

**Diagnóstico y propuesta plan de mejora para el laboratorio de cosméticos Ferjane
dentro del proyecto CILAB.**

Leidy Natalia Sánchez Prieto

Fundación Universitaria Areandina

Facultad de ciencias administrativas, económicas y financieras

Programa Mercadeo y Publicidad

Opción de grado- CILAB

Bogotá, 2023

**Diagnóstico y propuesta plan de mejora para el laboratorio de cosméticos Ferjane
dentro del proyecto CILAB.**

AUTOR

Leidy Natalia Sánchez Prieto

Presentado para optar el título de: Mercadóloga y publicista.

DIRECTOR

José Areiza

Fundación Universitaria Areandina

Facultad de ciencias administrativas, económicas y financieras

Programa Mercadeo y Publicidad

Bogotá, 2023

Tabla de contenido

Objetivo Plan de Intervención.....	6
Título.....	6
Introducción.....	6
Contextualización.....	7
Macroambiente y microambiente.....	7
Análisis DOFA.....	10
Análisis matriz PESTEL.....	14
Análisis matriz CANVAS.....	16
Análisis telaraña de posicionamiento.....	18
Identificación de la necesidad.....	20
Descripción de la problemática.....	20
Referente teórico.....	20
Referente teórico conceptual.....	20
Análisis público.....	21
Intervención.....	23
Objetivo general y específicos de la intervención.....	23
Estrategias y tácticas.....	24

Cronograma.....	27
Conclusiones y recomendaciones.....	28
Bibliografía.....	30

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Macro y micro	7
Ilustración 2. DOFA	10
Ilustración 3. PESTEL.....	14
Ilustración 4. CANVAS.....	16
Ilustración 5. TELARAÑA DE POSICIONAMIENTO	18
Ilustración 6. Cronograma.....	27

OBJETIVO DEL PLAN DE INTERVENCIÓN

Proponer estrategias al laboratorio de cosméticos Ferjane y a la marca Ultrabel que le permitan encontrar oportunidades de negocio y establecer el orden y planificación necesaria para alcanzar sus objetivos.

TITULO

Diagnóstico y propuesta plan de mejora para el laboratorio de cosméticos Ferjane dentro del proyecto CILAB.

INTRODUCCIÓN

El laboratorio de cosméticos Ferjane es una microempresa familiar constituida en 1990, su principal actividad es la comercialización al por mayor y menor de productos cosméticos para el cuidado de la piel, adicional tienen como segunda actividad la fabricación ya que cuentan con una planta propia en la ciudad de Bogotá con equipos y personal para dicha actividad. Actualmente tiene 14 notificaciones sanitarias vigentes la cual permite comercializar los productos de manera legal, el laboratorio Ferjane ofrece servicios tanto de tramites Invima, como de servicio de fabricación, maquila o acondicionamiento de productos cosméticos, y por otro lado la marca Ultrabel ofrece el producto terminado.

El laboratorio Ferjane y la marca Ultrabel se entienden como dos empresas diferentes ya que una es de servicios y la otra es exclusivamente una marca siendo Ferjane su fabricante, el interés de Ultrabel es el sector retail, grandes superficies, comercialización al por mayor y el

interés del laboratorio Ferjane es buscar empresarios que quieran maquilar sus propios productos.

Teniendo en cuenta lo anterior, este diagnóstico y propuesta plan de mejora consiste en crear un plan de marketing que tiene como objetivo proponer estrategias al laboratorio Ferjane y a la marca Ultrabel que le permitan encontrar oportunidades de negocio y establecer el orden y planificación necesaria para alcanzar sus objetivos.

1. CONTEXTUALIZACIÓN

1.1. Macroambiente y Microambiente

Ilustración 1. Macro y micro



Fuente: *Elaboración propia*

1.1.1. Macroambiente

Económico:

La industria cosmética en Colombia ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos años, debido al aumento del interés de los consumidores en productos de cuidado personal y a la creciente conciencia sobre la importancia de los ingredientes naturales. Según un informe de Euromonitor Internacional, la industria cosmética en Colombia tuvo un ingreso de 4.918 millones de dólares en 2019, lo que representa un aumento del 3,9% respecto al año anterior (Euromonitor Internacional, 2019).

Ecológico:

Un informe reciente de Mintel reveló que los consumidores están buscando productos de belleza que sean amigables con el medio ambiente y que tengan empaques reciclables. El informe señala que cada vez más marcas están adoptando políticas sostenibles para ayudar al medio ambiente y satisfacer las demandas del mercado (Mintel, 2019).

Legal:

Cabe mencionar que la industria cosmética en Colombia está regulada por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), que establece los requisitos que deben cumplir los productos cosméticos que se comercializan en el país. (INVIMA, 2023) Los productos de Ultrabel cumplen con todos los requisitos establecidos por el INVIMA, lo que garantiza su calidad y seguridad.

Sociocultural:

El concepto de belleza se aleja de los atributos exteriores para alinearse con el cuidado de la salud y el bienestar. Y si bien las personas quieren verse bien -y recurren, incluso, a productos más caros que los que solían comprar antes de la pandemia-, lo cierto es que sus rostros, sus pieles y sus cabellos se han vuelto espejos de sus emociones. (Giambastiani, 2022)

1.1.2. **Microambiente**

El laboratorio de cosméticos Ferjane es una microempresa familiar constituida en 1990, su principal actividad es la comercialización al por mayor y menor de productos cosméticos para el cuidado de la piel, como segunda actividad tienen la fabricación de productos cosméticos y ofrecer servicios como tramites Invima, servicio de fabricación, maquila o acondicionamiento de productos cosméticos, la planta se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá en la dirección Cra 68 G #63- 43 Bosque Popular. El interés de Ferjane es buscar empresarios que quieran maquilar sus propios productos ya que la planta tiene capacidad de producción hasta de 8.000 toneladas, actualmente no tienen un departamento de marketing y publicidad, no se encuentra en los medios digitales (Ecommerce, página web, redes sociales...)

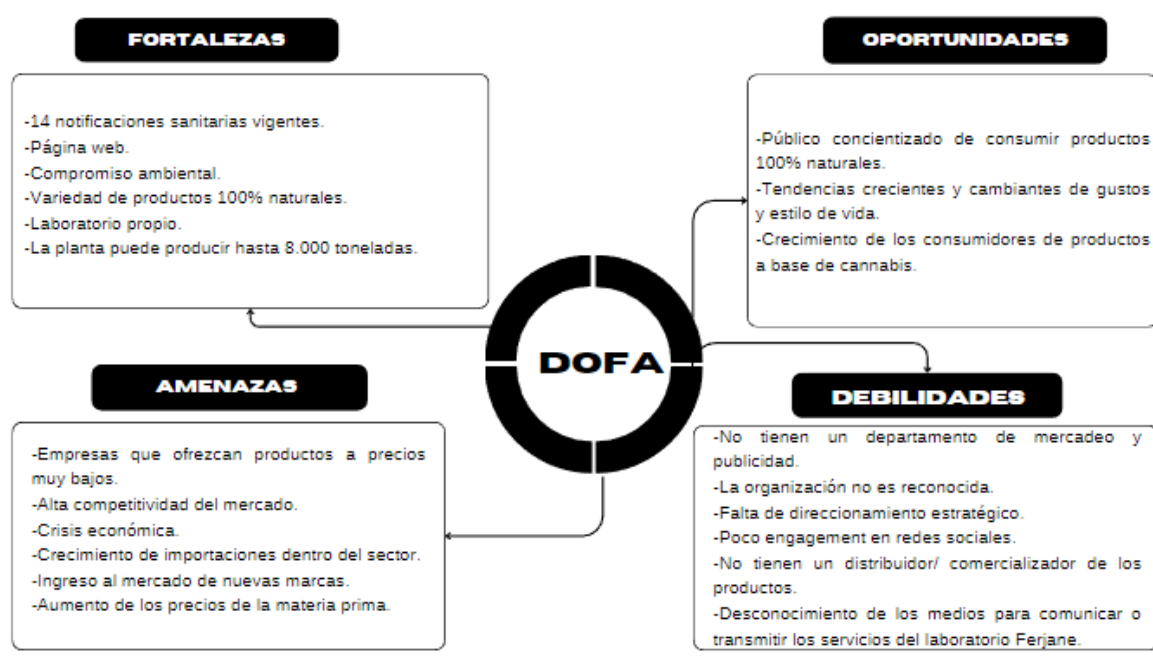
El laboratorio Ferjane cuenta con 14 notificaciones sanitarias vigentes la cual permite comercializar los productos de manera legal, por eso crearon la marca independiente “Ultrabel” que tiene como misión: “Concientización del cuidado de la piel en su máxima expresión” su visión es “Ser una de las marcas cosméticas a nivel Colombia más influyentes en la concientización sobre el cuidado de la piel a temprana edad y los beneficios que esto conlleva a mediano, y sobre todo largo plazo.

Ultrabel ofrece productos como: Exfoliantes, humectante, desmaquillante, tónico facial,

exfoliante corporal y además cuenta con una línea de CBD, que es un tónico capilar y una crema facial. Esta marca cuenta con página web y presencia en redes sociales, sin embargo, no tienen claras las estrategias que se deben ejecutar para lograr sus objetivos.

1.2. Análisis DOFA

Ilustración 2. DOFA



Fuente: *Elaboración propia*

Debilidades:

- **No tienen departamento de mercadeo y publicidad:** Al no tener un departamento de mercadeo y publicidad la marca podría perder relevancia en el mercado y enfrentarse a una disminución en las ventas y la rentabilidad.
- **La organización no es reconocida:** La organización no tiene suficiente visibilidad o reputación en el mercado o industria, la falta de reconocimiento es un obstáculo para el

crecimiento y el éxito de ellos mismos, ya que puede dificultar la obtención de fondos, atraer clientes o socios comerciales y atraer talento.

- **Falta de direccionamiento estratégico:** Necesitan reconocer la importancia de la planificación estratégica y estar dispuestos a invertir tiempo, recursos y energía en desarrollar un plan que los guíe hacia el éxito a largo plazo.
- **Poco engagement en redes sociales:** Se evidencia en las redes sociales de Ultrabel que tienen poco engagement esto puede deberse a una inadecuada estrategia de redes sociales, contenido irrelevante o poco atractivo.
- **No tienen un distribuidor/comercializador de los productos:** La marca Ultrabel no cuenta con un intermediario o agente que se encargue de llevar los productos a los clientes o de promoverlos para su venta.
- **Desconocimiento de los medios para comunicar o transmitir los servicios del laboratorio Ferjane:** La marca no tiene una adecuada comprensión de los medios o canales que son efectivos para llegar a su público y ofrecer los servicios.

Oportunidades:

- **Público concientizado de consumir productos 100% naturales:** Las personas cada vez más se interesan en consumir productos 100% naturales, ya que estos pueden ofrecer beneficios para la salud, son más amigables con el medio ambiente, respetan los derechos de los animales y ofrecen una mayor confianza en cuanto a la calidad del producto.

- **Tendencias crecientes y cambiantes de gustos y estilos de vida:** Los productos químicos y sintéticos pueden ser dañinos para el medio ambiente, hoy en día las personas están buscando productos más amigables con el medio ambiente, adicionales cada vez más personas están preocupadas por lo que consumen y utilizan en sus cuerpos.
- **Crecimiento de los consumidores de productos a base de cannabis:** Cada vez más estados y países están aprobando el uso recreativo y médico del cannabis, lo que ha abierto la puerta a una mayor aceptación pública y una mayor disponibilidad de productos a base de cannabis, además a medida que se lleva a cabo más investigación sobre los beneficios médicos del cannabis, la gente está más dispuesta a probar productos a base de cannabis.

Fortalezas:

- **14 notificaciones sanitarias vigentes:** Significa que el laboratorio tiene autorización de las autoridades sanitarias para producir y vender una gran cantidad de productos y produce confianza a los consumidores porque cumple con todas las normas y regulaciones sanitarias aplicables.
- **Página web:** Al tener página web la marca tiene presencia en línea y es visible para los consumidores que buscan productos en la web.
- **Compromiso ambiental:** Los productos de Ultrabel son amigables con el medio ambiente, son exclusivamente elaborados con ingredientes naturales, los productos no son testados en animales lo que genera una conciencia ambiental.
- **Variedad de productos 100% naturales:** Tienen un gran portafolio de productos como exfoliantes, humectantes, desmaquillantes, tónicos, exfoliantes corporales.

- **Laboratorio propio:** Al tener un laboratorio propio, pueden asegurarse de que todos los productos cumplan con los estándares de calidad necesarios, desde el desarrollo de la fórmula hasta la fabricación del producto final, además pueden experimentar con nuevos ingredientes y tecnologías para desarrollar productos innovadores y de vanguardia.
- **La planta puede producir hasta 8.000 toneladas:** permite mejorar la eficiencia, la flexibilidad, la consistencia y la rentabilidad del laboratorio.

Amenazas:

- **Empresas que ofrezcan productos a precios muy bajos:** Es una amenaza porque los clientes pueden comprar los mismos productos con una calidad similar a precios más bajos de otras empresas y es probable que abandonen a la empresa original y prefieran comprar a la competencia.
- **Alta competitividad en el mercado:** Cada vez hay más empresas alrededor del mundo que ofrecen productos y servicios similares, por esa razón la amenaza es alta.
- **Crisis económicas:** Una crisis económica puede afectar los resultados financieros y la posición competitiva de la empresa, lo que puede ser perjudicial para su supervivencia y crecimiento, es importante que las empresas tomen medidas para prepararse y adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado.
- **Aumento de los precios de la materia prima:** El aumento de los precios de la materia prima se considera una amenaza porque puede aumentar los costos de producción y reducir la rentabilidad de la empresa. Si la empresa no puede aumentar los precios de venta, puede afectar su posición en el mercado y reducir su competitividad.

1.3. Análisis macroentorno por medio de la matriz PESTEL

Ilustración 3. PESTEL



Fuente: *Elaboración propia*

- **Político:** Si los empresarios encuentran que, al someterse a los impuestos de Industria y Comercio, 4 por mil, impuesto de renta, impuesto al dividendo e impuesto al patrimonio que plantea la reforma, van a transferir al fisco nacional entre el 70% y el 104% de sus utilidades, se frenará por completo la inversión y el crecimiento económico.
- **Económico:** Según cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), la venta de cosméticos, artículos de belleza y aseo personal ha visto un crecimiento del 141 % en el canal digital en el país, siendo los productos de rutina los más solicitados. La industria de la belleza en Colombia prevé cerrar 2021 con una facturación igual o superior a los niveles previos a la pandemia, hasta los 6000 millones de dólares. El país

prevé además un crecimiento de al menos un 14 % en la industria hasta 2024. (Gonzalez, 2021)

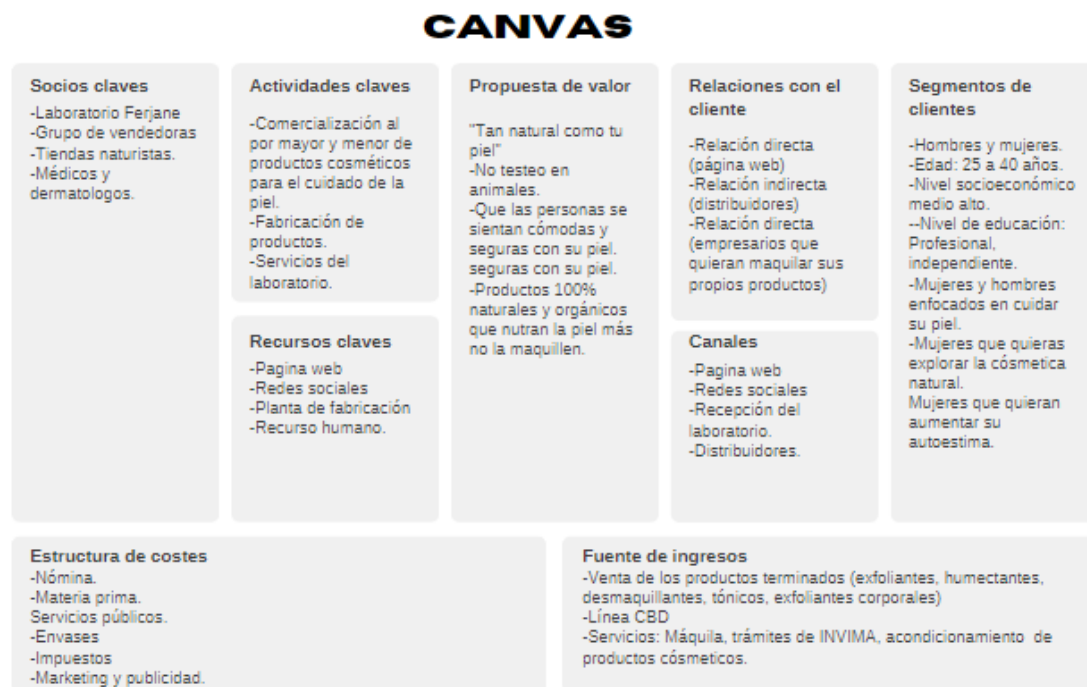
- **Sociocultural:** El concepto de belleza se aleja de los atributos exteriores para alinearse con el cuidado de la salud y el bienestar. Y si bien las personas quieren verse bien -y recurren, incluso, a productos más caros que los que solían comprar antes de la pandemia-, lo cierto es que sus rostros, sus pieles y sus cabellos se han vuelto espejos de sus emociones. (Giambastiani, 2022)
- **Tecnológico:** Se están realizando investigaciones para encontrar soluciones para la pérdida de cabello, la caspa, el cuero cabelludo seco y otros problemas capilares. Los proyectos también buscan desarrollar productos que fortalezcan el cabello y promuevan su crecimiento.
- **Ecológico:** Los consumidores están transformando su cultura de compra en tendencias más sostenibles debido al cambio climático que genera toda la cadena de consumo. De acuerdo con un estudio elaborado por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), el 62% de las personas prefiere cosmética natural y sostenible debido a la conciencia que existe sobre el cuidado del medioambiente. (Sectorial, 2022)
- **Legal:** Decreto 219 de 1998: Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos y se dictan otras disposiciones. (INVIMA, INVIMA, 2023)

La norma ISO 22716 es una recopilación de buenas prácticas de fabricación para el sector de los cosméticos. La certificación de la norma ISO 22716 permite a las organizaciones demostrar su compromiso con la defensa de la calidad y la seguridad.

- Decisión Andina 833 de 2018 que regula las características técnicas y legales para los productos cosméticos que son comercializados en nuestro país. (INVIMA, 2021)

1.4. Análisis microentorno por medio de una matriz Canvas

Ilustración 4. CANVAS



Fuente: *Elaboración propia.*

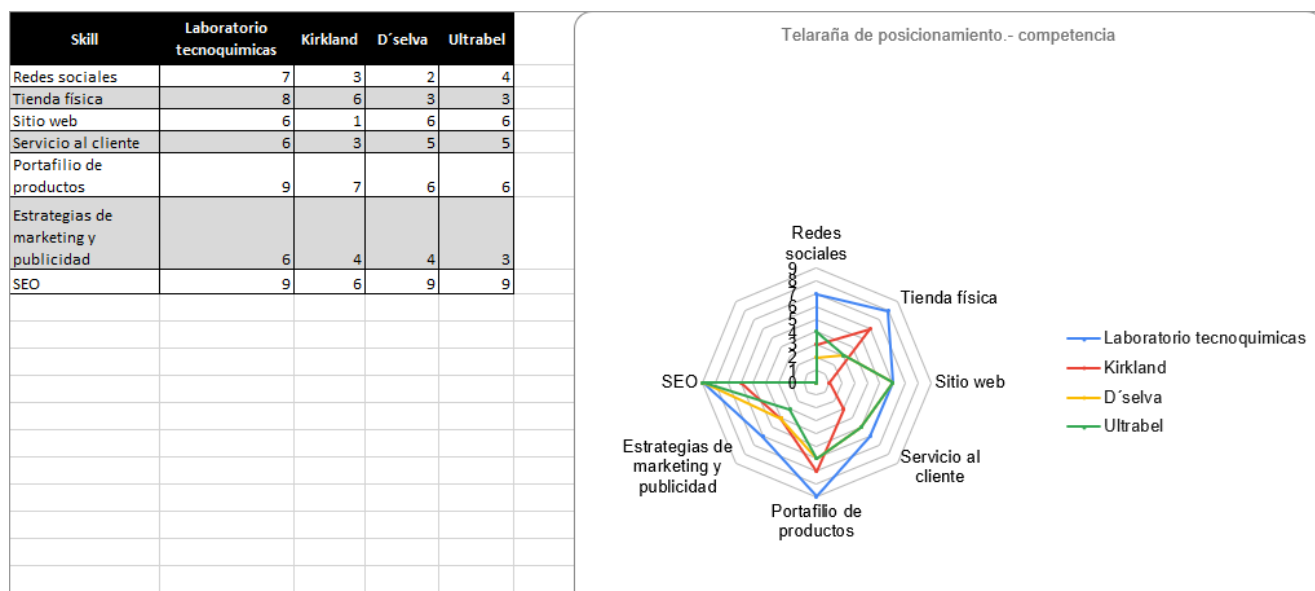
- **Socios claves:** Para la marca Ultrabel los socios claves son: El laboratorio Ferjane ya que es quien la fábrica todo a la marca y lograr hacer el producto final, el grupo de vendedoras en su momento, porque son las distribuidoras y tiendas naturistas, médicos y dermatólogos porque ellos pueden recomendar la marca y hacer que las personas compren los productos de Ultrabel.

- **Actividades clave:** La principal actividad de la marca Ultrabel es la comercialización al por mayor y menor de productos cosméticos para el cuidado de la piel y la principal actividad del laboratorio Ferjane es la fabricación de productos para el cuidado de la piel y ofrece servicios tanto de tramites Invima, como de servicio de fabricación, maquila o acondicionamiento de productos cosméticos.
- **Recursos clave:** Los recursos clave tanto de la marca Ultrabel como del laboratorio Ferjane es la página web ya que por este medio las personas pueden adquirir el producto, las redes sociales para darse a conocer y de esta misma forma posicionarse en el mercado, la planta de fabricación, sin ella no podrían hacer los productos y ofrecer el servicio de maquila, y el recurso humano.
- **Propuesta de valor:** La propuesta de valor de la marca Ultrabel es que sus productos son 100% naturales y orgánicos, no testeado en los animales, hacen que las personas se sientan cómodas y seguras con su piel y hacen que la nutran más no la maquillen.
- **Relaciones con el cliente:** En la marca Ultrabel tienen una relación directa ya que cuentan con su propia página web, tienen una relación indirecta porque cuentan con distribuidoras, el laboratorio Ferjane tiene una relación directa porque hablan directamente con los empresarios que quieren maquilar sus propios productos.
- **Canales:** Cuentan con tres canales: Pagina web, redes sociales, recepción del laboratorio y los distribuidores.
- **Segmentos de clientes:** El segmento de clientes de la marca Ultrabel es: Hombres y mujeres, de 25 a 40 años, con ingresos: \$2.000.000- 3.600.000 su estado civil puede ser casados, solteros, unión libre, son personas enfocadas en cuidar su piel, y estas mujeres quieren explorar el mundo de la cosmética natural.

- **Estructura de costes:** Los costes de Ultrabel el laboratorio Ferjane es la nómina, la materia prima, servicios públicos, envases, impuestos y marketing y publicidad.
- **Fuente de ingresos:** Una fuente de ingresos de Ultrabel es la venta de los productos y favorece que tengan un grande portafolio como los son los exfoliantes, humectantes, desmaquillantes, tónicos y exfoliantes corporales, además hace poco tiempo lanzaron una nueva línea de CBD, y la fuente de ingresos del laboratorio Ferjane son sus servicios como la maquila, los tramites de INVIMA y el acondicionamiento de productos cosméticos.

1.5. Análisis de la competencia por medio de una telaraña de posicionamiento

Ilustración 5. TELARAÑA DE POSICIONAMIENTO



Fuente: *Elaboración propia.*



Tecnoquímicas

Laboratorio Tecnoquímicas: Al buscar la página en Google aparece en primer lugar la página web del laboratorio Tecnoquímicas, su portafolio de productos es muy grade ya que ofrecen productos para el cuidado de la salud (589) productos para cuidado del bebé (34) productos para el cuidado personal (58). Actualmente tiene 11.3 seguidores en Instagram y 160.340 seguidores en LinkedIn. Tienen tiendas físicas en Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua. En la página web cuentan con una landing de noticias para posicionamiento SEO.



Kirland: Es una marca que ofrece variedad de productos entre esos el minoxidil que es la gran competencia de Ultrabel con el Kif Tonic que permite crecer el cabello de 3 a 4 meses. No cuentan con página web, sus productos son vendidos a través de plataformas como mercadolibre, costco, biovea, etc. No cuentan con redes sociales oficiales, existen varios usuarios en Instagram con el nombre de la compañía o emprendimientos que venden los productos Kirkland.



D'Selva: Al buscar la página en Google aparece en primer lugar la página web de D'Selva, ofrecen productos a base de cannabis, como aceites, pomadas, shampoo, lipstick, loción, no tienen redes sociales, pero si hay varios usuarios con el nombre de la marca que venden los productos, en su página web tienen un canal directo a

WhatsApp para realizar compras, cuenta con una sola tienda física ubicada en Madrid Cundinamarca.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD

2.1.Descripción de la problemática

De acuerdo al análisis realizado al Laboratorio Ferjane, la compañía no sabe cómo relacionarse con un cliente muy grande que pueda adquirir los servicios de ellos (tramites Invima, servicio de fabricación, maquila o acondicionamiento de productos cosméticos) y en cuanto a la marca Ultrabel, según el análisis realizado, la compañía no sabe desarrollar estrategias de marketing digital que los permita posicionarse en las redes sociales o no saben si es mejor encontrar un comercializador de los productos de Ultrabel.

3. Referente teórico

3.1.Referente teórico conceptual

La tendencia actual en el mercado cosmético es hacia productos naturales y orgánicos. Los consumidores buscan productos que sean seguros, efectivos y que no dañen el medio ambiente, y esto ha dado lugar a un aumento en la popularidad de las marcas de cosméticos naturales que utilizan ingredientes de origen vegetal y de fuentes sostenibles. La categoría de productos de cuidado personal y cosméticos naturales y orgánicos ha experimentado un crecimiento constante en las ventas y en la demanda de los consumidores en Colombia. (McKeon, 2021) Alguna de las tendencias actuales en el mercado de la cosmética natural y ecológica es:

- La cosmética natural y ecológica es cada vez más relevante, y los mercados ven eso reflejado como un aumento sustancial de la demanda de productos naturales y orgánicos. (Bioeco, 2021)
- Los consumidores están cambiando su comportamiento de compra y recurriendo cada vez más a productos sostenibles. (Bioeco, 2021)
- El mercado mundial de belleza orgánica se estima que alcance los 48.04 mil millones para 2025. (McKeon, 2021)
- El mercado de productos cosméticos y de cuidado personal orgánicos está a punto de crecer a una CAGR del 8,7% para 2027. (Intelligence, 2023)

En conclusión, los consumidores buscan una "belleza sostenible" que combine la calidad del producto con la responsabilidad ambiental y el cuidado de la salud del consumidor. Las marcas de cosméticos más exitosas están demostrando su compromiso con este enfoque por medio de la selección de ingredientes naturales y orgánicos, el uso de envases reciclables y la implementación de prácticas empresariales sostenibles. (McKeon, 2021)

4. Análisis público (target)

Laboratorio Ferjane:

- Empresas que se dedican a la fabricación de productos cosméticos.
- Emprendedores que desean lanzar su propia línea de productos cosméticos y necesitan asesoría y ayudar para llevar a cabo todo el proceso de fabricación y registro Invima.
- Profesionales de la industria cosmética, como químicos, ingenieros químicos, farmacéuticos, entre otros, que buscan un laboratorio confiable y especializado para llevar a cabo sus proyectos.

- Empresas que desean tercerizar algunos procesos de fabricación o acondicionamiento de productos cosméticos ya sea por falta de capacidad en sus instalaciones o por una estrategia de reducción de costos.
- Distribuidores de productos cosméticos que necesitan un laboratorio que garantice calidad y legalidad de los productos que ofrecen a sus clientes.

Ultrabel:

Sexo: Hombre y mujeres

Edad: 25 a 35 años.

Ingresos: \$2.000.000- 3.600.000

Estado civil: Casados, solteros, unión libre.

Descripción: Hombres y mujeres apasionados por el cuidado de su piel y la salud en general. Personas comprometidas con el medio ambiente y los derechos de los animales, por lo cual busca marcas que ofrezcan productos amigables con el medio ambiente. Les gusta sentirse lindos y bien consigo mismos, pero prefieren evitar el uso excesivo de maquillaje y tratamientos químicos graves, además tienen una mente abierta hacia productos nuevos como a base de cbd.

Comportamiento: Busca productos de alta calidad y efectividad comprobada. Se informa sobre los ingredientes y los procesos de elaboración de los productos antes de comprar. Generalmente hacen sus compras en línea, donde pueden investigar más a fondo sobre los productos y leer las reseñas de los usuarios.

Necesidades y problemas: Buscan productos de belleza naturales y libres de crueldad, ya que saben que los químicos son dañinos para su piel y el ambiente. Tienen la piel sensible y a veces les aparecen brotes de acné, por lo que buscan productos que no resulten agresivos ni les

promuevan reacciones alérgicas. Buscan productos que no contengan fragancias artificiales ni componentes.

Frustraciones: Se sienten frustrados cuando comprar productos que no cumplen sus expectativas, ya sea porque le causan irritación o simplemente no vio resultados efectivos.

Fuentes de información: Se informan a través de blogs, redes sociales, eventos en ferias. Sigue a influenciadores y marcas que comparten sus valores y preocupaciones, y que le ofrecen contenido educativo y de calidad.

5. Intervención

5.1. Objetivo general y específicos de la intervención

5.1.1 Objetivo general:

Desarrollar estrategias de marketing que permitan un posicionamiento de marca en el sector de cosméticos a nivel Bogotá y nacional.

5.1.2 Objetivos específicos:

-Identificar y establecer relaciones comerciales con grandes clientes del sector cosmético a través de los medios adecuados para el laboratorio Ferjane.

- Identificar nuevos canales de comunicación, distribución y comercialización.

- Establecer alianzas estratégicas con comercializadores del sector, con el fin de llegar a nuevos mercados y abrir nuevas oportunidades de negocio para la marca Ultrabel.

- Desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva que permita posicionar adecuadamente la marca Ultrabel en las redes sociales, mediante una presencia activa y constante en ellas.

5.2. Estrategias y tácticas

Responde al objetivo: Identificar y establecer relaciones comerciales con grandes clientes del sector cosmético a través de los medios adecuados para el laboratorio Ferjane.

1. Establecer relaciones con grandes clientes y alianzas estratégicas

Tácticas:

- Realizar visitas a potenciales clientes para presentar los servicios ofrecidos y analizar sus necesidades.
- Generar alianzas estratégicas con empresas afines a la oferta de servicios para fortalecer la oferta conjunta.
- Asistir a ferias empresariales para dar a conocer el laboratorio.
- Creación de linkedin: En dicha red sociales se realizarán publicaciones de los servicios y procesos, que nos llevarán a captar clientes potenciales que estén interesados en los servicios de tramites Invima, servicio de fabricación, maquila o acondicionamiento de productos cosméticos.
- Mejorar la base de datos de los clientes del laboratorio Ferjane para conocerlos mejor, caracterizarlos y conocer quiénes son más fieles.
- Implementar programas de fidelización de clientes para retenerlos y generar referidos.

Responde al objetivo: Establecer alianzas estratégicas con comercializadores del sector, con el fin de llegar a nuevos mercados y abrir nuevas oportunidades de negocio para la marca Ultrabel

1. Establecer alianzas estratégicas con comercializadores del sector.

Tácticas:

- Realizar alianzas estratégicas con spas, tiendas naturistas para aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca Ultrabel.
- Asistir a ferias y eventos del sector de belleza es una de las opciones más efectivas para dar a conocer la marca.

Responde al objetivo: Desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva que permita posicionar adecuadamente la marca Ultrabel en las redes sociales y ecommerce, mediante una presencia activa y constante en ellas.

1. Posicionar la marca Ultrabel en las redes sociales y en el ecommerce.

Tácticas:

- Crear una parrilla de contenidos de valor para redes sociales: No solo publicar el producto sino crear contenido relevante y de calidad aprovechando las tendencias del momento y los temas de interés del público.
- Microinfluenciadores: Enviar muestras gratis de los productos de Ultrabel y a cambio pedir una historia, reel o publicación en sus redes sociales utilizando los productos y recomendándolos.
- Desarrollar una estrategia de SEO (blogs en el ecommerce) y SEM ya que es importante para el posicionamiento del sitio web en los principales motores de

búsqueda. Una buena estrategia de SEO y SEM ayuda a aumentar la visibilidad y el tráfico del sitio web.

Responde al objetivo: Identificar nuevos canales de comunicación, distribución y comercialización.

1. Nuevos canales de distribución y comercialización

Tácticas:

- Venta directa a través de catálogo: Encontrar a mujeres que se consideren asesoras de belleza, las cuales respalden la marca y promuevan la venta de todos los productos que ofrece Ultrabel, pueden ser mujeres independientes en sus negocios, autosuficientes para obtener sus propios ingresos y empoderadas para lograr sus objetivos.
- Ofrecer incentivos atractivos: Para captar la atención de los distribuidores y vendedores, se pueden establecer incentivos como descuentos, bonificaciones o comisiones atractivas que los motiven a comercializar los productos de la marca.
- Email Marketing: Cuando tengamos una base de datos sólida, enviar por medio de correo electrónico no solo promociones sino podemos darle un toque editorial, como tutoriales, lanzamiento de un nuevo producto, novedades para fidelizarlos.

6. Cronograma

Ilustración 6. Cronograma

Plan de mejora laboratorio Ferjane y marca Ultrabel														
Objetivo	Estrategia	Táctica	Mes											
			Agosto				Septiembre				Octubre			
			Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	
Identificar y establecer relaciones comerciales con grandes clientes del sector cosmético a través de los medios adecuados para el laboratorio Ferjane.	Establecer relaciones con grandes clientes y alianzas estratégicas	Realizar visitas a potenciales clientes para presentar los servicios ofrecidos y analizar sus necesidades.												
		Generar alianzas estratégicas con empresas afines a la oferta de servicios para fortalecer la oferta conjunta.												
		para dar a conocer el laboratorio.												
		Creación de linkedin. En dicha red sociales se realizarán publicaciones de los servicios y procesos, que nos llevarán a captar clientes potenciales que estén interesados en los servicios de tramites Invima, servicio de fabricación, maquila o acondicionamiento de productos cosméticos												
		Mejorar la base de datos de los clientes del laboratorio Ferjane para conocerlos mejor, caracterizarlos y conocer quiénes son más fieles.												
		Implementar programas de fidelización de clientes para retenerlos y generar referidos.												
Establecer alianzas estratégicas con comercializadores del sector, con el fin de llegar a nuevos mercados y abrir nuevas oportunidades de negocio para la marca Ultrabel	Establecer alianzas estratégicas con comercializadores del sector.	Realizar alianzas estratégicas con spas, tiendas naturistas para aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca Ultrabel. Asistir a ferias y eventos del sector de belleza es una de las opciones más efectivas para dar a conocer la marca.												
Desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva que permita posicionar adecuadamente la marca Ultrabel en las redes sociales y ecommerce, mediante una presencia activa y constante en ellas.	Posicionar la marca Ultrabel en las redes sociales y en el ecommerce	Crear una parrilla de contenidos de valor para redes sociales; No solo publicar el producto sino crear contenido relevante y de calidad aprovechando las tendencias del momento y los temas de interés del público.												
		Microm influenciadores: Enviar muestras gratis de los productos de Ultrabel y a cambio pedir una historia, reel o publicación en sus redes sociales utilizando los												
		Desarrollar una estrategia de SEO (blogs en el ecommerce) y SEM ya que es importante para el posicionamiento del sitio web en los principales motores de búsqueda. Una buena estrategia de SEO y SEM ayuda a aumentar la visibilidad y el												
Identificar nuevos canales de comunicación, distribución y comercialización.	Nuevos canales de distribución y comercialización	Venta directa a través de catálogo: Encontrar a mujeres que se consideren asesoras de belleza, las cuales respalden la marca y promuevan la venta de todos los productos que ofrece Ultrabel, pueden ser mujeres independientes en sus negocios, autosuficientes para obtener sus propios ingresos y empoderadas para lograr sus												
		Ofrecer incentivos atractivos: Para captar la atención de los distribuidores y vendedores, se pueden establecer incentivos como descuentos, bonificaciones o comisiones atractivas que los motiven a comercializar los productos de												
		Email Marketing: Cuando tengamos una base de datos sólida, enviar por medio de correo electrónico no solo promociones sino podemos darle un toque editorial, como tutoriales, lanzamiento de un nuevo producto, novedades para fidelizarlos.												

Fuente: *Elaboración propia*

7. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones: Después de realizar este trabajo, se puede llegar a la conclusión que las empresas pertenecientes al sector de cosméticos se encuentran en constante competencia, debido a que la demanda y la facilidad de distribuir, hacen que haya demasiada oferta de productos de diferente calidad y a precios muy competitivos.

Los laboratorios de cosméticos y marcas de cosméticos naturales que no tienen un departamento de mercadeo y publicidad se encuentran en desventaja frente a sus competidores.

Frente a esta gran amenaza, las compañías que llevan bastante tiempo en el mercado y que son afectadas por esta situación como lo es el caso de Laboratorio Ferjane y Ultrabel, deben implementar estrategias de marketing y publicidad para que tengan éxito en el mercado de los cosméticos y productos naturales.

Las estrategias de mercadeo y publicidad deben estar enfocadas en identificar las necesidades y deseos de los consumidores, así como resaltar los beneficios y características únicas de los productos.

Teniendo en cuenta el problema del laboratorio Ferjane y la marca Ultrabel, para solucionar estos problemas, es importante que la compañía Laboratorio Ferjane se enfoque en desarrollar una estrategia de marketing dirigida a su cliente potencial grande, teniendo en cuenta sus necesidades específicas y ofreciendo soluciones que puedan satisfacerlas. Esto les permitirá establecer una relación de confianza y dar un servicio de calidad que les permita consolidarse como una empresa referente en el mercado.

En cuanto a Ultrabel, es necesario que la compañía invierta en una estrategia de marketing digital que les permita posicionarse en las redes sociales y llegar a más clientes potenciales. Para esto, es importante realizar un análisis detallado de su público objetivo y adaptar los mensajes y contenidos a sus necesidades y preferencias. También puede ser útil encontrar un comercializador de los productos de Ultrabel que les permita llegar a nuevos mercados y aumentar sus ventas.

En general, es importante que tanto Laboratorio Ferjane como Ultrabel mantengan un enfoque en la innovación y la mejora continua, tanto en sus productos como en su estrategia de marketing y comunicación. De esta manera, podrán aprovechar al máximo su potencial en el mercado y consolidarse como empresas líderes en su sector.

Recomendaciones: Es importante que el laboratorio Ferjane y la marca Ultrabel contraten un equipo profesional de marketing que los ayude a establecer un plan estratégico de mercadeo y publicidad. La compañía debe mantenerse actualizada sobre las últimas tendencias en el mercado de cosméticos y productos naturales para poder adaptarse a los cambios en los gustos de los consumidores.

Bibliografía

- Bioeco. (02 de Febrero de 2021). *Bioeco Actual*. Obtenido de l mercado y los consumidores de cosmética natural y ecológica están experimentando grandes cambios:
<https://www.bioecoactual.com/2021/02/04/biofach-vivaness-2021-especial-mercado-consumidores-cosmetica-natural-ecologica-cambios/>
- Euromonitor Internacional. (2019). Beauty and personal care in Colombia. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-colombia/report>
- Giambastiani, H. (Enero de 2022). Tendencias de búsqueda: así cuidan su belleza los latinoamericanos. *Think with Google*.
- Gonzalez, T. (25 de Agosto de 2021). La industria de la belleza en Colombia crecería un 14 % en los próximos dos años. *Fashion Network*.
- Intelligence, M. (2023). *Mordor Intelligence*. Obtenido de MERCADO DE PRODUCTOS COSMÉTICOS Y DE CUIDADO PERSONAL ORGÁNICOS: CRECIMIENTO, TENDENCIAS Y PRONÓSTICOS (2023 - 2028):
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/organic-personal-care-and-cosmetic-product-market>
- INVIMA. (6 de JULIO de 2021). Obtenido de https://www.invima.gov.co/web/guest/8-pasos-para-obtener-su-registro-sanitario-de-alimentos?p_p_id=com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_m

INVIMA. (2023). *INVIMA*. Obtenido de

https://www.invima.gov.co/documents/20143/448427/decreto_219_1998.pdf/9fac6f26-bc66-126f-e5b9-ae0af0b94f76

McKeon, R. (20 de Abril de 2021). *Beauty Business Journal*. Obtenido de Tendencias de

consumo: el mercado de cosméticos orgánicos está creciendo, naturalmente:

<https://beautybusinessjournal.com/es/el-mercado-de-la-cosm%C3%A9tica-ecol%C3%B3gica-crece-naturalmente/>

Mintel. (2019). Global beauty and personal care trends 2019. Obtenido de

<https://www.mintel.com/press-centre/mintel-announces-sub-zero-waste-as-2019s-global-beauty-and-personal-care-trend/>

Sectorial. (06 de Diciembre de 2022). Sectorial, análisis, monitoreo y evaluación de sectores. *El*

62% de Consumidores Prefieren Productos Cosméticos Naturales y Sostenibles.

Obtenido de [https://www.sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo-](https://www.sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo-itemlist/item/603864-prefieren-productos-de-industria-cosmetica-que-no-lastimen-animales)

[itemlist/item/603864-prefieren-productos-de-industria-cosmetica-que-no-lastimen-animales](https://www.sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo-itemlist/item/603864-prefieren-productos-de-industria-cosmetica-que-no-lastimen-animales)