



**LOS ACCESORIOS Y EL MAQUILLAJE COMO FACTOR DE LA MODA EN EL
MUNDO Y SU COMPORTAMIENTO EN COLOMBIA**

Autores:

Isabella Aguirre Moreno

Kelly Giraldo Duque

Director del proyecto:

Orietha Eva Rodríguez Victoria

Universidad Icesi

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMIAS

Mercadeo internacional y publicidad

Santiago de Cali
2017

TABLA DE CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION.....	8
1.2 ANTECEDENTES	
1.3 JUSTIFICACION Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACION	
1.4 DELIMITACION	
2. OBJETIVOS.....	11
2.1 OBJETIVO GENERAL	
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	
3. MARCO DE REFERENCIA	13
3.1 MARCO TEORICO	
3.2 MARCO CONCEPTUAL	
3.3 MARCO LEGAL	
4. ESTADO DEL ARTE DE LOS ACCESORIOS Y EL MAQUILLAJE EN LA MODA.....	18
4.1 ESTUDIOS SOBRE ACCESORIOS Y MAQUILLAJE DE MODA	
4.2 TENDENCIAS DE LA MODA EN CUANTO A COMPLEMENTOS, ACCESORIOS, MAQUILLAJE Y SU INCIDENCIA EN LA VIDA DIARIA EN DIFERENTES OCASIONES (para damas, caballeros y niños)	
4.3 PRESENTACION, CARACTERISTICAS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS ACCESORIOS Y EL MAQUILLAJE (para damas, caballeros y niños)	
4.4 DESEOS, GUSTOS, PREFERENCIAS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPRADORES EN EL MUNDO Y EN COLOMBIA	
4.5 PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS, DIFERENCIAS, VENTAJAS Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	
5. COMPORTAMIENTO Y PRÁCTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN COLOMBIA.....	26
5.1 COMPAÑIAS Y ESTABLECIMIENTOS EN COLOMBIA	
5.2 CARACTERISTICAS Y COMPETIVIDAD DE LAS COMPAÑIAS Y ESTABLECIMIENTOS EN COLOMBIA	
5.2.2 PARTICIPACION EN EL MERCADO	
5.2.3 FORMAS DE COMERCIALIZACION	
5.3 VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS	
5.4 FACTORES CLAVES DE ÉXITO	

5.5 ESTRATEGIAS Y TACTICAS UTILIZADAS POR LOS ESTABLECIMIENTOS EN COLOMBIA

6. AMBIENTE COMPETITIVO DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN COLOMBIA35

6.1 ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

6.1.1 PODER DE LOS COMPRADORES

6.1.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

6.1.3 PODER DE LOS PROVEEDORES

6.1.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS

6.1.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR

7. ANALISIS DE LOS CLIENTES 37

7.1 PERFIL Y CARACTERISTICAS DE LOS COMPRADORES Y USUARIOS

7.2 ¿QUE COMPRAN Y COMO LO COMPRAN?

7.3 ¿CUANDO LO COMPRAN?

7.4 ¿CUALES SON LAS RAZONES DE COMPRA?

7.5 ¿COMO SELECCIONAN Y POR QUE LO PREFERIEN?

8. METODOLOGIA 41

8.1 TIPO DE INVESTIGACION

8.2 DISEÑO Y METODO DE INVESTIGACION

8.3 FUENTES Y TECNICAS UTILIZADAS

8.4 POBLACION Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

9. DISEÑO DEL CUESTIONARIO44

9.1 MODELO DEL CUESTIONARIO

9.2 ANALISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

9.3 SINTESIS ANALITICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

10. ESTRATEGIAS Y TACTICAS58

RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

INDICE DE TABLAS

3. MARCO DE REFERENCIA

3.2 MARCO CONCEPTUAL

Tabla 1: <i>Marco conceptual maquillaje y accesorios</i>	15
--	----

4. ESTADO DEL ARTE DE LOS ACCESORIOS Y EL MAQUILLAJE EN LA MODA

4.2 Tendencias de la moda en cuanto a complementos, accesorios, maquillaje y su incidencia en la vida diaria en diferentes ocasiones

Tabla 2: <i>Gasto de maquillaje en el mundo</i>	20
---	----

4.4 Deseos, gustos, preferencias y características de los compradores en el mundo y en Colombia

Tabla 3: <i>Reconocimiento del grupo objetivo</i>	24
---	----

5. COMPORTAMIENTO Y PRÁCTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN COLOMBIA

5.2.2 Participación en el mercado

Tabla 4: <i>Distribución del sector Cosmético</i>	31
---	----

7. ANALISIS DE LOS CLIENTES

7.1 PERFIL Y CARACTERISTICAS DE LOS COMPRADORES Y USUARIOS

Tabla 5: <i>Psicología del consumidor cosmético según la edad</i>	37
---	----

9. DISEÑO DE ENCUESTA

9.2 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Tabla 6: <i>EDAD</i>	46
----------------------------	----

Tabla 7: <i>OCUPACION</i>	47
---------------------------------	----

Tabla 8: <i>ESTRATO</i>	48
-------------------------------	----

Tabla 9: <i>CANAL</i>	49
-----------------------------	----

Tabla 10: <i>FRECUENCIA</i>	50
-----------------------------------	----

Tabla 11: <i>RAZONES</i>	51
--------------------------------	----

Tabla 12: <i>MAYBELLINE</i>	52
-----------------------------------	----

Tabla 13: YANBAL	53
Tabla 14: VOGUE	53
Tabla 15: ANA MARIA	54
Tabla 16: MAX FACTOR	54
Tabla 17: KYLIE COSMETICS	55
Tabla 18: MAC	55
Tabla 19: AVON	56

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación es profundizar en el impacto e identificar las percepciones que tienen las mujeres colombianas respecto a los accesorios y el maquillaje en el mercado mundial y en especial hacer énfasis en el comportamiento psicológico, demográfico, social y de compra.

Para esto utilizamos el método de investigación descriptiva concluyente. Mediante Encuestas cuantitativas y entrevistas a profundidad cualitativas.

Como resultados obtuvimos que el auge de la venta de cosméticos y accesorios de manera online en los jóvenes ha venido tomando mucha fuerza los últimos años, los factores como la moda y la relación precio/calidad son los principales indicadores que miran los consumidores a la hora de adquirir productos de belleza y finalmente las marcas más consumidas o de mejor percepción en los compradores de belleza son las marcas internacionales.

Palabras Clave: Comportamiento Psicológico, Comportamiento Social, Comportamiento de Compra, Investigación descriptiva, entrevistas Cualitativas y entrevistas cuantitativas.

SUMMARY

The main objective of the following research is to go deep into the impact and identify the perceptions that Colombian women have about accessories and makeup in the world market. Specially in the facts psychological, demographic, social and purchasing behavior.

For this research we use the conclusive descriptive research method. Through quantitative surveys and qualitative in-depth interviews.

As results we obtained that the boom of the sale of cosmetics and accessories online in young people has been taking a force in the last years, factors such as fashion and price / quality are the main indicators that consumers look at the time of acquiring beauty products and finally we found out that brands most consumed and that has better perception in beauty buyers are the international brands.

Key Words: Psychological Behavior, Social Behavior, Purchasing Behavior, Descriptive Research, Qualitative Interviews and Quantitative Interviews.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de “Los accesorios y el maquillaje como factor de la moda en el mundo y su comportamiento en Colombia” se destaca este tema ya que la industria de la moda o la industria textil es un factor importante en la economía a nivel nacional.

La investigación de este impacto económico se realizó con el fin de profundizar en la información que existe acerca del sector moda específicamente para productos cosméticos y accesorios en Colombia.

Por otro lado para conocer las percepciones que tienen los consumidores de las diferentes marcas y del sector como tal.

En la primera parte de la investigación se presentan los antecedentes históricos y se justifica la viabilidad del proyecto seguido por los objetivos del proyecto y el marco de referencia.

La cuarta parte del proyecto nos da los datos del estado del arte de los accesorios y el maquillaje en la moda, nos presenta los estudios actuales y las características y desventajas del sector moda (Maquillaje y accesorios) en el país.

Posteriormente mediante una investigación cualitativa se conoció el comportamiento y las prácticas de los establecimientos en Colombia, se hizo un benchmarking del ambiente competitivo en marcas nacionales e internacionales.

Para la fase 7 de la investigación se perfiló el segmento al que la moda de accesorios y cosméticos pertenece.

Finalmente se presenta la investigación cuantitativa mediante el método de encuestas a una muestra de 132 mujeres y se generan los análisis de la investigación.

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

La moda femenina tiene una gran importancia dentro de la industria de la indumentaria a nivel mundial, el vestir de las mujeres se ha convertido en una prueba de la evolución de los grandes hechos relevantes de la historia; La mujer a través del tiempo ha obligado a la sociedad a cambiar su rol, es decir la mujer de antes no tiene mucho que ver con la mujer de ahora, estos cambios se han visto reflejados no solo en sus acciones sino también en su cuerpo y la forma en la cual lo adorna.

Los primeros datos históricos que se conocen del maquillaje en las mujeres están en el antiguo Egipto, en donde las mujeres no tenían ningún tipo de represión y podían participar sin ningún problema, en la vida política y religiosa, las mujeres se maquillaban con colores ocre y dorados en sus ojos y boca que hacían alusión a las riquezas que tenían y el poder que representaba. En la tumba de la reina de los sumerios Shub-Ad, 5000 años antes de Cristo, se encontraron numerosos utensilios de belleza y tablillas que describen antiguas fórmulas para preparar ungüentos y aceites.

Los egipcios poseían un verdadero dominio de la cosmética. De esta manera, los pigmentos naturales y los productos sintetizados se mezclaban con aglutinantes constituidos de materias grasas de origen animal para fabricar diferentes tipos de composiciones cosméticas con texturas y colores variados.

El origen de los accesorios comenzó con “el adorno”. El adorno nació cuando los seres humanos empezaron a notar las diferencias entre ellos y los animales y crearon la necesidad de cubrir su cuerpo; Incluso entonces el hombre dedicado a la caza adornaba su cuerpo con colmillos, pieles de animales cazados etc.

1.2 JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El mundo de la moda y la belleza tanto como en Colombia como en el mundo es un mercado milenario que cada día tiene más auge y más acogida dentro del mercado femenino, cada día emergen nuevas empresas y productos exitosos debido al constante cambio de tendencias que existe en este campo, actualmente el mercado de la moda ha tenido un significativo crecimiento en la economía Colombiana, la producción real del sector descontando la inflación se ubicó en 6,1 por ciento, siendo este sector junto con el sector de refinación de petróleo los que más aportaron a la producción de la industria.

El presente trabajo investigativo se justifica debido a su relevancia social, ya que los accesorios y el maquillaje han acompañado a través de la historia a la mujer con diferentes representaciones sociales que han evolucionado de la mano con el rol de la mujer en el mundo. Cada día la mujer se ve obligada a expresarse y a abandonar las desigualdades que ponen por debajo en cuanto a poder a la mujer comparada con el hombre, la industria de la belleza, el maquillaje y los accesorios han marcado la diferencia y han ayudado a salir adelante a la mujer de la represión.

Su importancia teórica se enfoca en su aporte a la profundización y/o descubrimiento del auge de la moda enfocada en los accesorios y el maquillaje en la sociedad Colombiana en relación con el mundo y la globalización.

En cuanto a la viabilidad de este trabajo de investigación, se cuenta con el tiempo y los recursos universitarios necesarios, tales como bases de datos, programas de estadísticas y asesorías constantes.

1.3 DELIMITACIÓN

El trabajo investigativo comenzará a desarrollarse en el primer semestre del 2017 y continuará hasta el segundo semestre del 2017, en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL

Esta investigación tiene como propósito profundizar en el impacto e identificar las percepciones que tienen las mujeres colombianas especialmente las mujeres de la ciudad de Santiago de Cali respecto a los accesorios y el maquillaje en el mercado mundial y en especial hacer énfasis en el comportamiento psicológico, demográfico, social y de compra de las mismas en el mundo actual, año 2017.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Reconocer las preferencias de los consumidores que viven en la ciudad de Santiago de Cali en referencia del maquillaje los accesorios
- Investigar las marcas preferidas y los factores influyentes.
- Identificar cuáles son los canales de consumo más influyentes en la actualidad
- Identificar los hábitos existentes respecto a la compra, el uso de maquillaje y accesorios.
- Identificar determinantes sociales del uso de maquillaje y accesorios (factores sociales, psicológicos, culturales, etc.)

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1 MARCO TEORICO

El trabajo de Ann María Britton (2012), la investigación de Walter Mohabed (2006) además del el trabajo en profundidad de Catalina Rodriguez (2008) sobre La influencia de la industria de la belleza en la sociedad femenina, Oportunidades en accesorios en moda femenina y una mirada al mundo del maquillaje respectivamente, abarcan y analizan diversos factores decisivos y perceptivos de las personas respecto al usó del maquillaje y los accesorios en el mundo. Los diferentes trabajos de investigación hacen profundización de cómo los accesorios y al maquillaje han influenciado durante décadas la industria de la moda y de la belleza femenina.

La industria de la belleza incluye gran variedad de campos tales como cosméticos, suministros de belleza, perfumes, productos de aseo personal, higiene, productos para bajar de peso, salud, cuidado personal, accesorios, zapatos. También hacen parte de la industria que vende a las mujeres el paradigma de la perfección inalcanzable e inaccesible. A nivel mundial utilizan distintos medios para llegar a los consumidores bien sea mujeres o hombres.

Damos por entendido que cuando hablamos de cosméticos nos referimos, según su definición “En el griego donde se encuentra el origen etimológico de la palabra que ahora vamos a analizar en profundidad. Se trata del término cosmético, que emana concretamente de la suma del sustantivo cosmos, que puede traducirse como “belleza y orden” y del sufijo – ico, que es equivalente a “relativo a”. Los cosméticos son productos que utilizan para la “Belleza” o “Higiene” del cuerpo. Es normal u habitual que esta terminología se utilice para dar alusión u noción de “Maquillaje”, “que es el compuesto artificial que se aplica en el rostro para adecuarlo a la iluminación, ocultar imperfecciones o lograr una determinada caracterización.

Hoy en día el uso de maquillaje es masivo tanto como para mujeres como para hombres, podemos mencionar parte de estos como: base, sombra, pestañina, corrector de ojeras, rubor, lápiz para ojos entre otros. Cuando nos referimos a base de maquillaje “es un producto que aplicado sobre la piel sirve para unificar el tono, camuflar las imperfecciones y dar una impresión mate y natural” esto con la finalidad de conseguir la piel perfecta y los matices deseados para aparentar menos edad y para esto es que existen tantas y diversas como por ejemplo fluidas, en crema, compactas, en polvo, entre otras.

La pestañina es la encargada de hacer lucir abundantes las pestañas y es aplicada para crear simetría en la mirada de quienes la usan, también es conocida como rímel; “es un cosmético usado para oscurecer, espesar y definir las pestañas. Los colores, tintas y fórmulas usados en la elaboración de la máscara de pestañas son diversos. Algunos de los ingredientes utilizados en su fabricación incluyen agua, expansores de cera, formadores de películas y conservantes. El rímel viene en tres formatos: crema, pastillas y líquido. La máscara de pestañas líquida es la más común, debido a que su envase tubular suele incluir un cepillo que facilita la aplicación. Estos cepillos pueden ser rectos o curvos y poseen cerdas finas o gruesas. Algunos aplicadores contienen fibras de rayón o nylon para alargar las pestañas.

Seguidamente el rubor “(conocido coloquialmente como sonrojo) es el enrojecimiento de la piel de la cara; la palabra suele utilizarse cuando el enrojecimiento se corresponde a una respuesta emocional, ante ciertas emociones productoras de ansiedad como la vergüenza, la culpa, la ansiedad, el nerviosismo el amor o la modestia. El ruborizarse puede también estar asociado a estados de enamoramamiento, Si el enrojecimiento continúa por un período prolongado luego de haberse ruborizado, entonces puede corresponder a un síntoma indicativo de rosácea. El rubor puede ser también una manifestación de la enfermedad de Wernicke. Existe un padecimiento llamado eritema craneofacial

idiopático, en el que la persona se ruboriza con gran intensidad frente a un estímulo muy pequeño. Está relacionado con una fuerte fobia a la interacción social.” También tenemos otro cosmético muy usado por las mujeres y hombres y es “La **sombra de ojos** es un cosmético que se aplica en los párpados y debajo de las cejas. Comúnmente se utilizan para darles tonalidades y luz a los ojos.

Las sombras de ojos proveen profundidad y dimensión a los ojos, complementan el color de los mismos, o simplemente atraen la atención. Existe en diferentes colores y texturas. Generalmente están hechos de polvos, pero pueden encontrarse en forma de líquido, de lápiz o de mousse. Las civilizaciones alrededor del mundo utilizan sombra de ojos, principalmente las mujeres, pero también los hombres en algunos casos. En el mundo occidental es un cosmético exclusivamente femenino, incluso cuando lo usan los hombres. En promedio, la distancia entre las pestañas y las cejas es el doble en tamaño en las mujeres que en los hombres. Así, las sombras de ojos más pálidas agrandan el área y dan un efecto muy femenino.

En la cultura gótica, las sombras que suelen llevar son negras o muy oscuras y otros tipos de maquillaje son populares en ambos géneros. Mucha gente usa sombra de ojos simplemente para favorecer su apariencia, pero también se utiliza en los teatros y en otras obras, para crear un aspecto memorable, con colores brillantes y a veces poco comunes. Dependiendo del tono de la piel y de la edad, el efecto de las sombras es atractivo y llama la atención.

3.2 MARCO CONCEPTUAL

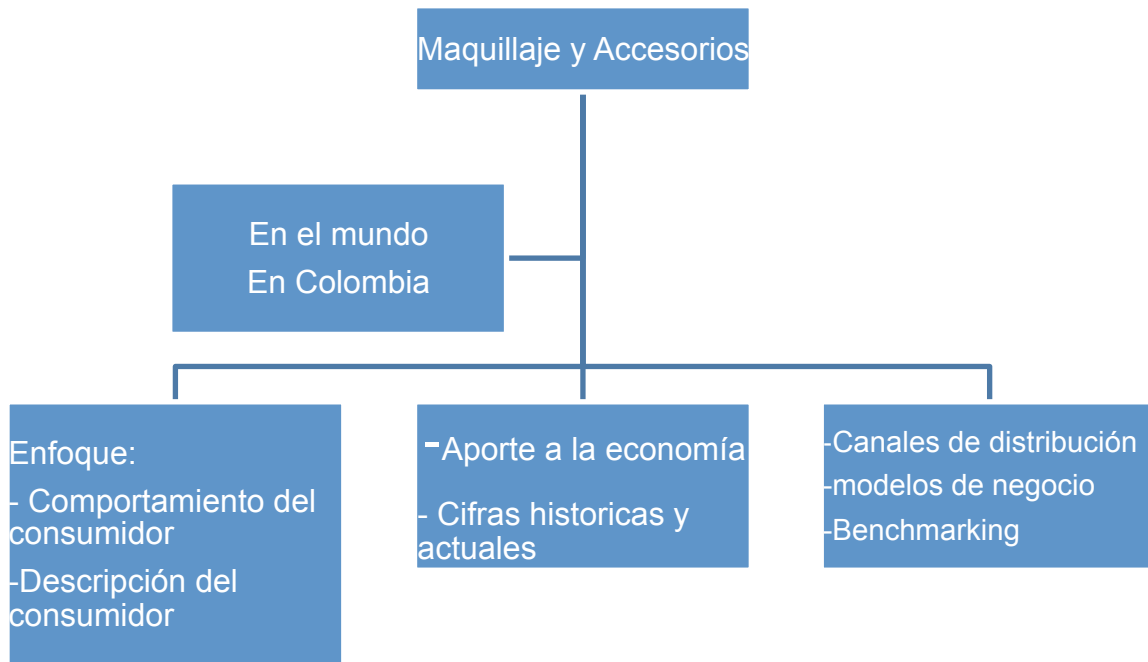


Tabla 1: *Marco conceptual maquillaje y accesorios*

Fuente: *propia*

La investigación es una actividad orientada a la obtención de nuevos conocimientos y a la solución de problemas o interrogantes de carácter científico e investigativo, para este caso, se estudiará el impacto de los cosméticos. A partir de aquí definimos que los cosméticos poseen cualidades y atributos que han sido establecidos para toda la población, entre ellos están; el acceso a los productos, el aporte masivo de estos y el género. Además es importante usar la cantidad que se requiere aunque cada quien usa a su gusto los productos entendiendo que se ha vuelto cultura y esta impuesto por la sociedad con la necesidad de vernos bien.

El presente estudio describe las percepciones de las personas con respecto al uso de cosméticos y a los atributos de estos abordando métodos de tipo cualitativos y cuantitativos con el fin de dejar claro las apreciaciones que se tienen sobre el consumo de maquillaje. Las personas mediante la percepción determinan la entrada de información para crear estados internos que informen la constitución del mundo físico externo, garantizando que la información tomada del ambiente

permita la formación de procesos internos como juicios, ideas, conceptos atribuyéndoles cualidades que permitan crear un concepto del objeto estableciendo una descripción tanto de su composición como de su naturaleza.

Respecto a las categorías de cosméticos, y basados en estudios de las poblaciones Colombianas, consideran que los cosméticos son indispensables en el diario vivir, ricos en vitaminas, ya que constantemente la industria busca el cuidado de la piel, protegen contra los rayos solares y contribuyendo en mantenerla saludable.

3.3 MARCO LEGAL

- Los productos cosméticos utilizados tanto en los servicios personales de estética ornamental (Peluquería) como en los de facial y corporal se encuentran actualmente reglamentados por la Decisión de la Comunidad Andina de Naciones, CAN, al cual establece la Armonización de Legislaciones en Materia de Productos Cosméticos.
- Circular 041 de 2003 INVIMA por la cual se unifica de codificación de los productos cosméticos
- Circular externa 100-00138-04 de 2004 fecha de vencimiento de los productos cosméticos
- Decreto 219 de 1998 Ministerio de Salud Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones.
- Decreto 612 de 2000 Ministerio de Salud Reglamenta la expedición de registros sanitarios automáticos para alimentos, cosméticos y productos varios.
- Decisión 516 de 2002 Pacto Andino Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos

- Resolución 2511 de 1995 Ministerio de Salud Se adopta el manual de normas técnicas de calidad - Guías Técnicas de Análisis del INS, para el control de calidad de los cosméticos.
- Resolución 2512 de 1995 Ministerio de Salud, Se adopta el manual de buenas prácticas de manufactura cosmética versión 199.
- Resolución 2800 de 1998 ministerio de salud, Reglamentación sobre las buenas prácticas de manufactura cosmética para productos importados.
- Resolución 3112 de 1998 Ministerio de Salud, Se adoptan las normas sobre nuevas prácticas de manufactura para productos cosméticos.
- Resolución 3132 de 1998 Ministerio de Salud, Se reglamentan las normas sobre Protectores Solares
- Resolución 2003024596 de 2003 INVIMA, Por el cual se unifica el sistema de codificación de los productos cosméticos
- Resolución 797 de 2004 Comunidad Andina, Reglamento de la decisión 516 sobre Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Cosméticos
- Resolución 3773 de 2004 Ministerio de la Protección Social, Por la cual se adopta la Guía de Capacidad para la Fabricación de Productos Cosméticos
- Resolución 3774 de 2004 Ministerio de la Protección Social, Por la cual se adopta la Norma Técnica Armonizada de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética y la Guía de Verificación de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética.

4. ESTADO DEL ARTE DE LOS ACCESORIOS Y EL MAQUILLAJE EN LA MODA

4.1 Estudios sobre accesorios y maquillajes de moda

Basados en los informes y estudios que se han realizado a lo largo del tiempo en Colombia y en el mundo se considera que la moda es una forma de expresión de la personalidad y esta ha sido parte de la historia de cada sociedad a través del tiempo, los medios de comunicación han aportado para que la industria de la moda sea cada vez más grande y perdure a través del tiempo.

Acerca de los accesorios estos cada vez son más llamativos para los consumidores y se convierten en el producto estrella de los diseñadores como alternativa en la industria de la moda. Revistas como Nylon, Cosmopolitan, Elle, Link y Vogue hablan en sus artículos sobre los accesorios para el cabello, su funcionalidad, ocasión de uso, forma de usar y notas de con que prendas se deben usar dándole la importancia que se merece este pequeño adorno.

Freud consideraba los accesorios en especial los bolsos, símbolos genuinos de la sexualidad femenina, Jean Claude Kaufmann, director del Centro Nacional de Sociología francés, analiza en el libro *Le Sac* (2011) la historia de la emancipación de las mujeres a partir los cambios que ha experimentado los accesorios. Según un estudio global realizado por la consultora británica Diamond y de acuerdo con el análisis anual realizado por Bain&Co; los bolsos y los zapatos ocupan un 28% de la cuota del mercado, por encima de la ropa, de los relojes y de los automóviles.

En cuanto al uso maquillaje de moda se ha ido disminuyendo en las generaciones más jóvenes, debido a la tendencia que existe en la actualidad acerca de la naturalidad primando sobre la superficialidad, esto no significa que el comportamiento de la compra de maquillaje mundial haya disminuido, esto se

debe a que las generaciones mayores cada día utilizan más maquillaje y asignan más presupuesto mensual a esta práctica.

Un estudio de la firma Stumbleupon en Estados Unidos afirma que un 67% de las mujeres entre los 18 y los 25 años, usan entre 0 y 3 productos durante la mañana para su pelo y rostro. Mientras que un 20% agregó que usan entre 4 y 7 productos. Solo un porcentaje de mujeres jóvenes equivalente al 3%, dijo que usan más de 12 productos de belleza en las horas de la mañana. La dinámica del mundo y de las mujeres ha dado un giro importante, que las mismas cifras corroboran.

4.2 Tendencias de la moda en cuanto a complementos, accesorios, maquillaje y su incidencia en la vida diaria en diferentes ocasiones (para damas, caballeros y niños)

El mercado de la cosmética mueve millones de millones de euros a nivel mundial y la tendencia es claramente creciente. El gasto en maquillaje a nivel mundial es de 29.804 millones de euros. Los países que más gastan en maquillaje en el mundo son Estados Unidos, Japón, Brasil, Reino Unido y Alemania con 5.546, 3.187, 2.322, 1.880 y 1.703 millones de euros respectivamente.

Los países que muestran las cifras de gasto en maquillaje más modestas son Irlanda, Portugal, Argentina, India y Venezuela con 94, 95, 153, 179 y 179 millones de euros respectivamente. España se encuentra en la zona medio - baja de la tabla, con un gasto en maquillaje de 486 millones de euros, suponiendo el mercado español el 1,63% del gasto mundial en maquillaje.

Los países en los que más ha crecido el gasto en maquillaje entre 2010 y 2015 son Argentina, Brasil, China, Suecia e India, con incrementos del 91%, 82%, 56%, 41% y 39% respectivamente. Los únicos países en los que desciende el gasto en

maquillaje en este periodo son España y Portugal, con caídas del 17% y 4% respectivamente.

Gasto del maquillaje y en el mundo								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Variación 10-15	Variación 14-15
Alemania	1.388	1.440	1.495	1.551	1.628	1.703	23%	5%
Argentina	80	93	110	128	142	153	91,49%	7,97%
Australia	577	594	609	625	642	659	14,10%	2,65%
Brasil	1.274	1.499	1.648	1.806	2.019	2.322	82,34%	15,05%
Canadá	514	530	550	569	588	607	18,12%	3,21%
China	1.064	1.172	1.272	1.393	1.511	1.640	55,60%	8,53%
Colombia	147	155	162	170	178	187	27%	4,82%
EEUU	4.727	4.919	5.024	5.272	5.400	5.546	17,33%	2,70%
España	582	550	521	503	497	486	-16,52%	-2,23%
Francia	1.406	1.434	1.434	1.423	1.501	1.539	9,47%	2,51%
Holanda	326	347	362	377	386	390	19,69%	0,93%
India	128	137	150	159	168	179	39,34%	6%
Irlanda	83	85	87	89	92	94	12,88%	2,40%
Italia	1.015	1.030	1.028	1.029	1.032	1.037	2,19%	0,50%
Japón	2.933	2.992	3.046	3.096	3.143	3.187	8,68%	1,43%
México	607	631	661	692	722	750	23,43%	3,88%
Portugal	99	102	98	96	94	95	-3,85%	1,17%
Reino unido	1.500	1.568	1.656	1.741	1.813	1.880	25,27%	3,66%
Rusia	964	1.007	1.032	1.079	1.117	1.162	20,48%	4,02%
Suecia	332	364	404	438	459	468	41,19%	2,05%
Global	24.424	25.554	26.423	27.539	28.600	29.804	22,03%	4,21%

Cifras en millones de Euros

Tabla 2: Gasto de maquillaje en el mundo

Fuente: *“Estudio del sector cosmético. Caso de empresa y oportunidades comerciales en Latinoamérica”*. Universidad de Cordoba, 2014.

Como se aprecia en la tabla mundialmente la variación en consumo de maquillaje entre el 2010 y el 2015 ha aumentado en un 22,03% aumentado 4,21% aproximado cada año, esto muestra buenos resultado para viabilizar la industria cosmética mundial.

Colombia en el transcurso de los últimos años se ha caracterizado por ser sinónimo de belleza, no solo por sus mujeres sino por el fuerte crecimiento que ha tenido la industria de productos cosméticos. El mercado ha crecido en promedio 7% en los últimos cinco años, según análisis de Invest In Bogotá con datos de Euromonitor. La necesidad no solo de verse sino de sentirse bien ha llevado a que cada vez los colombianos usen más productos como maquillaje, perfumería, artículos de higiene personal, productos capilares, cuidado de manos y pies, entre otros. La consultora Raddar ha arrojado cifras que indican que el gasto per cápita de los colombianos en cosméticos y aseo alcanzó \$203.840 en 2014, mientras que en año 2013 había sido de \$188.000. Con esto concluimos que los tres subsectores de la industria - productos de aseo, absorbentes y Cosméticos han tenido resultados positivos. Aproximadamente la producción de cosméticos alcanza US\$3.900 millones, de acuerdo a los informes estadísticos de Euromonitor. Análisis realizados por la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la Andi indican que estos subsectores proyectan un crecimiento de 3,9% y 4,3% anuales, respectivamente, entre 2014 y 2019. Gracias a este favorable panorama se han incentivado la llegada de nuevas compañías y el fortalecimiento de las que ya estaban.

Las tendencias de uso del maquillaje también cambian de acuerdo a distintos factores de la industria de la moda, es decir el uso de ellos en pasarelas o también dependen de factores climáticos para implementar o ejemplificar cuales son las

tendencias de uso de cosméticos es decir que el uso e implementación diaria de cosméticos y accesorios también se divide por temporadas.

En la temporada de las flores, el amor y el calor, el vestuario se renueva completamente. Las tendencias en maquillaje y peinado cambian a algo más fresco y menos pesado. La tendencia en maquillaje y accesorios para 2017 exige mucha personalidad: el estilo dramático, con tonos fuertes en labiales y sombras, pestañas largas, cejas pobladas y hasta pecas falsas hacen parte de lo que veremos en esta temporada, y que no dará lugar a dudas para afirmar que este año viene con toda.

En cuanto a accesorios, el tamaño maxi se impone, así como el estilo étnico y bohemio, acompañado del estilo renacentista que de por sí llama la atención por sus brillantes y excesos. Los expertos aseguran que si algo caracteriza a la tendencia en maquillaje y accesorios para la temporada es la total seguridad con la cual deben llevarse, mientras se acorta la brecha entre lo que se usa en el día y durante la noche.

4.3 Presentación, características, ventajas y desventajas de los accesorios y el maquillaje (para damas, caballeros y niños)

El maquillaje a nivel mundial se ha estandarizado a menudo se utilizan en promedio 12 de ellos, lo que equivale a más o menos a 500 químicos distintos en Todas las fórmulas, tradicionales y actuales, tienen una base común: los principios activos, el excipiente y los aditivos. Esos componentes son grosso modo lo que encontramos en los tarros o tubos de tus cosméticos.

Es primordial hacer mención a los principios activos Ya que son componentes que hacen lo que el cosmético dice que hace. Es la actividad de los ingredientes (hidratan, reafirman, cohesionan, regeneran) lo que da resultados visibles y lo que determina también el precio del cosmético

(después de la publicidad y la investigación). Estos principios activos pueden ser de origen vegetal, mineral, animal o sintético (de laboratorio).

Cuando se refiere a las ventajas y desventajas de los accesorios del uso del maquillaje encontramos que las ventajas de la cosmética natural son enormes para la salud de la piel, pues además de no ser agresiva para ésta, fortalece y mejora las funciones dérmicas gracias a los componentes químicos naturales de las plantas.

Por otro lado, la fabricación de productos cosméticos con ingredientes vegetales conlleva una ética ecológica, pues no provoca residuos químicos, ni agresivos que sean perjudiciales para el medio ambiente. La cosmética natural, es decir, elaborada con materias naturales no tiene efectos secundarios y no produce alergias, las cuales aparecen cuando se utilizan cosméticos con colorantes o excipientes demasiado agresivos para la piel. Por lo que podemos afirmar que la nueva cosmética tenderá seguro, a utilizar materias naturales. Se ha hecho una selección de los ingredientes vegetales más importantes que se utilizan como principios activos en la cosmética natural, con el fin de que conozcamos mejor las propiedades del producto que vayamos a comprar.

Pero así mismo tienen algunas desventajas. Los cosméticos naturales, muchas veces pueden poseer una textura demasiado espesa o por el contrario muy líquida, ya que en ellos no se usan productos ligantes. Hay que recordar que, al no poseer en su fórmula conservantes, una vez que son abiertos tienen una duración menor, entre 6 a 9 meses y son muy sensibles a la proliferación de bacterias, por lo que hay que conservarlos tal y cual dicen sus etiquetas de envasado. En el caso de los productos naturales para contrarrestar el paso de los años, son eficaces en un grado menor que el resto de los productos anti edad. Y debemos destacar que al ser productos naturales, muchas veces resultan más caros, ya que las materias primas son

cultivadas ecológicamente y suelen ser más costosos sus procedimientos, lo que terminan por aumentar el coste final.

4.4 Deseos, gustos, preferencias y características de los compradores en el mundo y en Colombia

Cuando se refiere a un perfil del consumidor se tiene en mente diferentes características tales como lo indica la tabla 3 a continuación:

Valores del consumidor	A que le da importancia, que valora Auto Cuidado, Amor propio, Confianza, Seguridad, Lider.
Vínculos afectivos	Con que importancia define su vínculo, familia, amigos, pareja, hijos, independencia. Su vínculo afectivo es muy amplio, se da a conocer con las personas fácilmente y tiene una buena relación con su familia.
Tiempo libre	Actividades que desarrolla como hobbies, deportes o preferencias Deporte, Shopping, salidas sociales
Nivel de sensibilidad a propuestas de moda	Como lee las tendencias de moda y como las asume Las asume como una recomendación de tendencia, Sin embargo siempre intenta seguir sus propias. tendencias y crear su sello personal
Poder de decisión	Quien define a la hora de comprar y pagar Son autosuficientes a la hora de comprar objetos personales.
Poder adquisitivo(estrato socio)	Capacidad económica y prioridades para las compras

económico)	Estratos 3,4 y 5
Ocasiones de uso	De acuerdo a los universos del vestuario, lo determina básicamente las actividades que desarrolla y el tiempo libre Para trabajar, salidas sociales.
Valores en la marca	Lo que espera de una marca en la imagen y el producto Que cuide su bienestar y le ofrezca variedad y tendencia
Marca aspiracional	Cuál es la marca que le da información y la que desearía adquirir Generalmente revistas de moda e influenciadores de maquillaje y moda

Tabla 3: *Reconocimiento del grupo objetivo*

Fuente: Propia

Una vez establecido el perfil del consumidor se puede estudiar desde ámbitos tales como la psicología, sociología, antropología y la economía, se induce que a la hora de comprar cosméticos influyen las características sensoriales: Un ejemplo: el perfume de una crema de manos, su aspecto, textura, absorción o la sensación que deja en la piel son factores diferenciadores entre productos y esto hace que los consumidores muestren sus preferencias entre los productos que encuentran en los lineales. Las características sensoriales son muchas veces clave en la preferencia de un producto frente a otro y a su vez, los consumidores pueden estar emocionalmente unidos a un determinado cosmético.

4.5 PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS, DIFERENCIAS, VENTAJAS Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

El perfume, el aspecto, la textura, la absorción son factores diferenciadores entre productos cosméticos, pero también la experiencia o recuerdos que evocan. Además las características extrínsecas como precio, envase, practicidad, diseño o

claims también son elementos que influyen a la hora de elegir un producto u otro en el lineal De este modo, la realización de estudios sensoriales con consumidores se está convirtiendo en una herramienta cada vez más utilizada en el sector ya que proporciona una información de gran valor sobre los productos. Ofrece información crucial para determinar el posicionamiento de un producto en el mercado, así como para proporcionar las directrices a las empresas de posibles aspectos de mejora de sus productos.

Para los consumidores las marcas más aceptadas son esas que iconos utilizan tales como MAC, SMASHOOX, NU SKIN, ORIFLAME, ELIZABETH ARDEN, ARTISTRY, ESTEE LAUDER, L'OREAL, MARY KAY, CHANEL. Su diferenciación se da debido a su beneficio a largo plazo debido a sus procesos sean más saludables, su durabilidad durante todo el día es mejor, entre otros, gran variedad e innovación en sus productos. Para que se dé el posicionamiento de estas marcas se realizan diversos estudios de mercados, segmentación y entre otros.

5. COMPORTAMIENTO Y PRÁCTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN COLOMBIA

5.1 COMPAÑÍAS Y ESTABLECIMIENTOS EN COLOMBIA

Diferentes empresas Colombianas hacen parte de la industria cosmética, Unas de las compañías colombianas de cosméticos que opera en Colombia es:

- **Fedco**, nace en Barranquilla en 1980, importa productos de uso cotidiano relacionados con la belleza y cuidado del cuerpo, hoy por hoy cuenta con 35 sucursales en las trece ciudades más importantes de Colombia y con 15 tiendas en Bogotá.
- **Ana María** lleva 50 años en el mercado Colombiano, desde sus inicios se ha perfilado como una empresa que busca tener lo mejor de la naturaleza en sus productos, productos producidos por la empresa misma, maneja 3 marcas **Skin Art**, **Secreto de juventud** y **Bio skin**. Ana María con 3

tiendas especializadas en Bogotá y 11 puntos de distribución que cubren casi toda Colombia (excepto Sur Oeste), Además de almacenes de cadena; Funciona con un canal de venta directa con una gran penetración en el mercado debido a sus asesoras que son mujeres cabezas de hogar o que buscan ingresos extras a través de las ventas por catálogo, eliminando diferentes canales de la cadena de suministros.

- **Belcorp** Inicia en Perú en 1968 como negocio familiar para distribuir productos de marcas internacionales, se estructura con el nombre **Yanbal**, en 1997 nace **EBEL INTERNACIONAL** en Colombia luego para el 2003 nace **Cy Zone** (Producto de bellezas para jóvenes) y **Ésika** (Productos de belleza para mujeres y hombres) finalmente en el 2008 cambia su nombre a **L'BEL** (Cuidado avanzado de la piel). Brescia cosméticos, dedicada a fabricar y vender productos cosméticos de excelente calidad e innovadores, modernos. Cosméticos Laboratorio Pharma S.A.S es una empresa fabricante de productos cosméticos, conformada legalmente desde el 10 de diciembre de 2015 tienen entre sus productos distintas líneas cosméticas corporal, capilar, facial, solar.

Ofreciendo:

1. Perfumes para damas y caballeros.
 2. Maquillaje para el rostro como base, contornos, corrector de ojeras, rubor, sombras para los ojos, labial, brochas (accesorios), entre otros.
 3. Productos de aseo y cuidado para el rostro tales como limpiadoras faciales entre otras
 4. Cuidado personal como shampoo, tratamientos capilares y más.
- **Avon** inicia llamándose California Perfume Company (CPC), es decir que es el resultado de una trayectoria larga y deja claro que es una marca que

con el transcurso del tiempo y gracias a la visión y a una serie de situaciones que permitieron encontrar una oportunidad transformó el consumo tradicional de las mujeres alrededor del mundo, además también contribuiría a cambiar en forma la imagen de la mujer a finales del siglo XIX. El fundador David H. McConnell vendía libros y lo que empezó a llamar su atención era el éxito que tenían las muestras gratis de perfume que daba como obsequio a las señoras de la casa por la compra de los libros (y que él mismo elaboraba), generaba mayor atención e interés dentro del público al que se dirigía. Siguiendo esta observación, el señor McConnell funda la California Perfume Company (Compañía de Perfumes de California) en el año de 1886 más conocida como CPC. En 1928 la empresa usaría por primera vez el nombre Avon en una variedad de productos.

Avon se ha caracterizado a lo largo de los años por su efectiva comunicación con los consumidores siendo ejemplo para muchas empresas ya que construyó con modelo de venta directa y que ha ido construyéndolo cada vez más efectivo hoy en día debido al entorno cambiante ya no solo encontramos físicos sus catálogos si no también virtuales lo que ha permitido que siga siendo una empresa absolutamente competitiva. Avon en la actualidad ofrece perfumes, productos para el cuidado de la piel, maquillaje y accesorios para damas y caballeros.

- **Vogue**, Es fundada por la colombiana María Cortes la cual consta con una gran trayectoria a nivel nacional muchos años de historia sin embargo hoy en día hace parte de la multinacional francesa L'Oréal y es la marca oficial del concurso de belleza colombiano.

Vogue se ha caracterizado por tener una comunicación efectiva gracias a que la imagen de esta marca siempre es la mujer más hermosa de Colombia su consumidora se siente seducida a lucir de la misma manera y hace referencia a que quienes usan la marca son mujeres empoderadas, emprendedoras y creativas lo cual ha permitido que la marca cree

relaciones redituables con sus consumidores y tener una efectiva estructura de distribución la han llevado al éxito.

Vogue ofrece al mercado lo siguiente:

1. Maquillaje para el rostro como base, contornos, corrector de ojeras, rubor, sombras para los ojos, labial, brochas (accesorios), entre otros.
 2. Productos de aseo y cuidado para el rostro tales como limpiadoras faciales entre otras
 3. Cuidado personal como shampoo, tratamientos capilares y más.
- **Mercantil de Belleza, S.A.** son los que manejan la marca “Mon Reve” Fabrican y comercializan la marca de cosméticos griega. De hecho, la empresa es mitad capital griego, mitad capital colombiano.

La marca se caracteriza por trabajar con productos para el cuidado de la piel y el maquillaje es decir que encontramos entre:

1. Base, sombras, rubor, corrector de ojeras, pestañina, labiales entre otros.
2. Desmaquillantes, Limpiadoras, exfoliantes, tónicos, humectantes y las nutritivas.

De esta manera encontramos varias compañías y establecimientos colombianos que se especializan en cosméticos y sus accesorios agregando además empresas multinacionales.

5.2 CARACTERÍSTICAS Y COMPETITIVIDAD DE LAS COMPAÑÍAS Y ESTABLECIMIENTOS EN COLOMBIA

La constante apertura hacia nuevos mercados por parte de empresas colombianas, hace de la competitividad un tema particularmente importante. La competitividad de una organización al momento de exportar, es el factor principal a tener en cuenta por parte de los empresarios; en cuanto a tiempos de entrega, cantidades de producción, calidad del producto y/o servicio, entre otros.

Competitividad se entiende como la habilidad de una empresa de mantener un crecimiento constante, en cuanto a capacidad de diseñar, producir y/o comercializar bienes y servicios. Es un concepto de carácter comparativo, es decir, se mide a través de parámetros de eficiencia y calidad de las demás empresas que compiten en el mercado regional, nacional o mundial. La competitividad de una organización tiene cuatro atributos: Las condiciones de los factores, Las condiciones de la demanda, Las industrias conexas y de apoyo, La estrategia, estructura y rivalidad de las empresas Las diferentes combinaciones que puedan surgir de estos cuatro atributos son los que determinan si una empresa es un caso exitoso de competitividad o no, en otras palabras, las combinaciones efectivas llevan a innovación, crecimiento, niveles de eficiencia cada vez superiores, etc.

5.2.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Cuando se refiere a la participación de mercado, tiene alusión o es decir tiene como significado el porcentaje que tenemos del mercado (se expresa en unidades del mismo tipo o en volumen de ventajas explicando en valores monetarios) de un producto o servicio específico. Con lo anterior se entiende que este es un índice con el cual se mide la competitividad por ende permite conocer como se está cumpliendo con el propósito dentro del mercado.

En Colombia para el año 2015 el subsector cosmético representó el 58% de la producción, seguido por los subsectores de absorbentes y aseo los cuales registraron una participación de 22% y 20% respectivamente, como se muestra a continuación en la tabla 4:

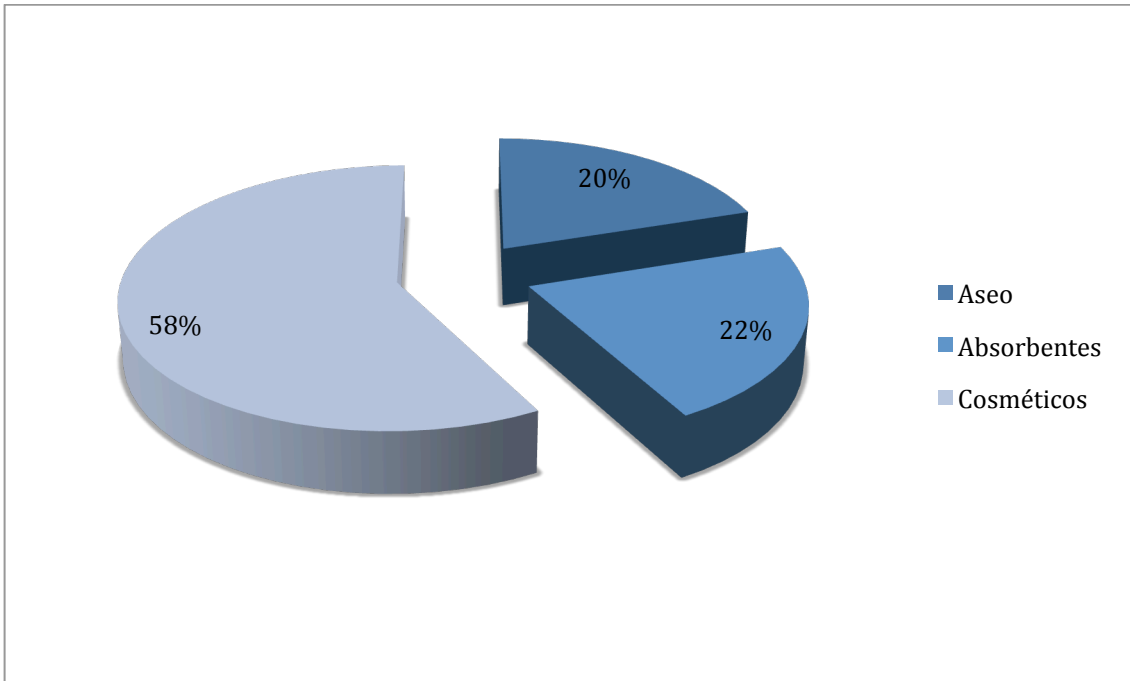


Tabla 4: *Distribución del sector Cosmético*

Fuente: *“Estudio del sector cosmético. Caso de empresa y oportunidades comerciales en Latinoamérica”. Universidad de Cordoba, 2015.*

Se aprecia que los cosméticos tienen un acaparamiento importante respecto a productos de Aseo o Absorbentes, lo que muestra que los cosméticos tienen un gran aporte a la economía.

5.2.3 FORMAS DE COMERCIALIZACION

Venta tradicional:

El mayor porcentaje de ventas en productos cosméticos y accesorios se realiza en los establecimientos comerciales, que se ubican en lugares estratégicos como centros comerciales, centros especializados etc. Este canal consiste de un lugar físico donde este el producto real y el consumidor pueda experimentar por medio de muestras y es asesorado por medio de representantes comerciales.

Se conocen diferentes maneras las tiendas multimarca, tiendas especializadas, peluquerías, almacenes de cadena, droguerías, tiendas de salud dermatológica etc.

Venta directa:

La venta directa se puede percibir de diferentes maneras, una de ellas es la venta por catálogo que es muy conocida a la hora de vender cosméticos y accesorios, consiste en tener un catálogo de productos junto a una representante de venta que gana por comisión, el valor agregado que este canal ofrece es la cercanía que se puede tener con su distribuidor o asesor quien puede ser alguien de tu grupo social. Por otro lado la venta directa mediante canales digitales, como páginas web o diferentes redes sociales, cada día el auge tecnológico se expande más, es por esto que muchas marcas han extendido su manera de vender cosméticos o accesorios por los diferentes medio digitales.

5.3 VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS

Colombia se ha convertido en un país de interés debido a sus ventajas competitivas también por sus numerosos tratados Las oportunidades crecientes que plantean la globalización y los tratados de libre comercio firmado, y por firmar, tienen al sector en plena ebullición. Y no es para menos. “se puede decir que el mercado ampliado para el país superaría los 1.000 millones de personas, al integrarse Colombia –mediante acuerdos comerciales– con la Unión Europea, Estados Unidos, Canadá, Centroamérica, Chile, la Comunidad Andina, Mercosur, Corea, Panamá, Japón y China, así como también con el cercano ingreso del país a la Apec, un grupo compuesto por 21 países miembros de la cuenca del Pacífico”.

Seguidamente explica Edgar Higuera Gómez, director de la Cámara de Grandes Usuarios de Servicios Logísticos de la Andi. Colombia también aspira, a hacer parte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (Ocde), un exclusivo club que reúne las economías con altos estándares en el manejo de sus finanzas, metas elevadas de calidad en niveles de servicio, y condiciones exigentes en parámetros de crecimiento y control de su economía. Por América Latina, en la actualidad, solo tienen presencia Chile y México. “Hacer parte de este

selecto grupo de países es un objetivo para Colombia en el inmediato futuro y es un reto para la industria logística responder desde ya todas estas exigencias”, sentencia Higuera Gómez.

“El crecimiento de los empresarios de este sector, y su solidez técnica y financiera, muestran claramente no solo que el negocio está creciendo sino que su futuro a corto, mediano y, sobre todo, largo plazo es excelente. Es claro que el momento que vive el país es muy bueno y que esta oportunidad, si no la malogra una nueva crisis mundial, será el punto de despegue de los procesos logísticos del país”, asegura Leonardo Ronderos, director ejecutivo de la Asociación Colombiana de Logística (Acolog).

En cuanto a ventas nadie tiene una cifra del valor del mercado de cosméticos. Sin embargo, algunas empresas estiman un valor de 500 millones de dólares en ventas de

marcas tanto nacionales como importadas. (Revista Dinero Abril 11 2008)

5.4 FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Los factores claves del éxito de la estrategia de la empresa son aquellos que, en última instancia, le permiten sobrevivir y prosperar en un mercado tan competitivo.

Para lograr este objetivo, la empresa debe cumplir requisitos previos logrando responder las siguientes necesidades:

- Responder a las necesidades de los consumidores.
- Manera eficiente para sobrevivir a la competencia

Para dar a los consumidores lo que ellos quieren, la dirección de la empresa debe conocer en primer lugar cuáles son sus consumidores y considerarlos la base de su supervivencia.

La clave de éxito que identificamos en las diferentes empresas cosméticas colombianas, principalmente consiste en que tienen un concepto de superación

femenino, tanto económico, físico y personal por medio de productos de belleza que cuidan de ellas y logran que las mujeres se sientan empoderadas, seguras y frescas. Las empresas cosméticas que tienen la oportunidad y la necesidad para radicarse como exitosas estar en constante crecimiento de innovación los consumidores de este sector se encuentran en expectativa de que diferencia a un producto sobre el otro y que cuidados ofrecen en el presente siglo las mujeres y los hombres buscan que una empresa de cosméticos siempre este regida por la calidad de los productos y que su valor agregado se cumpla.

Las empresas exitosas deben de funcionar y tener la capacidad de responder a 4 factores de éxito:

1. Producir y exportar a costos competitivos.
2. Reaccionar a las tendencias de mercadeo (entorno cambiante, adaptabilidad).
3. Crear productos originales, con valor agregado e innovadores.
4. Desarrollar y mercadear marcas diferenciadas.

6. AMBIENTE COMPETITIVO DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN COLOMBIA

6.1 ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

6.1.1 PODER DE LOS COMPRADORES

En un mercado tan grande como es el de los cosméticos, en donde existen tantos proveedores y la dinámica competitiva aumenta cada día más, es importante tener en cuenta que el precio en muchos casos pasa a ser factor de segundo plano, ya que si los compradores buscan una marca solo por precio muchas tendrán a desaparecer.

Para darle manejo a esta fuerza de poder a los compradores no solo se les debe ofrecer precio sino también valores agregados, esto se ve muy bien reflejado en las estrategias de mercadeo que las marcas día a día implementan para sobrevivir a la competencia y sobresalir en el mercado.

6.1.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

En Colombia la amenaza de nuevos competidores se ve resaltada en la llegada de grandes empresas cosméticas multinacionales que absorben a las marcas nacionales. Cada día más la globalización se extiende y con esto la entrada de nuevos agentes extranjeros y marcas poderosas que mandan la parada en las grandes metrópolis del mundo, marcas como MAC, MAYBELLINE, NYX, BENEFIT entre otras han llegado a Colombia robando participación a las marcas nacionales quienes luchan por innovar día a día por sobresalir.

Los diferentes TLC que tiene Colombia especialmente el Tratado de libre comercio que firmó con Estados Unidos ha puesto en desventaja a las empresas de cuidado facial y cosmético de nuestro país, dándole vía libre a las grandes marcas con grandes infraestructuras y aún más grande conocimiento de penetración de nuevos mercados.

6.1.3 PODER DE LOS PROVEEDORES

La infraestructura colombiana para creación de empresa y nuevos productos en este caso es una desventaja para los productores de líneas cosméticas, ya que no se cuenta con la tecnología lo suficientemente óptima para hacer productos de buena calidad a un precio considerable. Las empresas manufactureras en Colombia luchan cada vez más para avanzar tecnológicamente, sin embargo se encuentra difícil para ellos competir con industrias como China con tecnologías mucho más avanzadas.

6.1.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS

En el mundo del maquillaje existen X cantidad de productos y cada día salen nuevas versiones y líneas de productos para cada necesidad y más que una necesidad para satisfacer el deseo de compra de los consumidores de cosméticos.

Existen cualquier cantidad de marcas, el punto de éxito para diferenciar un producto del de la competencia se basa en proponer un factor diferenciador y una comunicación efectiva de este factor.

6.1.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR

Cuanto menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa, para el caso del sector Cosmético, el consumismo está en cada espacio de su dimensión, las marcas cosméticas son cada vez más masivas y menos especializadas.

La llegada de las grandes multinacionales cosméticas a Colombia ha puesto en riesgo la industria cosmética nacional sin embargo estas se la juegan cada día para salir adelante.

ANALISIS DE LOS CLIENTES

7.1 PERFIL Y CARACTERISTICAS DE LOS COMPRADORES Y USUARIOS

- Psicología del consumidor:

Los consumidores principales son mujeres que se encuentran en un rango de edad de 15 a 50 años sin embargo hoy en día los hombres también son un gran porcentaje del mercado de este sector industrial. Buscan enfocarse en lo natural y orgánico con alta duración principalmente les gusta cuidar su físico y también estar a la moda, pero siempre preocupándose por el medio, para conocer la psicología del consumidor (tabla 5) que nos describe la psicología del consumidor según la edad:

Edad	Descripción
15 – 20	<p>los adolescentes que se encuentran en este rango de edad, gracias a las herramientas de información, tienen mayor capacidad de análisis. De igual manera, han tenido cambios respecto a los adolescentes de años atrás, dado que tienen a su alcance todo tipo de conocimiento. Igualmente, son adolescentes sensibles, abiertos y con mucha necesidad de expresión e individualismo. “Quedaron atrás la inocencia y la ingenuidad, se diluyeron los temas tabúes y el tradicionalismo, dando paso a generaciones open minded y realistas, jóvenes que no temen a hablar de alcohol, sexo, e incluso, drogas</p>
25 – 35	<p>Actualmente, las mujeres de estas edades tienen una actividad muy dinámica, dado que cumplen dos roles: el de su vida profesional y su vida familiar, por lo que quieren sentirse bien consigo mismas y con las personas que las rodean. Por lo tanto, “el gran reto frente al cual se enfrenta la mujer actual sin importar su NSE, y si es [profesional] o no, es como mantener en equilibrio estos dos roles en los que encuentra realización y satisfacción”</p>
45- 50	<p>Las mujeres en este rango de edad, generalmente, no se tienen que preocupar por sus hijos ni por su familia, dado que ya ha pasado la crianza de ellos. Por lo tanto, su atención se centra en sí mismas y quieren hacer todo lo que han dejado a un lado. Al mismo tiempo, “la mujer de cuarenta y cinco años es (...) psíquicamente inestable: ya no se siente segura de sí misma ni de sus posibilidades y necesita ser tranquilizada</p>

Tabla 5: *Psicología del consumidor cosmético según la edad.*

Fuente: *“Una mirada al mundo del maquillaje juvenil”*. Universidad Javeriana, Bogotá 2008.

7.2 ¿QUE COMPRAN Y COMO LO COMPRAN?

En la actualidad el consumo se ha modificado lo primero es que se tenga la necesidad o muchas veces el gusto existen maneras distintas maneras de consumo:

- Catálogos: Es una manera de venta directa ofrece a los consumidores la facilidad de no tener que desplazarse a ningún punto de venta permite apreciar colores por medio de fotos.
- Redes sociales o medios virtuales: debido al constante cambio esta es una de las más fuertes y muchas de las marcas o casi todas se han visto obligadas a desplazarse a este entorno ya que es un medio que permite crear relaciones redituables con los clientes y es el más económico de todos
- Cadenas: este es un canal tradicional y muy efectivo permite a los consumidores tener accesibilidad al producto verlo en vida real poder tener experiencia con el antes de consumirlo
- Puntos especializados o directos: permite al consumidor la certeza de encontrar lo que necesita de una forma más segura y confiable. Compran:
 - Base
 - Rubor
 - Pestañina
 - Corrector de ojeras
 - Sombras
 - Contornor
 - Accesorios
 - Lacas para el cabello
 - Cuidado de la piel (cremas, jabones entre otros)
 - Bronceadores
 - Esmaltes

- Fragancias

7.3 ¿CUÁNDO LO COMPRAN?

Los consumidores cuando van a comprar maquillaje tienen momentos de compra regidos por situaciones tales como:

1. Cuando ven la necesidad
2. Cuando ven algo de su gusto (nuevos productos)
3. Habito de consumo semanal
4. Habito de compra semestral

7.4 ¿CUALES SON LAS RAZONES DE COMPRA?

Los consumidores se rigen por distintas razones los cuales son:

1. necesidad de compra
2. Gusto
3. Moda
4. Cuidado personal
5. Imagen

Sin embargo, existen influenciadores en las razones de compra como los medios de comunicación, amigos, familia y cultura. Todos los factores influyentes mencionados anteriormente se presentan de manera directa también los rangos de edad y la capacidad de compra (el poder adquisitivo) son influenciadores en las razones de compra.

7.5 ¿COMO SELECCIONAN Y POR QUE LO PREFERIEN?

En el análisis realizado y observado a los consumidores se pudieron identificar los siguientes factores para seleccionar:

- Precio: para algunos consumidores el precio es un factor importante a la hora de la toma de decisión de compra. Ya que muchos prefieren una buena calidad por un buen precio y no importa la marca, el empaque u otros.
- Calidad: este es un factor muy relevante y es el que la mayoría de los clientes esperan que la calidad de los productos sea la mejor y sin insensibles al precio. Se espera el cumplimiento de lo prometido en el valor agregado.
- Marca: para muchos consumidores la marca es un factor relevante, muchas marcas buscan la fidelización gracias a los estereotipos ofrecidos, también influye el tiempo en el mercado para tener credibilidad.
- Moda: este factor se ve mucho en los medios digitales es una manera asertiva de mercadear un producto.
- Empaque: si claro esta es que para muchos consumidores sobre todo los inexpertos esta es una buena manera de capturar nuevos nichos de consumo.
- Tradición: si más este es uno de los factores más relevantes cuando hablamos de familia la tradición familiar y la constancia de que servirá por muchos años es un fuerte factor decisión.
- Por gusto: muchos de los consumidores ya son compradores redituables ya que desarrollaron el hábito de compra solo por cumplir con la necesidad de sentirse satisfecho.
- Innovación: hoy en día debido a que los consumidores son más educados y tienen mayor información sobre todo lo que sucede en nuestro alrededor se convierten en clientes más exigentes y con mayores expectativas requiriendo cada vez algo más moderno y novedoso.

Al momento de preferir los consumidores evalúan sus opciones y analizan las marcas y el beneficio que estas ofrecen, las cualidades con las que tienen más afinidad y son más relevantes.

8. METODOLOGIA

8.1 TIPO DE INVESTIGACION

Investigación Cuantitativa

Para el trabajo investigativo realizado se llevó a cabo una Investigación Descriptiva Concluyente. Además se realizó una investigación cuantitativa ya que esta permite predecir el comportamiento del consumidor, este tipo de investigación busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier variable que se analice. El diseño de la investigación cuantitativa es una excelente manera de finalizar los resultados y probar o refutar una hipótesis.

Luego del análisis estadístico de los resultados, se llega a una respuesta concluyente. Los experimentos cuantitativos también filtran los factores externos, además son útiles para comprobar los resultados obtenidos por una serie de experimentos cualitativos, conducen a una respuesta final y reducen las direcciones posibles que la investigación pueda tomar.

Previo a la investigación Cuantitativa se realizó una Investigación Cualitativa, con el método de entrevistas a profundidad, donde se llevaron a cabo una serie de preguntas a expertos del tema del maquillaje en los diferentes canales de distribución, entre ellos, vendedores de mostrador, Make-up Artist, vendedores por catálogo y mercaderistas o impulsores de marcas, donde nos contaron el proceso de compra que viven las personas y lo que perciben durante el mismo.

Además para esta investigación también se realizó bajo la definición de la Investigación Cualitativa, observaciones en los puntos de ventas, donde se resaltaron actitudes y cualidades de los compradores de cosméticos y al mismo

tiempo el patrón que los mismos seguían a la hora de comprar productos de belleza.

8.2 DISEÑO Y METODO DE INVESTIGACION

Para la investigación se realizaron encuestas, teniendo en cuenta que es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno donde se recoge la información. Las fuentes donde se extraerán los datos para las personas que serán encuestadas serán fuentes primarias, ya que acudiremos a bases de datos propias de nuestro entorno social. Las Encuestas se harán a diferentes mujeres de diferentes edades, estratos y ocupaciones mediante los medios digitales y la herramienta de Google Formularios y se enviara por redes sociales tales como: Whatsapp, Instagram y Facebook

8.4 POBLACION Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

Partiendo de que la muestra es la parte o fracción representativa de un conjunto de la población objetivo, que en este caso será de la ciudad de Cali. Esta muestra se calculará utilizando la siguiente fórmula matemática cuando la población es finita:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

Z: es el nivel de confianza

P: población a favor

Q: Población en contra

e: error de la estimación

n: tamaño de la muestra

Se manejará un nivel de confianza del 95%, el cual nos arroja un margen de error del 5%, el P (población a favor) será de un 90%, un Q (población en contra) del 10% lo que nos da el siguiente resultado

$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10}{0,05^2}$$

$$n = 138,29 \cong 138$$

Dado este resultado el tamaño de las muestras para la investigación es de 138 encuestas.

9. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

9.1 MODELO DEL CUESTIONARIO

ENCUESTA: EL MAQUILLAJE EN COLOMBIA

La siguiente encuesta tiene fines académicos, consta de 10 preguntas y se tarda aproximadamente de 5 a 10 minutos en responderla

1.Edad

- 16-20
- 21-25
- 26-30
- 30-40
- Más de 40

2.Ocupación

- Asalariado
 - Independiente
 - Ama de casa
 - Estudiante
 - Otro
- ¿Cuál?

3.Estrato Socioeconómico (SMMV:Salario minimo mensual vigente)

- De 1 SMMV hasta 3 SMMV
- De 3 SMMV hasta 6 SMMV
- De 6 SMMV hasta 10 SMMV
- De 10 SMMV hasta 22 SMMV
- 22 SMMV y más

4. ¿Por qué canal compra usted productos de belleza generalmente?

- Punto de venta
- Venta por catálogo
- Compra por Internet
- Otros ¿Cuáles? _____

5. ¿Cada cuánto compra usted productos de belleza?

- Cada vez que se me acaba
- Cada vez que vea algo que me guste
- Semanalmente
- Mensualmente
- Semestralmente
- Muy poco

6. ¿Por qué razones compra usted productos de belleza?

- Precio
- Calidad
- Marca
- Moda
- Empaque
- Tradición
- Otra ¿Cuáles? _____

7. ¿Que marcas de maquillaje Nacional Conoce?

8. Clasifique las cualidades de las siguientes marcas:

	Precio	Innovación	Empaque	Calidad	Tendencia	Tradición	Marca	Facilidad de compra	Producto
MAC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AVON	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MAYBELLINE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YANBAL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YANBAL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VOGUE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ANA MARIA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MAX FACTOR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KYLIE COSMETIC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.2 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Posteriormente a la realización de la encuesta a una muestra de 132 mujeres de género femenino (durante la investigación descubrimos que ellas son las que hacen la diferencia como consumidores en el mundo cosmético) se obtuvieron los siguientes resultados:

Análisis del perfil

En las preguntas 1, 2 y 3 realizadas en la encuesta se buscó identificar el perfil de las entrevistadas y conocer a que nicho de mercado estábamos entrando a indagar en la encuesta

1. Edad

		EDAD			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20	90	68,2	68,2	68,2
	21-25	31	23,5	23,5	91,7
	26-30	8	6,1	6,1	97,7
	30-40	3	2,3	2,3	100,0
Total		132	100,0	100,0	

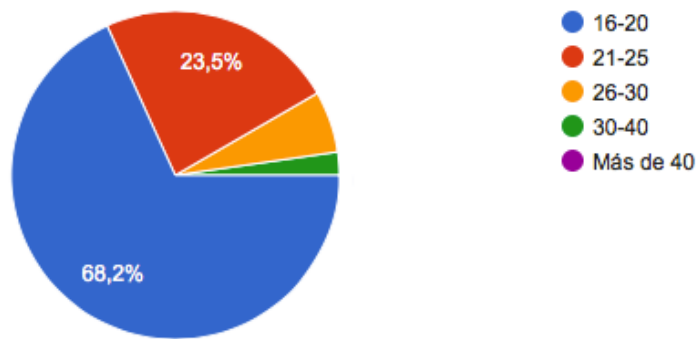


Tabla 6: *EDAD*

Fuente: Propia, Encuesta: “Los accesorios y el maquillaje como factor de la moda en el mundo y su comportamiento en Colombia”

La edad de las encuesta está en su mayoría con un 68,2% de mujeres entre los 16 y 20 años de edad seguido por mujeres entre los 21 y 25 años, lo que nos indica que estamos indagando un perfil joven.

2. Ocupación

		OCUPACION			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ama de casa	1	,8	,8	,8
	Asalariado	16	12,1	12,1	12,9
	Au pair	1	,8	,8	13,6
	Enfermera	1	,8	,8	14,4
	Estudiante	98	74,2	74,2	88,6
	Independiente	14	10,6	10,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

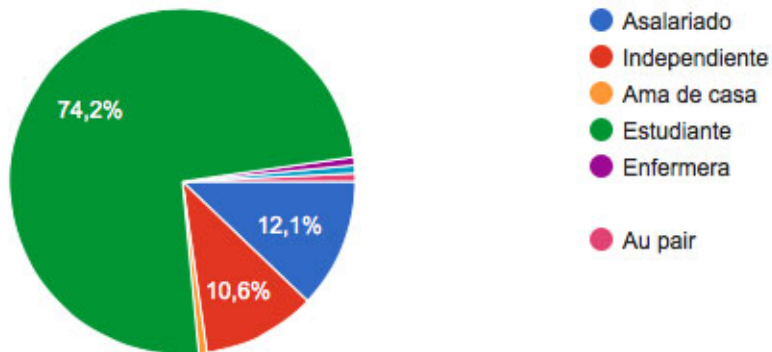


Tabla 7: OCUPACION

Fuente: *Propia, Encuesta: "Los accesorios y el maquillaje como factor de la moda en el mundo y su comportamiento en Colombia"*

Las personas que participarán en esta investigación mediante la encuesta, en su mayoría son estudiantes y/o asalariadas, lo que corrobora la información obtenida en la pregunta número uno donde se vio que la muestra a la que hicimos la encuesta es una muestra de mujeres jóvenes.

3. Estrato Socioeconómico (SMMV:Salario mínimo mensual vigente)

ESTRATO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22 SMMV y más	5	3,8	3,8	3,8
	De 1 SMMV hasta 3 SMMV	68	51,5	51,5	55,3
	De 10 SMMV hasta 22 SMMV	11	8,3	8,3	63,6
	De 3 SMMV hasta 6 SMMV	33	25,0	25,0	88,6
	De 6 SMMV hasta 10 SMMV	15	11,4	11,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

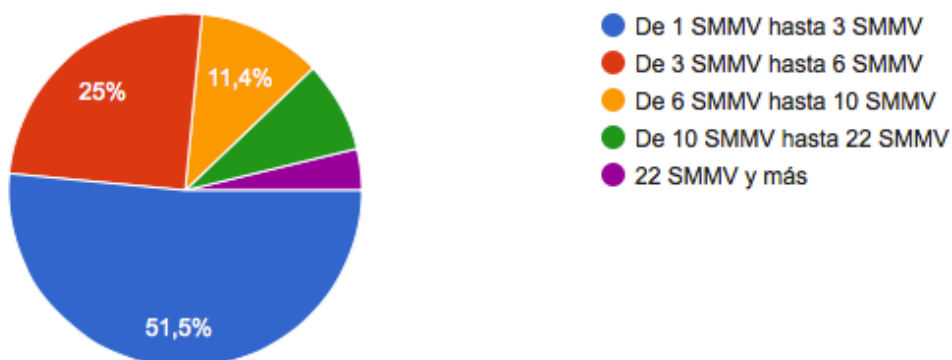


Tabla 8: *ESTRATO*

Fuente: *Propia, Encuesta: "Los accesorios y el maquillaje como factor de la moda en el mundo y su comportamiento en Colombia"*

El resultado de esta pregunta es clave para determinar los niveles de poder adquisitivo y de consumo que tienen las entrevistadas, es importante conocer el ámbito social al que pertenecen ya que con esto podemos deducir otros factores que son importantes para ellas a la hora de comprar productos cosméticos.

Como se puede apreciar en la tabla el 51,5% de las mujeres entrevistadas ganan entre 1 hasta 3 salarios mínimos mensuales vigentes en Colombia seguido con un 25% mujeres que tienen entre 3 hasta 6 SMMV.

Con este resultado, deducimos que la muestra de personas que participaron en la entrevista tiene un nivel adquisitivo medio.

En Colombia una persona joven que tenga un nivel medio económicamente, tiene una calidad de vida buena, cuida de su economía y puede darse pequeños gustos, cualidades que más adelante explicara el resultado de otras preguntas co.

4. ¿Por qué canal compra usted productos de belleza generalmente?

		CANAL			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Compra por Internet	17	12,9	12,9	12,9
	Punto de venta	104	78,8	78,8	93,2
	Venta por catálogo	9	6,8	6,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

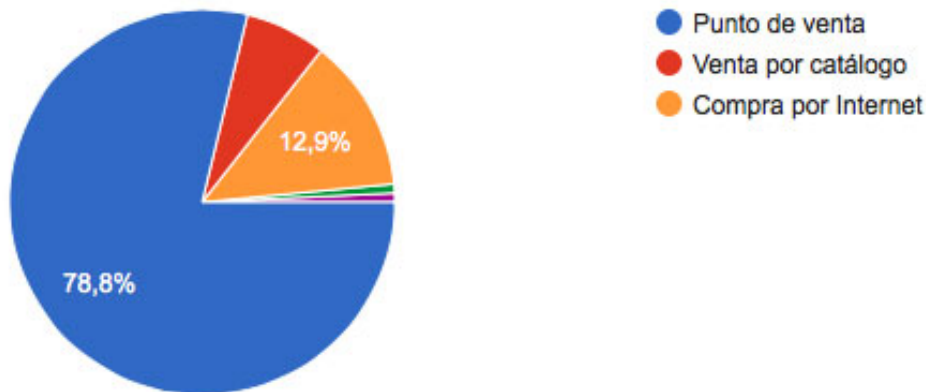


Tabla 9: CANAL

Fuente: *Propia, Encuesta: “Los accesorios y el maquillaje como factor de la moda en el mundo y su comportamiento en Colombia”*

Las personas compran maquillaje en su mayor porcentaje en canales tradicionales o puntos de ventas, esto se demuestra en la encuesta con un porcentaje de 78,8%, sin embargo es importante ver como el canal digital o venta por internet es

el segundo canal por el que las personas compran sus productos de belleza, siendo este un canal nuevo e innovador tiene el 12,9% .

5. ¿Cada cuánto compra usted productos de belleza?

FRECUENCIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cada vez que se me acaba	39	29,5	29,5	29,5
	Cada vez que vea algo que me guste	78	59,1	59,1	88,6
	Mensualmente	4	3,0	3,0	91,7
	Muy poco	9	6,8	6,8	98,5
	Semanalmente	2	1,5	1,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

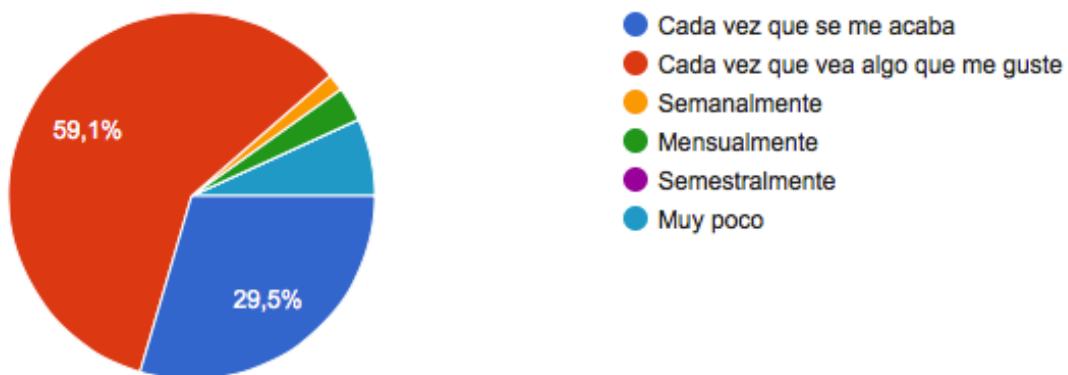


Tabla 10: *FRECUENCIA*

Fuente: *Propia, Encuesta: “Los accesorios y el maquillaje como factor de la moda en el mundo y su comportamiento en Colombia”*

Según la encuesta el 59,1% de las mujeres compran productos de belleza cada vez que ven algo que les gusta, esta pregunta responde muy bien al nivel adquisitivo encontrado en la muestra de personas, ya que son mujeres jóvenes sin muchas responsabilidades más que ellas mismas con un nivel adquisitivo medio

que les permite tener la posibilidad de darse gusto de comprar productos de autocuidado como lo es el maquillaje.

El 29,5% de las entrevistadas compran productos cosméticos cada vez que se les acaba.

6. ¿Por qué razones compra usted productos de belleza?

RAZONES				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1,1	1,1	1,1
Calidad	128	48,7	48,7	49,8
Empaque	9	3,4	3,4	53,2
Gusto	1	,4	,4	53,6
Marca	45	17,1	17,1	70,7
Me gustan	1	,4	,4	71,1
Moda	18	6,8	6,8	77,9
Precio	39	14,8	14,8	92,8
Tradicición	19	7,2	7,2	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Tabla 11: RAZONES

Fuente: *Propia, Encuesta: “Los accesorios y el maquillaje como factor de la moda en el mundo y su comportamiento en Colombia”*

Es importante saber cuáles son los atributos del maquillaje mas importante para las mujeres a la hora de consumirlo. El 48,7% de las encuestadas consideran que la calidad es la primera razón por la que compran o eligen una marca de maquillaje, seguido por el atributo de la marca con un 17,1% de importancia y en tercer lugar el precio con un 14,8%.

7. ¿Qué marcas de maquillaje nacional conoce?

La marca de maquillaje más conocida por las entrevistadas esta VOGUE, SAMMY, MAC, AVON Y ANA MARÍA.

8. Clasifique las cualidades de las siguientes marcas:

Cualidades

a

elegir:

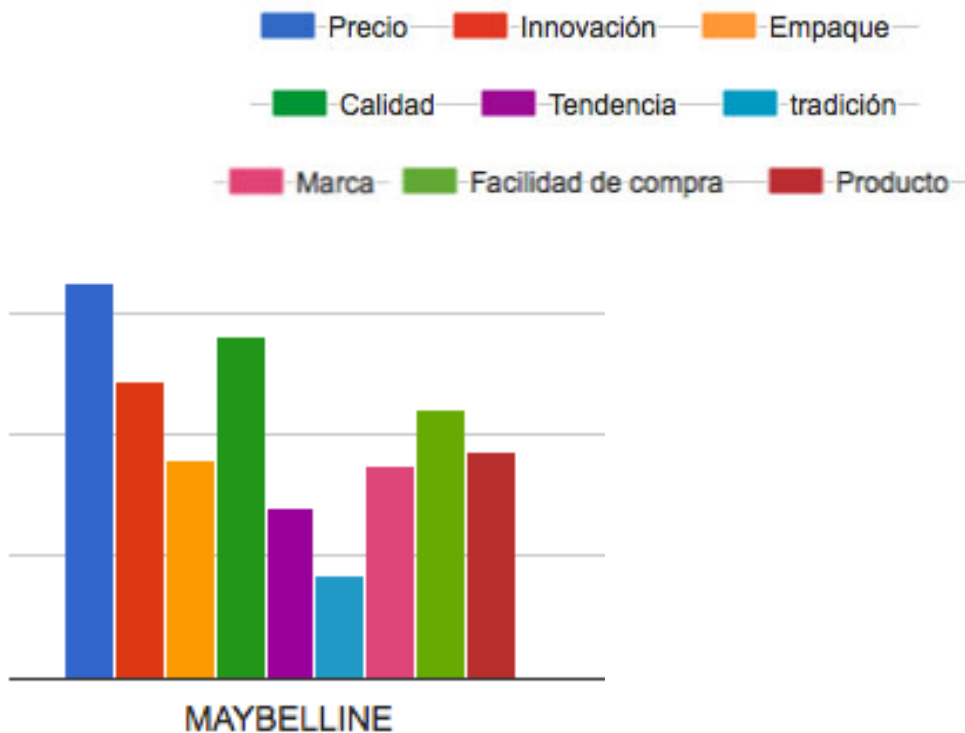


Tabla 12: MAYBELLINE

Fuente: *Propia, Encuesta: "Los accesorios y el maquillaje como factor de la moda en el mundo y su comportamiento en Colombia"*

Las cualidades más representativas para la marca Maybelline es el precio, la calidad, la facilidad de compra es decir la disponibilidad y la presencia en los diferentes canales de venta del producto, también se resalta la innovación en tendencias y productos de la marca.

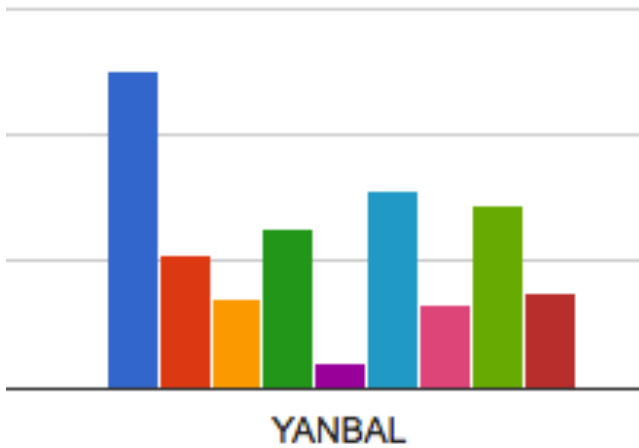


Tabla 13: YANBAL

Fuente: *Propia, Encuesta: “Los accesorios y el maquillaje como factor de la moda en el mundo y su comportamiento en Colombia”*

Para Yanbal la cualidad más representativa que las consumidoras perciben es el precio.

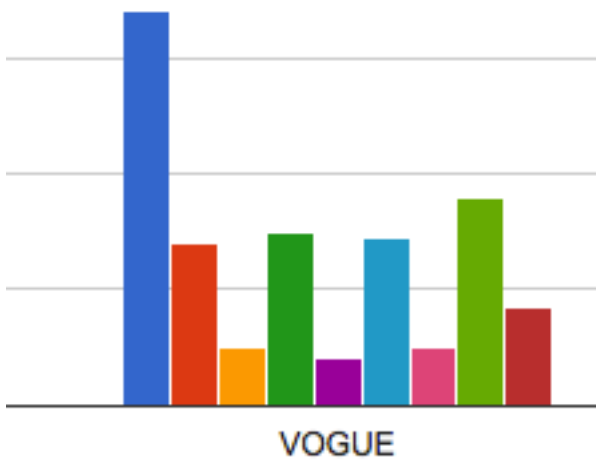


Tabla 14: VOGUE

Fuente: *Propia, Encuesta: “Los accesorios y el maquillaje como factor de la moda en el mundo y su comportamiento en Colombia”*

En el caso de la marca colombiana Vogue, las mujeres la adquieren principalmente por el factor económico, ya que consideran que es una marca que maneja precios económicos

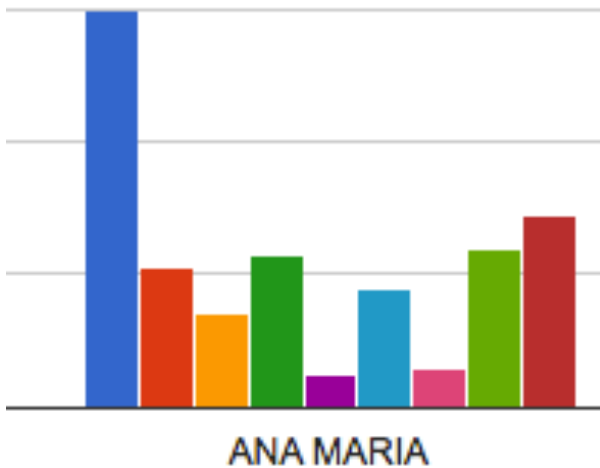


Tabla 15: ANA MARIA

Fuente: *Propia, Encuesta: “Los accesorios y el maquillaje como factor de la moda en el mundo y su comportamiento en Colombia”*

Ana María es considerada una marca donde su bajo costo le ofrece relevancia en el mercado según el resultado de la encuesta.

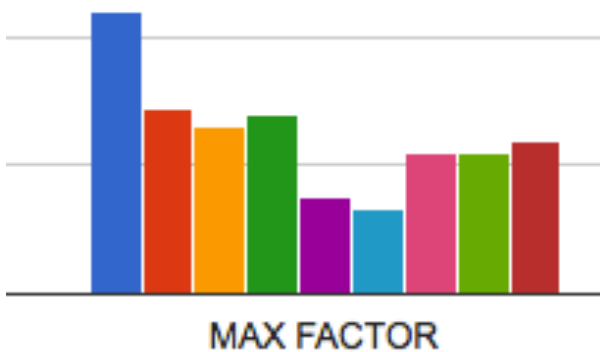


Tabla 16: MAX FACTOR

Fuente: *Propia, Encuesta: “Los accesorios y el maquillaje como factor de la moda en el mundo y su comportamiento en Colombia”*

Max Factor en la mente de las mujeres maneja una equidad en la mayoría de las consumidoras lo que lo hace una marca diferenciadora en el mercado.

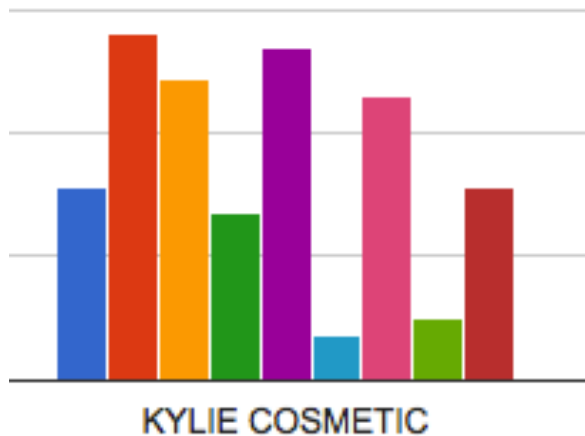


Tabla 17: KYLIE COSMETICS

Fuente: *Propia, Encuesta: "Los accesorios y el maquillaje como factor de la moda en el mundo y su comportamiento en Colombia"*

Kylie Cosmetics es una marca internacional que se percibe interesante por innovación y además es tendencia en las jóvenes de hoy, su precio es elevado por lo que no es uno de los atributos por lo que las consumidoras compran esta marca

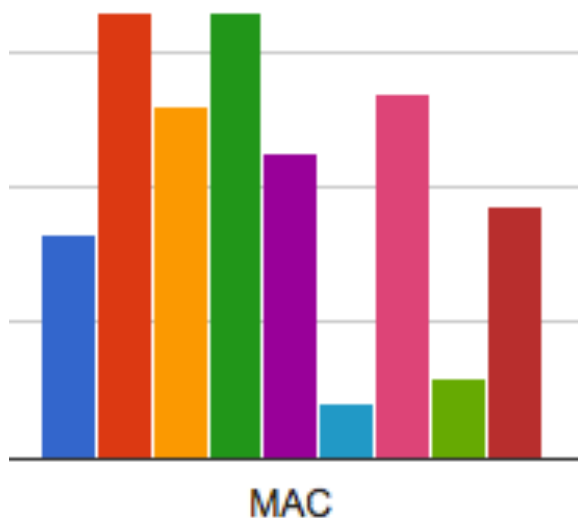


Tabla 18: MAC

Fuente: *Propia, Encuesta: “Los accesorios y el maquillaje como factor de la moda en el mundo y su comportamiento en Colombia”*

Según estos resultados se deduce que Mac es reconocido principalmente por su calidad, su innovación, y principalmente por la marca que ha creado a través del tiempo en la mente de los consumidores.

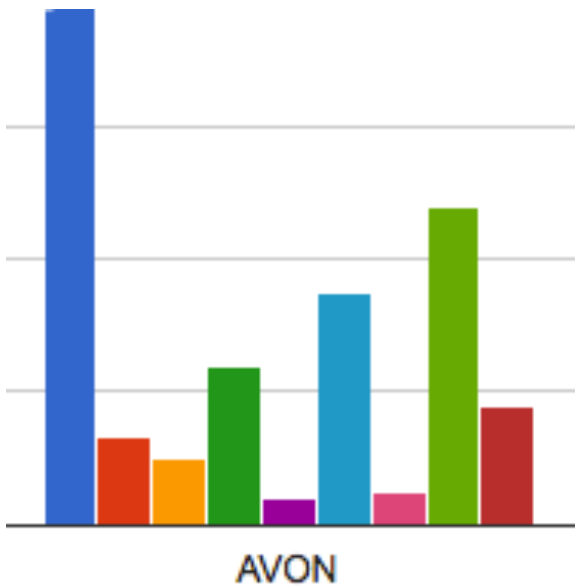


Tabla 19: AVON

Fuente: *Propia, Encuesta: “Los accesorios y el maquillaje como factor de la moda en el mundo y su comportamiento en Colombia”*

La marca Colombiana Avon tiene su factor diferenciador principalmente en el precio, seguido por la facilidad de compra que es mediante catálogos y comerciales de la marca.

9.3 SINTESIS ANALITICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

El consumo del maquillaje se ve sesgado por varios aspectos influyentes al momento de tomar una decisión de compra, para los consumidores estudiados en la ciudad Santiago de Cali las marcas con mayor preferencias son VOGUE, SAMMY, MAC, AVON Y ANA MARÍA; las cuales se han caracterizado a lo largo del tiempo por ofrecer valores agregados y diferenciadores, estos son muy

acreditados al momento de tomar una decisión de compra, la tendencia, la calidad, el empaque, la tradición, la marca, el producto entre otros. Los hábitos de compra en la población estudiada están ligados al poder adquisitivo que estos tienen ya que se realizan compras proporcionalmente y de acuerdo a lo que estos devengan en especial cuando se hace referencia a la frecuencia del consumo de maquillaje estos prefieren comprar cada vez que ven cosas nuevas e interesantes (innovación) o también hay un gran porcentaje consume cuando se acaban, es decir que los consumidores de maquillaje y accesorios tienden a realizar la compra por necesidad o por gusto .

10. ESTRATEGIAS Y TACTICAS

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las marcas líderes del sector estudien muy bien cuál es el valor agregado que están ofreciendo ya sea salud, durabilidad, calidad, precio entre otras y realizar el mix adecuado para que este vaya de la mano con el precio y con la percepción de calidad correcta en los consumidores además de analizar muy bien a que mercado se quiere llegar que edades tienen y cual es el canal apropiado para llegar a estos y sería una oportunidad para potencializar la ventas.

CONCLUSIONES

- Se concluye que las Marcas preferencias de los consumidores que viven en la ciudad de Santiago de Cali en referencia del maquillaje y los accesorios son Vogue, Sammy, Mac, Avon y Ana María.
- Se concluye que los factores influyentes para los consumidores son la calidad, el empaque, el gusto, la marca, la moda, el precio y la tradición.
- Se concluye que hoy en día en la actualidad el consumo se ha desplazado de acuerdo a la facilidad de conseguir los productos sin necesidad de desplazarse. Es por eso que el canal Internet a cogido

desde hace varios años mucha fuerza y hoy en día está igualando el consumo por el canal de cadenas.

- Se identifico los hábitos existentes respecto a la compra, con mayor frecuencia los consumidores realizan la compra cuando ven algo que les gusta o también cuando tienen la necesidad es decir cuando el producto se termina.
- Se identifica que hay un gran porcentaje de consumidores que se ven influenciados al consumo de algunos productos en especial por la moda, por figuras referentes o por tradición familiar.

BILIOGRAFÍA

- **Rodríguez. (2008).** Una mirada al mundo del maquillaje. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis72.pdf>.
- **Mohadeb, W. Sanchez, J. Weigandt, M. (2006).** Oportunidades en accesorios de moda femenina. Recuperado de https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2006/MADE_Mohadeb.pdf.
- **Brintton. (2012).** The Beauty Industry's Influence on Women in Society. Recuperado de <http://scholars.unh.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1085&context=honors>.
- **Pérez, J. Merino, M. (2010).** Definición de cosméticos. Recuperado de <http://definicion.de/cosmeticos/>.
- **Definición base de maquillaje. (2016).** recuperado de <http://www.eauthermaleavene.com.mx/lexico/definicion-base-de-maquillaje>
- **Rímel. (2017)** . Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/R%C3%ADmel>.
- **Sombra de ojos. (2017)** recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Sombra_de_ojos.
- **Fernandez. (2014).** Estudio del sector cosmético. Caso de empresa y oportunidades comerciales en Latinoamérica. Recuperado de <https://www.uco.es/idep/masteres/sites/default/files/archivos/documentos/horarios/Horarios%202015-2016/ejemplo%20tfm%20comercio.pdf>

- **Apa. Recomendaciones para el uso saludable de productos cosméticos.** Recuperado de http://www.anmat.gov.ar/Cosmeticos/Cosmeticos_Uso_saludable.pdf
- **CAN. (2002)** Normativa para productos cosméticos <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Normatividadpara-productoscosm%C3%A9ticos.aspx>.
- **Quiminet. (2006).** Normas para productos invima. <https://www.quiminet.com/articulos/normas-para-productos-cosmeticos-invma-colombia-5388.htm>
- **Londoño. (2015).** Industria de la belleza vislumbra un buen futuro en Colombia. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931>.
- **Tendencias en maquillaje y accesorios.(2017).** Recuperado de <http://www.vanguardia.com/entretenimiento/galeria/385337-tendencias-en-maquillaje-y-accesorios-para-2017>.
- **Esma. (2015).** El maquillaje. Recuperado de <https://es.slideshare.net/AniiEsMa/el-maquillaje-52072559>.
- **Villaverde.(2004).** Envasado de cosméticos, envasado de cosméticos. Recuperado de www.gestiopolis.com/ensado-embalaje-y-empaque-de-cosmeticos
- **Alvarez. (2015)** Conozca que químicos están aplicando a su cuerpo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15245026>

- **Mercadotecnia. (2009).** Tendencias del consumidor: gustos, hábitos y preferencias. Recuperado de <http://marketingconsumidor.blogspot.com.co/2009/06/tendencias-del-consumidor-gustos-habitos.html>
- **Vake. (2011).** Análisis del consumidor. Recuperado de <https://es.slideshare.net/nallevake/analisis-del-consumidor>
- **Diaz. (2013).** Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la comunidad de Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/20875/1/T34403.pdf>.
- **Papeles del paraíso. (2017).** Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impres/especial-comercial/articulo/ventaja-competitiva/132400>.
- **Macaos. (2009).** Cosméticos aseo sector clase mundial. <https://es.slideshare.net/anmacaos/cosmeticos-aseo-sector-clase-mundial>