídrico y sodio, se presentan en mayor proporción que en aguas termales con mineralización diferente. Cada uno de estos componentes cuenta con estudios de respaldo sobre sus propiedades benéficas para la salud y particularmente para la piel. Es sobre las características de mineralización donde se centra parte de la diferenciación y adición de valor al producto.

4.2.1.3 El envase

Como uno de los objetivos específicos del proyecto de este nuevo producto, se estableció evaluar la oferta de envases y posibilidades para generar un recipiente acondicionado a la calidad del producto; en esta evaluación se pudo establecer una amplia y variada oferta, en especial del mercado asiático para recipientes de aluminio con dispensador en aerosol y para los diferentes tamaños que requiere el producto, según el tipo de mercado proyectado. El material seleccionado para el envase se concretó después de analizar las diferentes ofertas y verificar que el uso del aluminio brinda las siguientes ventajas:

- Material de alta visibilidad, resulta atractivo y llama la atención en su apariencia final.
- Prolonga la vida útil de los productos debido a que es totalmente impermeable, evita la oxidación, el shock térmico, así como la acción de otros factores ambientales que pueden deteriorar el producto. Pocos productos materiales son tan prácticos, vistosos y con un bajo precio como el aluminio.
- Es altamente higiénico, los microorganismos son eliminados durante la operación de recocado y el material no ofrece particularidad alguna que pueda dar lugar al desarrollo de colonias de esa clase.

Con las ventajas establecidas y definido el aluminio como material del envase, se inició una búsqueda en la red de proveedores de este tipo de producto y se concluyó que deberá ser importado, dados los costos y el tipo de oferta en el país.

El envase en aluminio representa un bajo costo en la estructura de costos, que se desarrolla dentro del capítulo final de Plan de Acción, y se establece como un complemento propicio para resaltar las propiedades y beneficios del producto. Adicional a su apariencia y fácil manejo, el alto nivel

de reciclaje de este material hace que se conserve la línea ecológica y natural en la que surge el producto.

En el Anexo3, se presentan los posibles proveedores y características de los envases a ser utilizados.

4.2.2 Estrategia de precio

Para definir esta estrategia se tuvo como soporte el resultado del análisis del capítulo 1, donde se identificó claramente el crecimiento paulatino del consumo de cosméticos y el incremento en volumen de importación de productos franceses, donde se incluye el agua termal Avene, que es actualmente la de mayor comercialización en la región.

El agua termal en spray que hay en el mercado se oferta en diferentes presentaciones y se comercializa desde centros dermatológicos y tiendas especializadas como Fedco, Locatel, la Riviera, que pertenece a Waked international de Colombia, y en la sección de cosméticos en el Éxito y otras tiendas de cadena. Los precios que se manejan actualmente para el producto lo excluyen de aquellos de consumo masivo, encontrando que tiene un valor de 20 mil pesos aproximadamente, la presentación de 50 ml, y 65 mil pesos la presentación de 150 ml. Sobre estos precios de mercado se trabajó para fijar los precios para el agua termal cosmética de origen los Termales de Santa Rosa de Cabal. No es frecuente que la fijación del precio se haga con tan baja incidencia de los costos de producción, como en este caso, y esto es posible debido a que el valor agregado (nivel de mineralización) y la calidad del producto, se determinan principalmente por las condiciones naturales y la oferta ambiental del sector de la captación, sumando a esto la alianza estratégica con la empresa que cuenta con la concesión. Como se verá en el siguiente capítulo, la estructura de costos puede determinarse como baja frente al posible precio final y no

requiere economía de escala para fijar estrategias de competitividad en precio, como ocurre con otras líneas de producto o industrias.

Para la fijación del precio se priorizo el análisis sobre el concepto de valor percibido, el cual se relacionará con el valor del producto y su valor económico o de precio.

En este caso, el valor del producto y el valor económico se establecen en función de los competidores, pues Aura de Vida establecerá para su agua de tocador un precio inferior respecto al principal competidor, para un igual valor percibido del producto, pues la mineralización y calidad no estarán por debajo de lo ofertado actualmente en el mercado, por el contrario, la composición y concentración de minerales de las aguas de Termas de Santa Rosa presentan propiedades diferentes donde centra su diferenciación.

Si bien el precio del producto estará por debajo del que presenta el mayor competidor, deberá establecerse con el cuidado de no atentar contra el valor percibido de un agua termal con fines cosméticos. Retomando los principios del “Marketing de Guerra”, se toma una posición de guerra ofensiva, donde se trabaja según los puntos débiles del líder, generando un ataque a la posición con que cuenta en el mercado al que se espera llegar y penetrar rápidamente.

La estrategia de precios será diferenciada, desarrollando una estrategia de precios para los puntos de venta en termas y otra para el mercado de los centros cosméticos y las tiendas naturistas; se establecerán precios ligeramente más bajos para los puntos de venta en termas. Con relación al producto, se buscará tener una efectiva relación Calidad–Precio, cuidando que los precios no estén demasiado bajos y, en ningún caso en los primeros tres años, por encima del que presentan los líderes del mercado.

Los precios que se establecen principalmente por el mercado, deben considerar fijar una política de descuentos, plazos, precios de feria y lanzamiento, aplicando la diferenciación a los diversos segmentos y las posibilidades de distribución. La política y las estrategias deberán enfocarse en

lograr en el corto plazo una mayor participación en ventas y el posicionamiento del agua termal en espray, proveniente del Paisaje Natural Cafetero.

4.2.3 Estrategia de distribución y ventas

La estrategia de distribución y ventas estará soportada en dos líneas de trabajo: la primera se relaciona con la integración del producto a la oferta de bienes y servicios que se genera con la atención de turistas y bañistas en las diferentes instalaciones de los Termales de Santa Rosa de Cabal, alrededor de los servicios de SPA y las tiendas con productos de la región, que se encuentran dentro de las instalaciones, con lo cual se adelantarán actividades dirigidas a la oferta del agua termal en espray.

La alta afluencia y el reconocimiento de uno de los principales destinos turísticos de Colombia, hacen de las instalaciones de hotel y balnearios de termales, un punto altamente favorable para la promoción y venta del producto, ya que en la revisión del comportamiento de visitantes, se identificaron días dentro de la época de temporada alta de hasta cinco mil (5000) visitantes día con una rotación aproximada de 3.5 por día. En el Anexo 4 se presenta una evaluación de los visitantes en las temporadas altas para los últimos dos años.

La segunda línea en las estrategias de distribución y ventas, se relaciona con la puesta del producto en tiendas naturistas, SPAs y centros cosméticos especializados, esto se realizará con profesionales en mercadeo y el plan de medios para llegar inicialmente al Eje Cafetero.

Para aprovechar las ventajas que presenta actualmente el sector, así como el precio de la distribución, se requiere fijar políticas específicas que involucren empresa, distribuidores y clientes. Esta estrategia implica revisar y ajustar la estructura de la empresa, de acuerdo a los objetivos de marketing que fueron trazados, y los requerimientos de comercialización que genera

un nuevo producto. Para concretarla estrategia de distribución, la empresa deberá adelantar las siguientes acciones:

- Estructurar un Departamento Comercial.
- Constituir una red de distribución, diferenciando el mercado del hotel y el balneario con el de centros de estética, tiendas naturistas y otros.
- Campaña de marketing que involucre imagen del producto y diferentes medios masivos.
- Establecer plan de incentivos por ventas dirigido a distribuidores y puntos de comercio.

Dentro de la estructura de costos, se involucró el recurso humano para el mercadeo en los tres Departamentos, permitiendo una estructura comercial básica, para constituir una red de distribución que se estima necesaria para llegar al público objetivo, y establecer comunicación directa con los propietarios de los puntos de venta objetivo.

En esta estrategia tendrán un aporte importante la marca de origen que será impresa al producto, referida al Paisaje Cultural Cafetero y la generación de muestras gratis para eventos de lanzamiento y promoción, los cuales serán desarrollados en sitios, momentos y eventos que se identifiquen como altamente favorables para el tipo de producto ofertado.

La distribución en centros de estética y tiendas naturistas deberá tener un manejo equilibrado, a fin de que los precios al consumidor final sean lo más equitativos posibles, y no generar competencia desigual entre los diferentes puntos de venta.

La estrategia inicial está dirigida al Eje Cafetero, sin embargo en un tiempo no mayor a un año, deberá pasarse a establecer las estrategias de venta en las ciudades de mayor movimiento comercial como Bogotá, Medellín y Cali, y así mismo, establecer las posibilidades de

exportación. Se considera como otra alternativa adelantar campaña comercial con los clientes del agua embotellada para consumo, pues algunos de ellos son de negocios, donde cabe este tipo de producto dentro de la línea de belleza y aseo personal.

4.2.4 Estrategia de comunicación

Para esta estrategia se deben tener en cuenta, además de las ventajas de un mercado creciente, las debilidades del limitado conocimiento de la Empresa Aura de Vida en esta línea de mercado, lo que implica una estrategia de comunicación y promoción de impacto y bien dirigida, tanto a los segmentos de distribuidores como de consumidor final.

La estrategia de comunicación consistirá principalmente en los siguientes aspectos:

- Diseñar una imagen de producto que refleje el origen mineral y su relación con el Parque Nacional Natural Los Nevado y el Paisaje Cultural Cafetero.
- Promocionar el producto como nuevo, de alta calidad, de origen y de altos beneficios para el cuidado de la piel.
- Fortalecer la estrategia de comunicación de la empresa hacia clientes ya establecidos, que pueden ser potenciales puntos de venta.
- Utilizar los puntos de venta en las instalaciones de termales de Santa Rosa, tanto en el hotel como en el balneario, para apoyar las actividades de promoción y comercialización.
- Establecer comunicación personalizada con los profesionales de la belleza y los centros de estética de la región, para la presentación y promoción del producto.
- Hacer uso del e-marketing para llegar a otras posibles líneas de comercialización y para la difusión de las propiedades y beneficios del producto.

- Incrementar la fuerza de comunicación de la Empresa, posicionar el nombre empresarial es necesario para mejorar el respaldo del producto.
- Involucrar el mensaje de juventud y naturaleza en la piel, bienestar y belleza, como puntos centrales de la promoción del producto.

Una vez definidos los puntos anteriores como parte estructural de la estrategia de comunicación, se pasa a analizar los medios útiles para su difusión. El mensaje puesto en los diferentes medios, se diseñará con el fin de que llegue y cautive tanto a los posibles puntos de venta o distribuidores como al consumidor final.

4.2.5 Medios propuestos

- **Marketing directo:** Relacional y personalizado para los profesionales de la belleza reconocidos en el Eje Cafetero, visitas y material impreso (folleto).
- **Medios impresos:** Revistas especializadas de la región, impresos locales (prensa) y volantes.
- **Medios audiovisuales:** El canal regional a través de sus programas de salud y belleza serán de apoyo a la campaña de comunicación, al igual que las principales emisoras donde se difundirá el lanzamiento del producto.
- **Promociones:** El precio de lanzamiento y la entrega de muestras gratis en sitios y eventos estratégicamente definidos, se utilizarán como acciones de apoyo a la campaña general.
- **Publicidad en punto de venta:** Pendones que resalten la imagen y los atributos del producto serán generados para instalarse en los puntos de venta.

La estrategia de comunicación deberá ser continua en la etapa de introducción e integrar los medios enunciados para lograr el impacto y la rápida difusión esperada; los costos de esta

estrategia son significativos, dada la integración de diferentes medios y la necesidad de llegar de forma directa a los profesionales y potenciales distribuidores.

4.3 Síntesis del marketing funcional

Un plan funcional como el que se ha elaborado tuvo en cuenta los principios de cohesión, supeditación y comunicación, que debe conservar con el plan estratégico de la Empresa, la cual se vio avocada a modificar su misión, visión y definición de negocio al incorporar un nuevo producto; sin embargo, como se mencionó en la elección de valor, los principios de calidad, aporte a la salud y cumplimiento con los clientes, se consideraron inmodificables y aplicables a cualquier línea de mercado en la que decida incursionar la Empresa.

El proceso de planificación de la Empresa se vio mejorado a través del presente trabajo, ya que el plan de marketing obligó a la revisión de diferentes aspectos administrativos, operativos y de comunicación, que se proyectan de beneficio para la integralidad de los procesos la articulación y temporalidad de los diferentes planes empresariales. La relación de estos instrumentos se describe en la siguiente gráfica.

Gráfica 10. Proceso de planificación de la Empresa

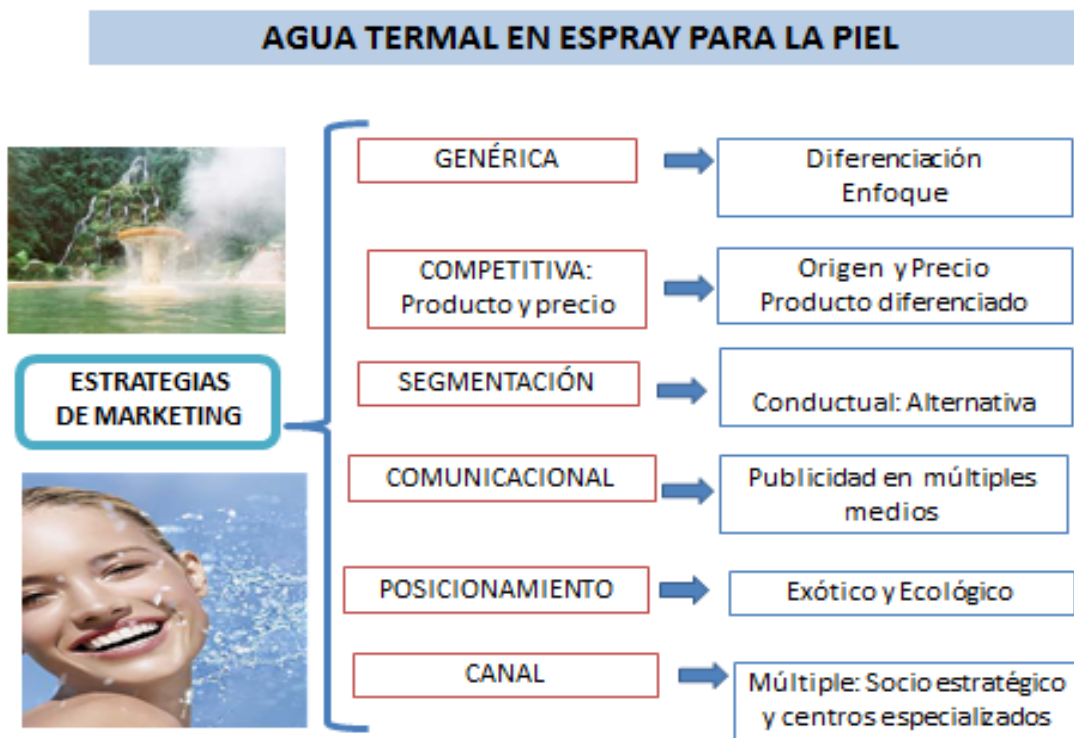


Fuente: Elaboración propia a partir de Plan de Marketing, 2013.

La correcta articulación y armonización de los instrumentos antes señalados, es esencial para que los objetivos de los diferentes niveles sean alcanzados y se establezca un estilo de dirección o administración empresarial, donde las decisiones permitan alcanzar objetivos de mercado y rentabilidad. Las estrategias que fueron definidas en este capítulo se presentan resumidas en la siguiente gráfica.

A continuación se presenta la figura que resume las estrategias definidas en el presente capítulo, las cuales representan la parte esencial de la planeación a mediano plazo.

Gráfica 11. Síntesis de estrategias de Marketing



Fuente: Elaboración propia, 2013.

Después de establecer en este capítulo las principales estrategias para el producto, el precio, la distribución y la comunicación, además de las estrategias genéricas, pasamos a definir el plan de

acción para la ejecución de las actividades específicas a corto plazo, esto incluye la estructura de costos.

Capítulo V: Plan de acción y estructura de costos

El Plan de Marketing que ha sido elaborado corresponde a un plan ajustado al nivel de complejidad requerido para una PYME, donde se clasifica la Empresa Aura de Vida, gestora del proyecto, y da respuesta a una decisión empresarial de lanzar un nuevo producto hacia un consumidor focalizado, con una entrada paulatina al mercado objetivo.

Los capítulos anteriores establecieron los objetivos y las estrategias de marketing que se consideran, fueron acordes con la actual capacidad de inversión empresarial y el ambiente de mercado, encontrado a partir del diagnóstico. Para materializar lo establecido hasta el momento en el Plan de Marketing, es necesario definir las actividades requeridas, con sus responsables, tiempos y costos, lo cual se define como Plan de Acción y la programación a corto plazo de las actuaciones empresariales.

El Plan de Acción que fija las decisiones operativas del Marketing, debe diseñarse teniendo en cuenta que en los objetivos se estableció para el primer año, la producción y distribución de 2130 unidades mensuales, donde 1040 quedarían a la venta en las instalaciones de atención de los Termales de Santa Rosa, y 1090 se distribuirían a través de una fuerza de ventas en centros dermatológicos y tiendas naturistas del Eje Cafetero; este dato es el más relevante frente a las decisiones de tamaño de mercado esperado y a partir de él se estimó el crecimiento mínimo esperado.

A continuación, se establece el Plan de Acción según estrategia determinada y concreta para el producto, el precio, la distribución y comunicación, así como la forma en que serán desarrolladas. Adicional a los elementos del marketing mix, se establecerán las acciones empresariales

requeridas para que la gestión administrativa en general de la empresa, sea fortalecida y favorable al manejo eficiente de lo que demande el mercado de un nuevo producto.

Tabla 11. Plan de Acción fortalecimiento institucional

ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO
Fijar nueva misión, visión, estructura y política institucional: Programar y desarrollar asamblea requerida. Socializar y decidir respecto al presente Plan de Marketing. Diseño y adopción de un programa de mejora continua.	Gerente General	2 meses
Crear el Departamento Comercial : Contar con un gerente comercial. Área operativa que desarrolle las estrategias del Plan de marketing. Monitorear y ajustar el Plan.	Gerente Comercial	1 mes
Diseño y construcción de nueva línea de producción: Adecuación y puesta en funcionamiento de línea de producción.	Jefe de Producción	2 meses

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Las acciones administrativas corresponden a la nueva estructura que se requiere para las labores comerciales y de generación del producto, proceso que debe sustentarse en decisiones de política institucional, previamente plasmadas en una nueva misión y visión empresarial, cuya concertación deberá estar liderada por el gerente general y avalada por todos los socios.

Una vez adelantadas las acciones administrativas, y contando con las personas responsables del desarrollo de cada uno de los componentes, se pasaría al desarrollo de las siguientes acciones para las cuatro P o componentes del Marketing mix.

Tabla 12. Plan de Acción para la generación del producto

Decisión	Acciones	Responsable	Plazo
1. Generar 3 presentaciones del producto.	Contratación diseño de imagen.	Gerente Comercial	2 meses
	Negociación y compra de envases.		
	Etiquetado y alistamiento del envase.		
2. Asegurar una alta calidad.	Implementar un sistema de seguimiento a las características del agua.	Jefe de Producción	2 meses
	Gestión de la certificación de calidad ISO 9000.	Jefe de Producción	6 meses
3. Lanzamiento del Producto.	Comenzar la producción.	Jefe de producción y gerente comercial	3 meses
	Realizar evento de lanzamiento en instalaciones de termales y puntos estratégicos de mercado.		

Fuente: Elaboración propia, 2013.

El Plan de Acción del producto resume las acciones para el alistamiento y puesta en el mercado de las tres presentaciones, una vez transcurridos tres meses desde el inicio de la implementación del presente Plan. Se espera al mes seis (6) tener documentado el proceso, con el cumplimiento de los requerimientos necesarios para solicitar certificación de calidad ICONTEC.

Tabla 13. Plan de Acción de precios

Decisión	Acciones	Responsable	Plazo
Establecer la diferenciación y precios para los dos segmentos.	Definir precios para eventos de lanzamiento en cada presentación.	Gerente General y Gerente Comercial	2 meses
	Diferenciar tarifas para venta directa en balnearios y hotel y para distribución en centros y tiendas naturistas y cosméticos.		
	Definir Política de plazos y posibles descuentos a		1 mes

Evaluar el posible impacto de los precios.	mayoristas.	Gerente General y Gerente Comercial	4 meses
	Identificar los posibles clientes más rentables para definir plan de estímulos.		

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Las acciones en esta estrategia están encaminadas a concretar decisiones frente al manejo de los diferentes segmentos, y establecer políticas para que faciliten la fidelización de clientes y el manejo preferencial de aquellos identificados como los de mayor conveniencia para la empresa. Este componente del Plan de Acción debe hacerse mediante la discusión y trabajo conjunto entre la gerencia General y Comercial, siendo posible que algunas determinaciones ocasionen cambios posteriores al flujo de caja proyectado.

Tabla 14. Plan de Acción de distribución y ventas

Decisión	Acciones	Responsable	Plazo
Distribución zonal de mercaderistas	Vincular una mercaderistas por cada uno de los tres Departamentos objeto de mercado.	Gerente Comercial	1 mes
	Definir, socializar y facilitar metas mínimas por zona.	Gerente Comercial	1 mes
Establecer estrategias para clientes prioritarios	Identificar y clasificar clientes prioritarios en cada Departamento.	Gerente Comercial	1 mes
	Concretar y documentar estrategias comerciales con clientes priorizados.	Gerente Comercial	2 meses
	Evaluar aplicabilidad de canales emergentes para distribución del producto.	Gerente Comercial-Mercaderistas	4 meses
	Realizar una evaluación de distribuidores zonales de productos similares.	Gerente Comercial	2 meses

Ampliar red de Distribución	Establecer un mecanismo de trabajo con distribuidores zonales de productos similares.		A lo largo de 2014
	Presentar un programa de incentivos a distribuidores.		
Establecer estrategia de mercadeo en instalaciones de Hotel y Balnearios.	Delegar e instruir persona responsable de mercadeo en las instalaciones.	Gerente Comercial	
	Implementación de estrategia de ventas en instalaciones.		

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Como se pudo apreciar, el Plan de Acción para distribución incluye una fuerza de ventas zonificada y focalizada, según se estableció en las estrategias y se diferencia en las acciones para promover ventas turísticas en las instalaciones y la promoción en los centros estéticos y naturistas seleccionados como potenciales clientes. Adicionalmente, se inicia un proceso de identificación de distribuidores de productos similares, que mediante planes de estímulos, puedan integrarse a los canales de distribución e iniciar una mayor cobertura geográfica de mercado.

Tabla 15. Plan de Acción de comunicación

Decisión	Acciones	Responsable	Plazo
Implementar una campaña masiva de marketing.	Lanzamiento y presentación de campaña: envío personalizado de información, datos de contactos y muestras gratuitas.	Gerente comercial y mercaderistas.	A lo largo de 6 meses.
	Implementación de Plan de Medios: radial, impresos, volantes, afiches y otros de apoyo.		

	Asistencia a ferias cosméticas e instalación de stand en puntos estratégicos de comercio.		
Involucrar otros medios de difusión.	Crear link en página web del Hotel Termales promocionando el producto.		
	Crear página web con presentación, propiedades y respaldo a la calidad del producto.		

Fuente: Elaboración propia, 2013.

La comunicación se soporta principalmente en el diseño de piezas publicitarias tanto radiales, como impresas, que incluyen pautas para periódicos y revistas, así como volantes y afiches que pueden ser distribuidos permanentemente en las instalaciones turísticas y en los establecimientos comerciales.

El Plan de Acción para la distribución está complementado con el de comunicación, pues este último provee del material y la difusión, que con una clara descripción del producto y sus beneficios, permite ampliar canales y una mayor difusión del producto y sus propiedades.

La persona contratada para elaborar la imagen del producto entregará el diseño gráfico y las piezas que sean involucradas en los diferentes momentos de comunicación, permitiendo una uniformidad y una imagen con sentido de recordación.

El presente Plan de Acción deberá ser revisado y ajustado periódicamente, según se presenten avances que permitan identificar nuevas realidades o dinámicas no evaluadas en su totalidad, que puedan generar cambios convenientes sin que signifique una alteración significativa de objetivos y metas. La formulación de los planes de acción permitió detallar las necesidades del proyecto desde los costos, y al tener ya definidos los objetivos de ventas, se pudieron hacer los flujos financieros. Los objetivos de marketing en cuanto a crecimiento, los estímulos mediante

comisiones para los distribuidores y los precios finales establecidos, pueden apreciarse en el Anexo 5, donde se encuentra la estructura de costos y el flujo de caja estimado.

5. Conclusiones

- El diagnóstico y análisis de la información relacionada con el sector cosmético mostró un panorama de mercado favorable, por crecer mundialmente por encima del 6%; situación similar que se registra para lo reportado en Latinoamérica y para Colombia, concretamente, desde el 2001, cuando inició un comportamiento en cuanto a ventas con un crecimiento de 19% anual, por tanto es una de las industrias más promisorias del país.
- Las condiciones de biodiversidad y riqueza biológica de Colombia y, en particular del Eje Cafetero, potencializan las posibilidades desde productos naturales con sello de origen para competir en mercados especializados.
- Las condiciones de mercado, seguridad, tributarias, tecnológicas y políticas, vienen mejorando en la región del Mercosur, particularmente en Colombia, donde se considera como bajo el riesgo de que alguno de estos aspectos interfieran en detrimento de los objetivos del proyecto.
- Los objetivos de Marketing establecidos fueron conservadores para los primeros 3 años del producto en el mercado, tiempo a través del cual se definirán nuevas estrategias y ampliación de mercado.
- Se ingresa como producto retador de marcas europeas que ofrecen cosméticos similares, el sello de origen, la calidad y dirigirse a un público más amplio por los canales seleccionados, y el precio asignado, fueron el centro de las estrategias de marketing para el nuevo producto.
- La Empresa Aura de Vida debe fortalecer sus áreas comercial y de producción, para obtener la capacidad de dar respuesta al proyecto y lograr un máximo aprovechamiento de

la alianza estratégica establecida con Termales de Santa Rosa, para el desarrollo del proyecto de lanzar al mercado bajo un mínimo nivel de riesgo, así como el agua termal en espray para usos cosméticos.

- La estructura de costos y flujo financiero elaborados para el proyecto, establecen la viabilidad y alta rentabilidad con un estimativo de ventas bastante conservador para los primeros tres años del proyecto, la TIR que arrojó un resultado de 128% refleja el alto impacto positivo de tener como socio estratégico al proveedor de la materia prima principal del producto, y contar con puntos de ventas ya establecidos en un sitio de alto flujo turístico.

Referencias

Agua Aura de Vida (s.f.). *Agua Aura de Vida*. Obtenido de <http://auradevida.com/>

Belz, F.-M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Chichester: Wiley.

CARDER(2011). *Sistema departamental de áreas protegidas de Risaralda, SIDAP, Risaralda*.

Obtenido de Corporación Autónoma Regional de Risaralda:
<http://www.carder.gov.co/web/es/parques-naturales-de-risaralda>

DANE (Junio de 2012). *Comercio Exterior- Exportaciones. Junio de 2012* . Obtenido de DANE:

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_jun12.pdf

DANE (Mayo 17 de 2012). *Pobreza en Colombia*. Obtenido de Departamento Administrativo

Nacional de Estadística:
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/cp_pobreza_2011.pdf

DNP (2012). *Resultados Doing Business Global 2012. (Medición para 2011)*. Obtenido de

Departamento Nacional de Planeación:
<https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=j0e3sybCdNw%3D&tabid=1446>

DPN (2011). *Documento CONPES 3697. Política para el desarrollo comercial de la*

biotecnología a partir del uso sostenible de la biodiversidad. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación.

El Banco Mundial (2013). *Indicadores*. Obtenido de Banco Mundial:

<http://datos.bancomundial.org/indicador>

OMPI (2013). *Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas*. Obtenido de Organización Africana de la Propiedad Intelectual:
http://www.wipo.int/classifications/nice/es/about_the_ncl/preface.html

Paisaje Cultural Cafetero (2012). *Paisaje Cultural Cafetero*. Obtenido de
<http://paisajeculturalcafetero.org.co/>

Porter, M. E. (2007). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.

PROEXPORT (2011). *Inversión en el sector Cosméticos y Productos de Aseo en Colombia*. Obtenido de Invierta en Colombia:
http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/Sector_Cosmeticos_y_Articulos_de_Aseo.pdf

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. (17 ed.). Madrid: Esic.

ANEXOS

Anexo 1. DOFA cruzada

Tabla 16. DOFA cruzada

MATRIZ DE OPCIONES ESTRATÉGICAS	Fortalezas	Debilidades
	Alianza estratégica con proveedor principal.	Limitación logística e infraestructura.
	Posición privilegiada por concesión de la materia prima (Agua Termal).	Débil estructura comercial
	Posicionamiento de la Empresa.	Baja experiencia en otros productos.
	Capacidad de gestión financiera.	
	Recurso Humano calificado	
	alto margen unitario para el nuevo producto.	
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
Crecimiento del sector cosmético.	Introducción de producto Nuevo cosmético Natural de origen.	Diseño y montaje de línea de producción eficiente.
Tendencia de consumo hacia lo natural.	Penetración de mercado con producto de calidad.	Vinculación de recurso humano idóneo y Creación del Departamento comercial de la Empresa.
Crecimiento económico del país.	Consolidar la alianza estratégica con Termal de Santa Rosa para provisión y manejo de puntos de venta.	Fortalecer la alianza con el componente turístico de la sociedad estratégica.
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
Competencia potencial.	Manejo de precios competitivos.	Inversión en marca, medios y posicionamiento.
Economía global.	Posicionamiento de marca Natural y de Origen.	Aportes al monitoreo y conservación de los recursos naturales.
Sustitutos	Investigación y desarrollo para sostenibilidad y mejora del producto.	Posicionar la marca de origen.
evento natural que afecte el agua termal.		



Fuente: elaboración propia, 2013.

La tabla anterior permite, a partir del análisis cruzado, complementar la discusión de resultados de la Matriz DOFA del capítulo II, que se centró en identificar el valor que es posible generarle al producto, manejando las oportunidades del proyecto, como son la condición natural y la alianza estratégica.

El cruce de los resultados de la Matriz DOFA permitió profundizar en los aspectos relevantes del proyecto y concretó la necesidad de una inversión significativa en el Departamento de Mercadeo para la Empresa y en la instalación de una línea de producción, que responda a la calidad, la eficiencia y la sostenibilidad que plantea la Empresa.

Las oportunidades que ofrecen una economía y un sector en crecimiento, resultan de mayor peso que las limitaciones de la Empresa dentro de la industria cosmética; las posibilidades de inversión que proyecta Aura de Vida y su experiencia base en comercio, calidad y servicio al cliente, le permiten contar con una plataforma de trabajo que debe ser fortalecida con la idoneidad requerida, y presenta elementos de éxito que le generan menos riesgo en su decisión de generar un nuevo producto.

Anexo2. (Página escaneada) con resultados de laboratorio

VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIONES, INNOVACIÓN Y EXTENSION									
 Universidad Tecnológica de Pereira				 SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD		Código: T23-LAA-F06 Versión: 2 Fecha: 25/07/2011 Página: 2 de 5			
INFORME DE RESULTADOS									
CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA:									
DESCRIPCIÓN	TIPO	FECHA Y HORA DE TOMA	LUGAR	TOMADAS POR	FECHA DE RECEPCIÓN	CÓDIGO INTERNO	OBSERVACIONES		
Agua de Nacimiento	Agua Cruda	---	---	---	Octubre 04/12	650-1	Muestras recibidas en el laboratorio por Olga Inés Vallejo Vargas		
RESULTADOS:									
FECHA DEL ENSAYO	ENSAYO	MÉTODO UTILIZADO/ INSTRUCTIVO	INCERTIDUMBRE EXPANDIDA	RANGO PERMITIDO:	UNIDADES	CÓDIGO INTERNO			
						650-1	XXX-XX	XXX-XX	XXX-XX
Octubre 05/12	pH (T°C)	Potenciométrico	± 0,03	---	UNIDADES	7,51 (23,3°C)	---	---	---
Octubre 08/12	Conductividad (T°C)	Conductométrico	± 0,05	---	µs/cm	2414 (23,0°C)	---	---	---
Octubre 05/12	Turbiedad	Nefelométrico	± 0,13	---	NTU	6,76	---	---	---
Octubre 05/12	Color Aparente	Comparación Colorimétrica	---	---	UND. Pt - Co	15	---	---	---
Octubre 05/12	Olor y Sabor	Observación	---	---	Aceptable/ No aceptable	Aceptable	---	---	---
Octubre 05/12	Alcalinidad Total	Potenciométrico	± 0,92	---	mg CaCO ₃ /L	616	---	---	---
Octubre 05/12	Alcalinidad al Hidróxido		---	---	mg CaCO ₃ /L	<2,13	---	---	---
Octubre 08/12	Dureza Total	Complexométrico-EDTA	± 0,59	---	mg CaCO ₃ / L	436	---	---	---
Octubre 16/12	Cloruros	Argentométrico	---	---	mg / L	417	---	---	---
Dirección: Laboratorio de Análisis de Aguas y Alimentos – UTP- Edificio de Aguas Piso 1, La Julita. Pereira-Risaralda. Teléfonos: Telefax: +6 3 21 57 50 – 3 13 73 00 ext: 437. e-mail: labaguas@utp.edu.co.									

de Pereira **INFORME DE RESULTADOS** Página 3 de 5

Universidad Tecnológica de Pereira

RESULTADOS:

FECHA DEL ENSAYO	ENSAYO	MÉTODO UTILIZADO/ INSTRUCTIVO	INCERTIDUMBRE EXPANDIDA	RANGO PERMITIDO:	UNIDADES	CÓDIGO INTERNO		
						650-1	XXX-XX	XXX-XX
Octubre 08/12	Fluoruros	Ion Selectivo	± 0,05	---	mg F / L	<0,23	---	---
Octubre 05/12	Sulfatos	Nefelométrico	± 1,51	---	mg SO ₄ ²⁻ / L	<11	---	---
Octubre 05/12	Nitratos	Fotométrico - Ultravioleta	± 0,05	---	mg NO ₃ / L	<0,23	---	---
Octubre 05/12	Nitritos	Fotométrico-Sulfanilamida	± 0,0012	---	mg NO ₂ / L	0,021	---	---
Octubre 08/12	Fosfatos	Fotométrico-Cloruro Estañoso	---	---	mg PO ₄ ³⁻ / L	0,93	---	---
Octubre 05/12	Cianuro Libre y Disociable	Fotométrico- 1,3 dimetilbarbitúrico-piridina	---	---	mg / L	<0,002	---	---
Octubre 18/12	Carbono Orgánico Total	Fotométrico	---	---	mg / L	22,46	---	---
Octubre 08/12	Aluminio	Fotométrico-Eriocromo cianina R	± 0,007	---	mg Al / L	0,019	---	---
Octubre 30/12	Calcio	Absorción Atómica, llama Oxido Nitroso - Acetileno	± 0,107	---	mg / L	18,4	---	---
Octubre 30/12	Bario		---	---	mg / L	<0,05	---	---
Octubre 17/12	Manganeso		± 0,023	---	mg/L	0,10	---	---
Octubre 30/12	Magnesio		± 0,012	---	mg / L	56,10	---	---
Octubre 10/12	Hierro Total		± 0,02	---	mg / L	0,65	---	---
Octubre 16/12	Zinc	Absorción Atómica, llama Acetileno-Aire	± 0,062	---	mg / L	<0,05	---	---
Octubre 26/12	Sodio		---	---	mg / L	277,55	---	---
Octubre 16/12	Cobre		± 0,028	---	mg / L	<0,05	---	---

Dirección: Laboratorio de Análisis de Aguas y Alimentos – UTP- Edificio de Aguas Piso 1, La Julita. Pereira-Risaralda. **Teléfonos:** Telefax: +6 3 21 57 50 – 3 13 73 00 ext: 437. **e-mail:** labaguas@utp.edu.co.

Acreditada Institucionalmente de Alta Calidad por el Ministerio de Educación Nacional. NIT: 891.480.035.9 - Apartado Aéreo: 097 - Tel. Comandante: (57) (6) 313 7300 - Fax: 321 3 www.utp.edu.co - Pereira (Risaralda) Colombia

VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIONES, INNOVACIÓN Y EXTENSION

Universidad Tecnológica de Pereira Codigo: 123-LAA-F06
Versión: 2
Fecha: 25/07/2011
Página: 4 de 5

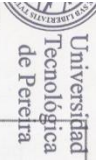
INFORME DE RESULTADOS SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

RESULTADOS:

FECHA DEL ENSAYO	ENSAYO	MÉTODO UTILIZADO/ INSTRUCTIVO	INCERTIDUMBRE EXPANDIDA	RANGO PERMITIDO:	UNIDADES	CÓDIGO INTERNO			
						650-1	XXX-XX	XXX-XX	XXX-XX
Octubre 24/12	Antimonio	Absorción Atómica Horno de Grafito	---	---	mg / L	<0,008	---	---	---
Octubre 24/12	Molibdeno		---	---	mg / L	<0,01	---	---	---
Octubre 23/12	Cadmio		---	---	mg / L	<0,003	---	---	---
Octubre 27/12	Cromo Total		---	---	mg / L	<0,01	---	---	---
Octubre 22/12	Plomo		---	---	mg / L	<0,01	---	---	---
Octubre 26/12	Níquel		---	---	mg / L	<0,005	---	---	---
Octubre 29/12	Selenio	Absorción atómica, generador de Hidruros	---	---	mg / L	<0,01	---	---	---
Octubre 29/12	Arsénico		---	---	mg / L	<0,01	---	---	---
Octubre 18/12	Mercurio	Absorción atómica, Vapor Frio	---	---	mg / L	<0,0008	---	---	---
Octubre 04/12	Coliformes Totales	Filtración por Membrana (FM)	---	---	UFC / 100 mL	0	---	---	---
Octubre 04/12	<i>Escherichia coli</i>		---	---	UFC / 100 mL	0	---	---	---
Octubre 04/12	Recuento de Mesófilos		---	---	UFC/100 ml	321	---	---	---
Octubre 04/12	<i>Pseudomona aeruginosa</i>		---	---	UFC/100 ml	0	---	---	---



INFORME DE RESULTADOS



Laboratorio: **Análisis de Aguas y Alimentos**

INFORME DE RESULTADOS No. **781/12**

Fecha Edición			COTIZACIÓN No.	No. de Páginas
Día	Mes	Año	885/12	5
30	10	2012		

DATOS DE LA EMPRESA

Razón Social:	AURA DE VIDA	Nit o C.C :	900.121.284-9
Solicitante:	Lucas Ignacio Arbeláez	Cargo:	Socio
Dirección:	Calle 23 No. 8-73	Teléfono/Fax:	(6) 324 28 58
Municipio/Departamento:	Pereira/Risaralda	Correo electrónico:	nancyhenaor@hotmail.com aguaauradevidatda@hotmail.com
Lugar de Toma de muestras:	N.A	Fecha de Toma de muestras:	N.A
Fecha de Recepción de las Muestras:	Octubre 04/12		

LINA CARTAGENA OCAMPO
 LINA CARTAGENA OCAMPO.
 Auxiliar Administrativa
 Elaboró

Olga Ines Vallejo
 OLGA INES VALLEJO V.
 Responsable Técnico
 Matricula PQI-0172
 Revisó



Carlos Humberto Montoya N
 CARLOS HUMBERTO MONTOYA N
 Director de Laboratorio
 Matricula PQI-0177
 Aprobó

Accreditada Institucionalmente de Alta Calidad por el Ministerio
 NIT: 891.480.035-9 - Apartado Aéreo: 097 - Tel. Comandante: (57) (6) :
 www.udp.edu.co - Pereira (Risaralda) Colombia

Anexo 3. Posibles proveedores de envases

1. Nanchang Ever Bright Industrial Trade. O. Ltda.

aerosol de aluminio puede

 Global trade starts here.™
Español | English

Producto | **Proveedor** | [Publicar Solicitud de Compra](#)

aluminum aerosol can [Buscar](#) [Buscar en este proveedor](#)

[Empaquetado e Impresión](#) | [Latas Aerosol](#) | [Latas](#) | [Botella](#) |

[Página Principal](#) > [productos](#) > [Empaquetado e Impresión](#) > [Botella \(489976\)](#)

aerosol de aluminio puede
por Nanchang Ever Bright Industrial Trade Co., Ltd.



Precio FOB: US \$0.1 - 1.5 / Unidad ?
(aprox. COP 183.82 - 2,757.35 / Unidad)
[Obtenga el Último Precio](#)

Puerto: Guangdong

Cantidad de pedido mínima: 10000 Unidad/unidades

Condiciones de pago: L/C,D/P,T/T,Western Union,Paypal

[Contactar Proveedor](#)
Envíe directamente su consulta

[Facebook](#) [Twitter](#) [Google](#) [Delicious](#)
[Reddit](#)

Datos del proveedor

Nanchang Ever Bright Industrial Trade Co., Ltd.
[Jiangxi, China (continente)]
Tipo de Negocio: Marca comercial

- [Datos de contacto](#)
- [Proveedor Gold \[Cuarto año \]](#)
- [Inspeccionado In-Situ](#)
- [Evaluación de Proveedores](#)

■ [Perfil de la empresa](#)

■ [Video de presentación](#)

■ [Administración](#)

■ [el certificado](#)

■ [taller y equipo](#)

■ [Búsqueda de Agente](#)

■ [Productos \(1108\)](#)

[Más datos sobre la transacción](#)

2. ZhEjiang Sanchuan Aluminium

Zhejiang Sanchuan Aluminium & Plastics Packaging Co., Ltd. [China Continental]

Producto/Servicio: Frasco de aluminio, tarro de acrílico, botella de perfume, botella sin aire, botella de acrílico Tipo de negocio: Fabricante



De forma cilíndrica de la botella Pedido mínimo: 5000 Unidad/es FOB: \$0.714-0.873 Unidad.

3. Shangyu Fuquan Plastics

Shangyu Fuquan Plastics Industrial Co., Ltd. [China Continental]

Producto/Servicio: el envasado de cosméticos Tipo de negocio: Fabricante



Pequeños vacíos de aluminio de la bomba si... Pedido mínimo: **10000 Unidad/es**
FOB: \$0.78-0.92 Unidad

4. Múltiples proveedores mexicanos

Proveedores de: Envases cilindricos para aerosoles cosmeticos

	<p>AEROBAL: Somos un proveedor de Envases cilindricos para aerosoles cosmeticos, Envases cilindricos para aerosoles cosmeticos en AV. SAN RAFAEL NO.12 Col. PARQUE INDUSTRIAL LERMA, LERMA, MEXICO C.P. 52000. México. Tenemos cobertura en MEXICO</p> <p>Actualizado: más de 12 meses ✉ Contactar Proveedor</p>
	<p>Representaciones Norveg S. A. de C. V.: Somos proveedores de Etiquetadora automática multiformato tanto para envases cilindricos, ovalados y con caras planas, como algunos envases con cierta coincidencia., Etiquetadoras rotativas para envases cilindricos, Máquina para etiquetar envases cilindricos, Etiquetadora automática multiformato para envases cilindricos en Acceso A No. 109 Int. 2 Col. Parque Industrial Júrica, Santiago de Querétro, Querétaro C.P. 76120. México. Tenemos cobertura: Nacional, América Central y Estados Unidos</p> <p>Actualizado: 1-3 meses ✉ Contactar Proveedor ☎ Llamar Proveedor</p>
	<p>Invasol: Somos proveedores de ENVASES PARA AEROSOLES, ENVASES COSMETICOS en Vicente Eguia No. 13 Col. Tacubaya, Deleg. Miguel Hidalgo, D. F. C.P. 11850. México. Tenemos cobertura: Latinoamérica</p> <p>Actualizado: 1-4 semanas ✉ Contactar Proveedor</p>
	<p>Global Fuentes: Somos proveedores de Envases para Aerosoles, Aerosoles en Calzada Central No 74 Col. Zapopan, Guadalajara, Jal. C.P. 45010. México. Tenemos cobertura: México y Centroamérica</p> <p>Actualizado: más de 12 meses ✉ Contactar Proveedor</p>
	<p>CITRULSA DE MEXICO: Ofrecemos Envases cilindricos, Envases de plásticos cilindricos, Envases de plástico cilindricos, Envases cilindricos reforzados en . México. Nuestra cobertura abarca México y Latinoamérica</p> <p>Actualizado: 1-3 meses ✉ Contactar Proveedor ☎ Llamar Proveedor</p>

Anexo 4. Evaluación de visitantes en temporada alta

1. Características del servicio para los visitantes

Está claro que la actividad que motiva la visita a los establecimientos son las Piscinas de Agua Termal. A partir de esta oportunidad, la empresa definió dos prestaciones muy claras: el pasadía o disfrute por horas y el alojamiento con posibilidad de disfrute de piscinas. Alrededor de estas visitas, tenemos en nuestras instalaciones varios tipos de personas en un momento determinado.

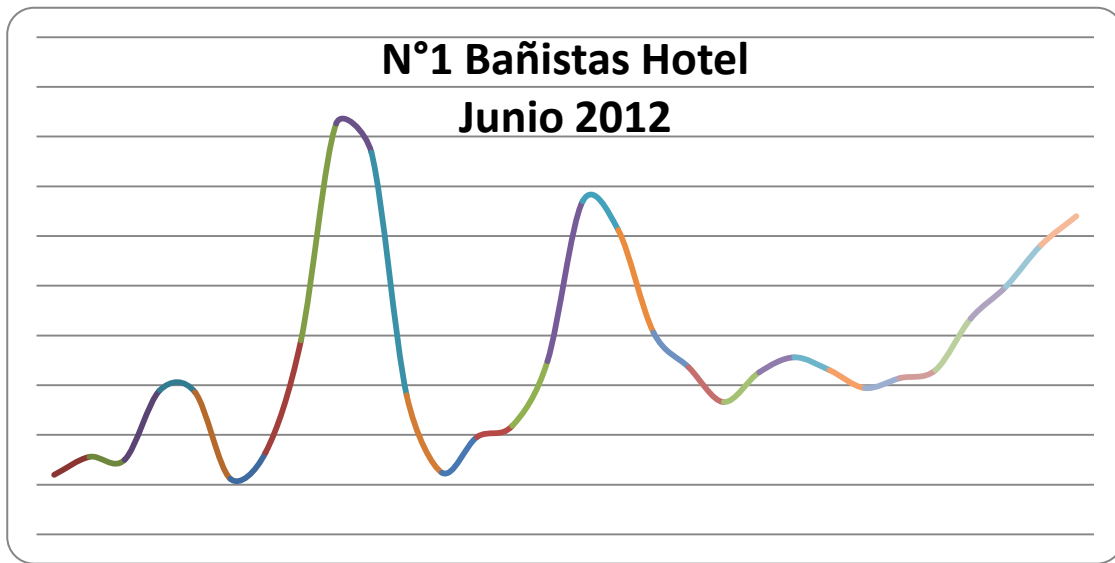
- Colaboradores directos o contratistas.
- Bañistas.
- Huéspedes.

A continuación se resumen las estadísticas de visitantes a las instalaciones de la Empresa Termal de Santa Rosa para temporada y meses de alto flujo de visitantes, para el año 2012 y primer trimestre de 2013, la importancia de medir este flujo de visitantes, como se mencionó en el cuerpo del documento, se debe a que allí se ubicarán puntos de venta directa.

2. Estadísticas temporada alta bañistas:

HOTEL

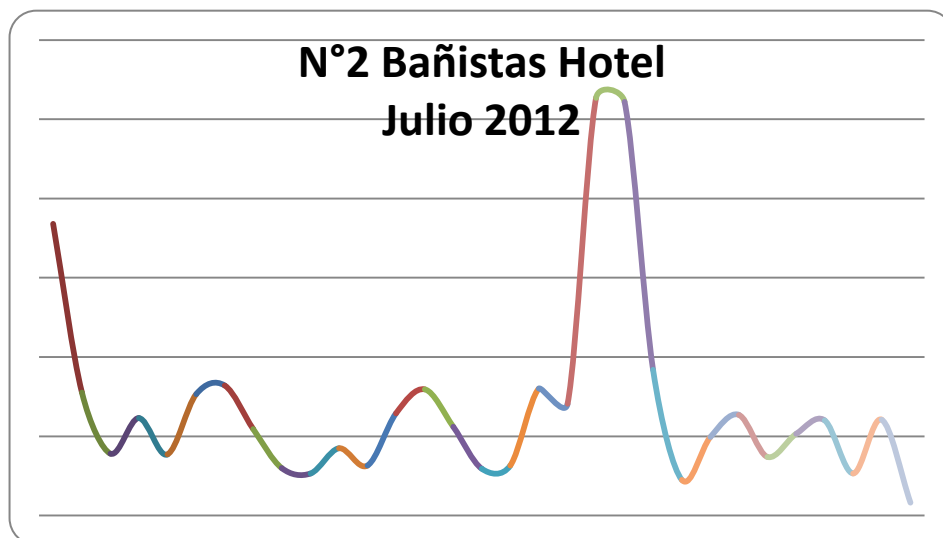
Gráfica 12. Bañistas hotel junio 2012



Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por la Administración del Hotel.

El mayor número de bañistas durante el mes de junio de 2012, se presentó el día 09 con un total de 413.

Gráfica 13. Bañistas hotel julio 2012



Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por la Administración del Hotel.

El mayor número de bañistas durante el mes de julio de 2012, se presentó el día 20 con un total de 527.

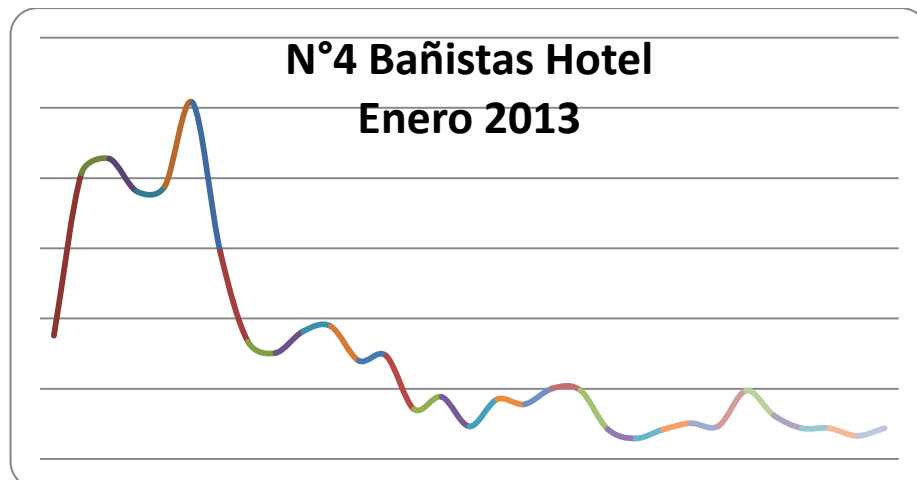
Gráfica 14. Bañistas hotel octubre 2012



Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por la Administración del Hotel.

En la temporada vacaciones en la semana de octubre del año 2012, el día que se presentó mayor número de bañistas fue el día 14, con un total de 438.

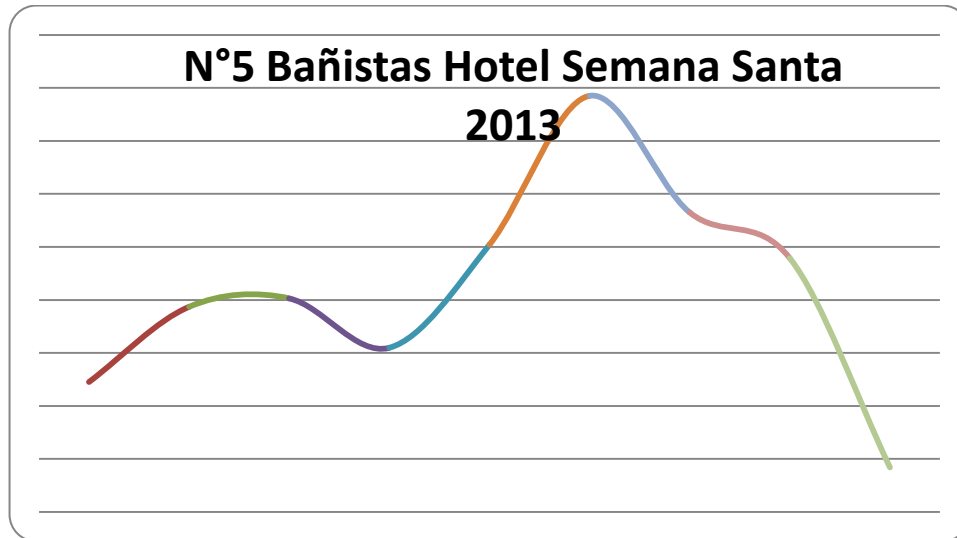
Gráfica 15. Bañistas hotel enero 2013



Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por la Administración del Hotel.

El mayor número de bañistas durante el mes de enero de 2013, se presentó el día 06 con un total de 1.015.

Gráfica 16. Bañistas hotel semana santa 2013

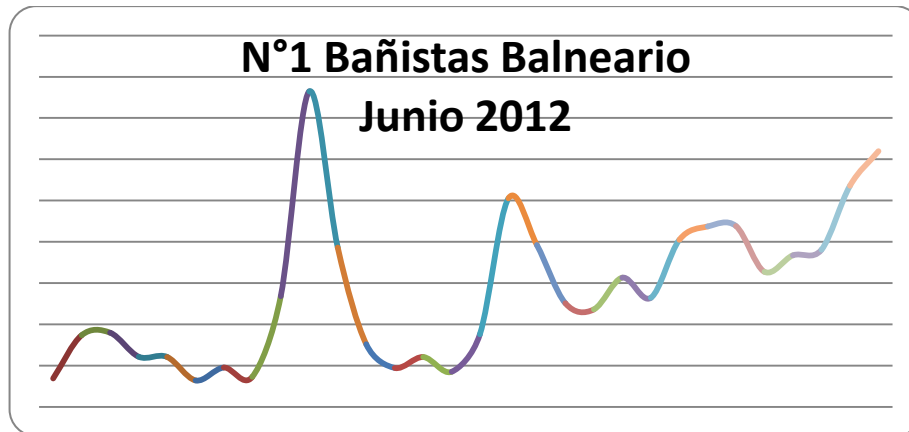


Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por la Administración del Hotel.

En la temporada de semana santa del año 2013, el día que se presentó mayor número de bañistas fue el día 28 de marzo, con un total de 785.

BALNEARIO

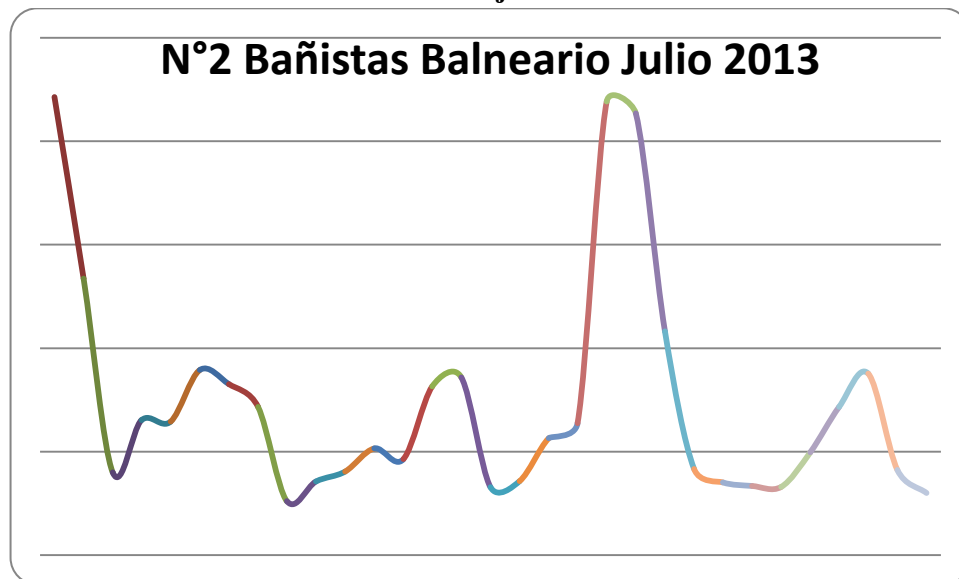
Gráfica 17. Bañistas balneario junio 2012



Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por la Administración del Hotel.

El mayor número de bañistas durante el mes de junio de 2012, se presentó el día 10 con un total de 1.529.

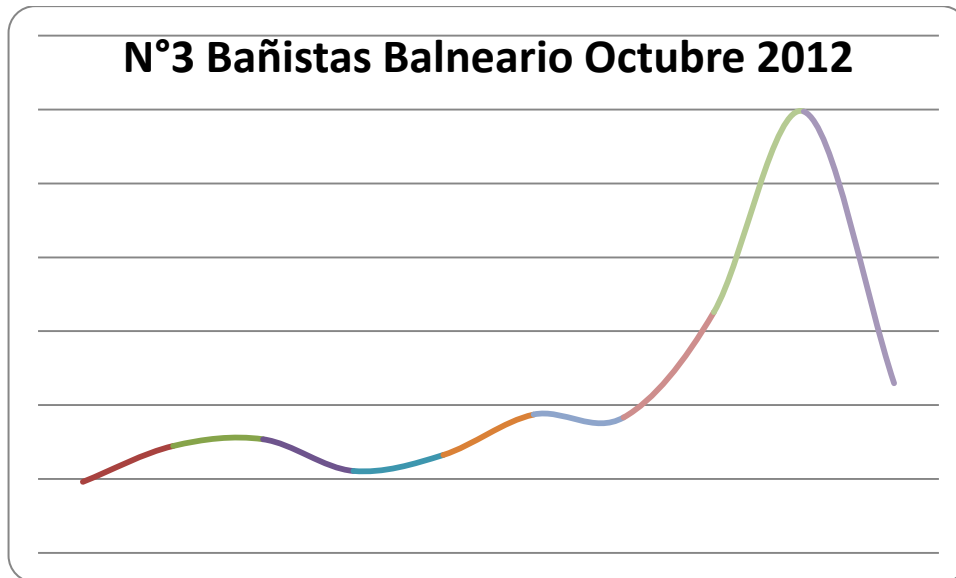
Gráfica 18. Bañistas julio 2013



Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por la Administración del Hotel.

El mayor número de bañistas durante el mes de julio de 2012, se presentó el día 01 con un total de 2.213.

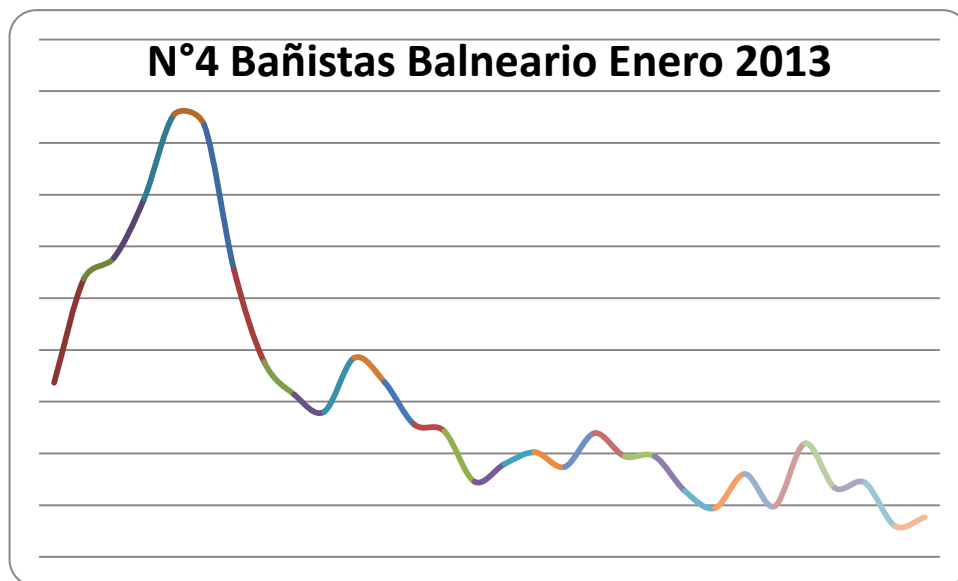
Gráfica 19. Bañistas balneario octubre 2012



Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por la Administración del Hotel.

En la temporada vacaciones en la semana de octubre del año 2012, el día que se presentó mayor número de bañistas fue el día 14, con un total de 2.987.

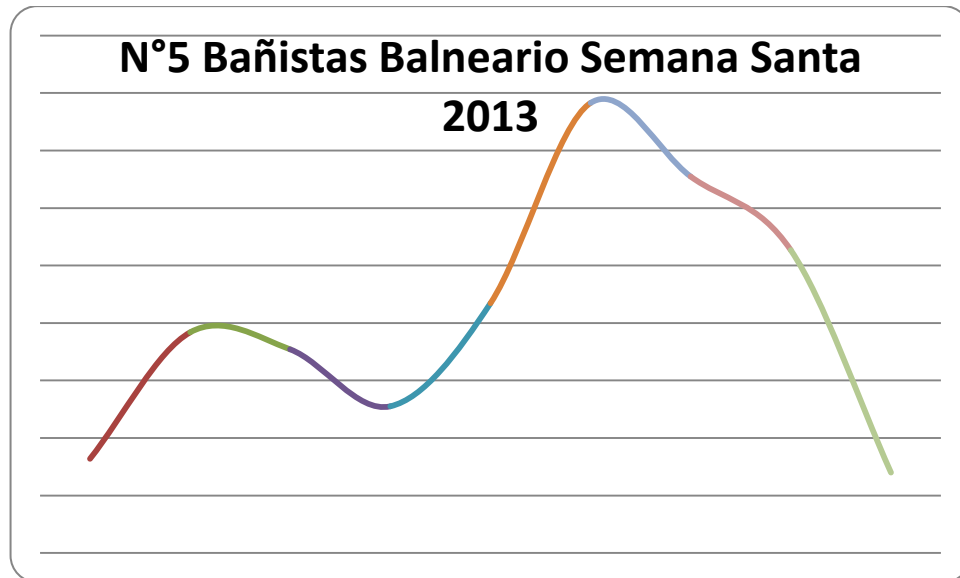
Gráfica 20. Bañistas enero 2013



Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por la Administración del Hotel.

El mayor número de bañistas durante el mes de enero de 2013, se presentó el día 05 con un total de 4.275.

Gráfica 21. Bañistas balneario semana santa 2013



Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por la Administración del Hotel.

En la temporada semana santa del año 2013, el día que se presentó mayor número de bañistas fue el día 28 de marzo, con un total de 3.914.

Determinación de rotación

Según estudio realizado por los administradores de los establecimientos, un bañista en promedio disfruta de las instalaciones alrededor de 4 horas; por tanto si el servicio en los establecimientos se presta desde las 10:00 am hasta las 12:00 pm, estamos hablando de 14 horas; con la premisa de que el servicio se presta durante 14 horas y el bañista en promedio está en nuestras instalaciones 4 horas, se puede decir que tenemos un índice de rotación de nuestros bañistas al día de 3.5 veces.

$$\text{Índice de rotación} = \frac{\text{Horas de servicio prestado}}{\text{Horas promedio de los bañistas en las instalaciones}}$$

$$\text{Índice de rotación} = \frac{14 \text{ horas.}}{4 \text{ horas.}} = 3.5 \text{ veces}$$

HOTEL:

De acuerdo a las estadísticas presentadas anteriormente, en las últimas temporadas la cantidad máxima de bañistas en el hotel en un día ha sido de 1.015 personas; por tanto si dividimos el número de bañistas sobre el índice de rotación, nos arroja que en el establecimiento en un mismo momento se encuentran aproximadamente **290** bañistas.

Ahora si tenemos en cuenta la capacidad instalada en alojamiento:

- La Cabaña. Capacidad Máxima 38 Pax
- Casa Finca. Capacidad Máxima 46 Pax
- Las Montañas. Capacidad Máxima 70 Pax

Total Máximo para alojar con la capacidad instalada: 154

Si sumamos el número de bañistas en un mismo momento, más huéspedes, teniendo en cuenta una ocupación del 100%, más el número de personas internas, nos arroja un número máximo de personas en un mismo momento de:

BAÑISTAS HOTEL: 290

HUÉSPEDES: 154

BALNEARIO

De acuerdo a las estadísticas presentadas anteriormente, en las últimas temporadas la cantidad máxima de bañistas en el Balneario en un día ha sido de 4.275 personas; por tanto si dividimos el número de bañistas sobre el índice de rotación, nos arroja una carga del establecimiento en un mismo momento de 1.221bañistas.

Si sumamos el número de bañistas en un mismo momento, más el número de personas internas, nos arroja un número máximo de personas en las instalaciones así:

BAÑISTAS BALNEARIO: 1.221

PERSONAS INTERNAS: 101

TOTAL: 1.322

Anexo 5. Estructura de costos

Tabla 17. Costo agua termal envasada

DETALLE	COSTO	
FASE 1. Inversiones previas		
Planeación del proyecto	\$ 8.000.000	
Caracterización del agua	\$ 1.100.000	
Diseño de planta	\$ 1.000.000	
Montaje de planta	\$ 18.000.000	
Adecuación de bocatoma	\$ 2.500.000	
Asesoría especializada(dermatólogo)	\$ 2.000.000	
Registro INVIMA	\$2.500.000	
Sub-total	\$ 35.100.000	
FASE 2. Producción		
Jefe de producción	\$ 18.000.000	
Transporte	\$2.400.000	
Materia prima	\$2.556.000	
Aditivos	\$21.600.000	
Investigación y desarrollo	\$22.000.000	
Estabilizantes	\$840.000	
Envasado y empaque	\$6.000.000	
Subtotal	\$73.396.000	
FASE 3. Mercadeo y comercialización		
Diseño de marca y registro	\$5.500.000	
Mercaderistas	\$21.000.000	
Gerente comercial	\$24.000.000	
Lanzamiento	\$12.000.000	
Comisiones	\$16.728.000	
Subtotal	\$79.228.000	
TOTAL	\$ 187.724.000	
	Unidades comercia por mes	Precio de venta
Unidades de 300 ml	100	\$ 38.000
Unidades de 100 ml	300	\$ 17.000
Unidades de 45 ml	640	\$ 10.000
TOTAL	1040	

	Unidades producidas para mayoristas	Precio de venta a mayoristas
Unidades de 300 ml	150	\$30.000
Unidades de 100 ml	300	\$12.000
Unidades de 45 ml	640	\$7.000
TOTAL	2130	
Costo anual de los envases	\$ 2.556.000	
Comisión por ventas brutas	5%	
IMPUESTOS	25%	

Tabla 18. Flujo de caja

PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESO POR VENTAS											
envase de 300 ml	\$ 45.600.000,00	\$ 54.537.600,00	\$ 65.226.969,60	\$ 78.011.455,64	\$ 93.301.700,95	\$ 111.588.834,33	\$ 121.855.007,09	\$ 133.065.667,74	\$ 145.307.709,18	\$ 158.676.018,42	
envase de 150 ml	\$ 61.200.000,00	\$ 73.195.200,00	\$ 87.541.459,20	\$ 104.699.585,20	\$ 125.220.703,90	\$ 149.763.961,87	\$ 163.542.246,36	\$ 178.588.133,02	\$ 195.018.241,26	\$ 212.959.919,46	
envase de 45 ml	\$ 76.800.000,00	\$ 91.852.800,00	\$ 109.855.948,80	\$ 131.387.714,76	\$ 157.139.706,86	\$ 187.939.089,40	\$ 205.229.485,63	\$ 224.110.598,31	\$ 244.728.773,35	\$ 267.243.820,50	
INGRESO POR VENTAS A MAYORISTA	\$ -										
envase de 300 ml	\$ 54.000.000,00	\$ 64.584.000,00	\$ 77.242.464,00	\$ 92.381.986,94	\$ 110.488.856,39	\$ 132.144.672,24	\$ 144.301.982,08	\$ 157.577.764,43	\$ 172.074.918,76	\$ 187.905.811,29	
envase de 150 ml	\$ 43.200.000,00	\$ 51.667.200,00	\$ 61.793.971,20	\$ 73.905.589,56	\$ 88.391.085,11	\$ 105.715.737,79	\$ 115.441.585,67	\$ 126.062.211,55	\$ 137.659.935,01	\$ 150.324.649,03	
envase de 45 ml	\$ 53.760.000,00	\$ 64.296.960,00	\$ 76.899.164,16	\$ 91.971.400,34	\$ 109.997.794,80	\$ 131.557.362,58	\$ 143.660.639,94	\$ 156.877.418,81	\$ 171.310.141,35	\$ 187.070.674,35	
subtotal	\$ 334.560.000,00	\$ 400.133.760,00	\$ 478.559.976,96	\$ 572.357.732,44	\$ 684.539.848,00	\$ 818.709.658,21	\$ 894.030.946,77	\$ 976.281.793,87	\$ 1.066.099.718,91	\$ 1.164.180.893,05	
COSTOS											
Inversion fase previa	\$ (35.100.000,00)	\$ -									
Costos fase de produccion	\$ (73.396.000,00)	\$ (73.396.000,00)	\$ (88.203.643,00)	\$ (105.998.727,98)	\$ (127.383.971,34)	\$ (153.083.687,56)	\$ (183.968.321,53)	\$ (221.083.930,40)	\$ (265.687.613,35)	\$ (319.290.089,35)	\$ (383.706.864,88)
Costos fase de mercadeo y comercializacion		\$ (79.228.000,00)	\$ (64.505.760,00)	\$ (67.408.519,20)	\$ (70.441.902,56)	\$ (73.611.788,18)	\$ (76.924.318,65)	\$ (80.385.912,99)	\$ (84.003.279,07)	\$ (87.783.426,63)	\$ (91.733.680,83)
Subtotal	\$ (108.496.000,00)	\$ (152.624.000,00)	\$ (152.709.403,00)	\$ (173.407.247,18)	\$ (197.825.873,91)	\$ (226.695.475,74)	\$ (260.892.640,18)	\$ (301.469.843,38)	\$ (349.690.892,43)	\$ (407.073.515,98)	\$ (475.440.545,70)
UAI	\$ (108.496.000,00)	\$ 181.936.000,00	\$ 247.424.357,00	\$ 305.152.729,78	\$ 374.531.858,54	\$ 457.844.372,26	\$ 557.817.018,04	\$ 592.561.103,38	\$ 626.590.901,44	\$ 659.026.202,93	\$ 688.740.347,34
IMPUESTOS	\$ 27.124.000,00	\$ 45.484.000,00	\$ 61.856.089,25	\$ 76.288.182,45	\$ 93.632.964,63	\$ 114.461.093,07	\$ 139.454.254,51	\$ 148.140.275,85	\$ 156.647.725,36	\$ 164.756.550,73	\$ 172.185.086,84
FLUJO DE CAJA	\$ (135.620.000,00)	\$ 136.452.000,00	\$ 185.568.267,75	\$ 228.864.547,34	\$ 280.898.893,90	\$ 343.383.279,20	\$ 418.362.763,53	\$ 444.420.827,54	\$ 469.943.176,08	\$ 494.269.652,20	\$ 516.555.260,51

Tabla 19. Incrementos anuales

			VPN	\$1.577.980.766,4 1
Incremento anual en precio hasta el periodo 5	4%		TIO	12,45%
Incremento en ventas hasta el periodo 5	15%		TIR	128%
Incremento anual a partir del periodo 6	4%		TIRM	45%
Incremento en ventas a partir del periodo 6	5%			
Incremento del IPC	4,5%			
Periodo en meses del flujo calculado	12			