

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



PROYECTO LIDER

Propuesta de investigación de mercados para el lanzamiento de *Palette Perfect Gloss* de Henkel Colombiana.

Juliana Escalante Giraldo

Henry Emilio Anzola

FACULTAD DE

CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C

21 de mayo 2018

Tabla de contenido

1. Diagnóstico del área de práctica	3
1.1 Descripción de la compañía	3
1.2 Descripción del área de desempeño de la empresa	4
1.3 Análisis DOFA	4
2. Planteamiento del problema	6
2.1 Pregunta de investigación	7
3. Antecedentes	7
3.1 Valor de la investigación de mercados en grandes organizaciones	8
4. Justificación	10
5. Objetivos	11
5.1 Objetivo general	11
5.2 Objetivos específicos	11
6. Marco teórico y conceptual	11
6.1 Marco teórico	11
6.2 Marco conceptual:	14
7. Metodología	14
8. Cronograma.	15
9.0 Resultados	16
9.1 Documentación proceso de lanzamiento en la categoría de coloración	16
9.2 Perfil inicial del consumidor.	19
9.3 Elaboración del perfil de la consumidora colombiana de PPG y su percepción frente al nuevo producto	19
9.4 Identificación del consumidor y cliente de PPG	28
10.Conclusiones:	36
11.Recomendaciones:	37
12. Anexos	38
13.Referencias:	59

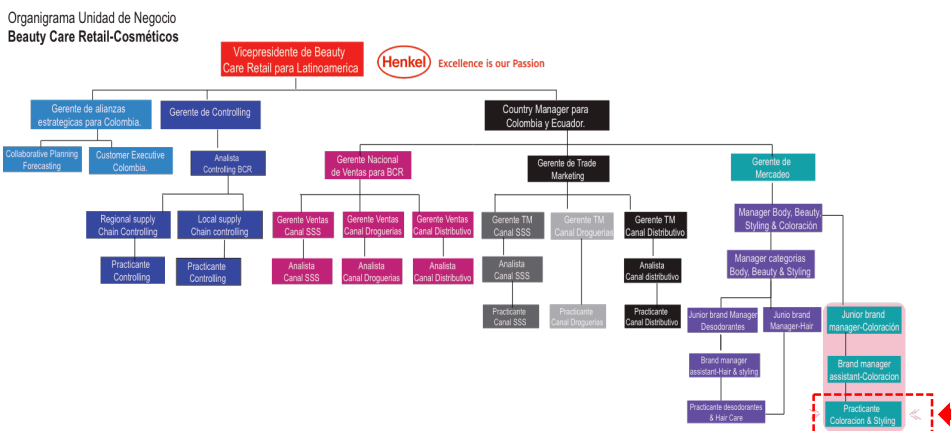
1. Diagnóstico del área de práctica

1.1 Descripción de la compañía

Henkel Colombia es una compañía alemana con presencia en más de 75 países desde hace 140 años, operando en tres áreas de negocio: tecnologías adhesivas, detergentes, cuidado del hogar y cosméticos. En Colombia, esta empresa ha estado presente desde hace 50 años cuando inicio con los laboratorios Artibel. (Henkel colombiana, 2018). El área de cosméticos, cuenta con productos dirigidos al negocio profesional y consumo masivo y se encuentra entre los tres proveedores mundiales de productos para salones de belleza (Henkel colombiana, 2018). En cuanto al negocio de consumo masivo es líder en la categoría de coloración y en la categoría de Body Care, Balance es la marca número 1 en ventas por volumen del segmento de desodorantes clínica en Colombia (Nielsen, 2017).

Con más de 50.000 personas trabajando alrededor del mundo Henkel es una compañía que busca crear valor para sus clientes, consumidores, accionistas y comunidades en las que operan (Henkel colombiana, 2018). Con una clara visión, busca convertirse en el líder gracias a sus innovaciones y tecnologías respondiendo ágilmente en mercados volátiles. Todo esto, para continuar con la misión de: “Brindar servicio a sus clientes y consumidores a nivel global como el socio de mayor confianza, con posiciones líderes en todos los mercados; con un equipo apasionado y unidos por valores compartidos” (Henkel colombiana, 2016, parr 8).

Figura 1. Organigrama actual Beauty Care Retail



Fuente: Elaboración propia con información de la HR Coordinator Henkel Colombiana (2018).

1.2 Descripción del área de desempeño de la empresa

En la UEN de cosméticos, se encuentra el área de mercadeo dividida en regional y local. El equipo de regional se encarga de realizar las estrategias de marketing de las distintas categorías para los países de Chile, Perú, Panamá, Costa Rica y México.

Para las estrategias de mercadeo de Colombia está el área de marketing local, encargada de entender y elaborar estrategias dirigidas al consumidor colombiano de las categorías de Hair Care, Body Care, Styling y la categoría de coloración. El área de marketing local a su vez se compone por trade marketing, responsable de la implementación de las estrategias de marketing para el consumidor en los tres canales de distribución principales: tradicional, droguerías y supermercados; el otro equipo es el de marketing local, encargado de liderar toda la estrategia de mercadeo para el negocio en el país y administrar el desarrollo de todas las marcas. El área, es responsable de proponer estrategias de crecimiento y posicionamiento de las marcas para clientes y consumidores finales de las categorías.

Algunas de las funciones del practicante en la categoría de coloración y styling es de analizar el desempeño de las marcas (Sell in- Sello Out y Nielsen) para la elaboración de reportes de participación de mercado, ventas en valor, en volumen, distribución numérica manejante, seguimiento del comportamiento de las marcas en los tres canales de distribución, apoyar los lanzamientos, el manejo de proveedores, el proceso de diseño e implementación de material POP, creación y validación de contenidos de las categorías y competencia en medios digitales como páginas web, redes sociales, e-commerce.

Figura 2. Marcas de las categorías de desarrollo de la práctica profesional.



Fuente: Elaboración propia.

1.3 Análisis DOFA

Henkel es una multinacional que opera con los lineamientos establecidos desde Alemania, en donde se encuentra la casa matriz encargada de analizar la factibilidad de las operaciones, teniendo en cuenta las condiciones externas (políticas, económicas, sociales, culturales, etc.) de cada país en los que se encuentra. Es por esto que es importante realizar un diagnóstico DOFA; una herramienta que “posibilita visualizar para evaluar, las condiciones de las operaciones reales de una organización teniendo en cuenta cuatro variables con el fin de proponer acciones y tomar mejores decisiones para su beneficio” (Ramírez, 2009).

Figura 3: Análisis DOFA del proceso de lanzamientos-relanzamientos de productos de la categoría

DEBILIDADES:

- Direccionamiento de Alemania para implementar los productos en el mercado colombiano.
- Procesos débiles de investigación de consumidor para nuevos lanzamientos-relanzamientos
- Pocas metodologías implementadas de investigación al consumidor colombiano
- Falta de registro de los procesos de investigación realizados para lanzamientos.
- Investigación de consumidor realizada por área diferente a la encargada de ejecutar los lanzamientos.
- Dependencia del éxito de los productos en otros países.
- Lanzamientos basados en el grado de novedad para la empresa más que para el consumidor colombiano.
- Falta de identificación de los componentes que implica un lanzamiento.
- Carencia en fuentes de datos cualitativos-cuantitativos para realizar perfiles del consumidor colombiano.
- Procesos débiles para mantener un abanico amplio de ideas de desarrollo de nuevos productos (pues los productos son diseñados en Alemania).
- Carencia de métricas que permitan evaluar la ejecución de lanzamientos.

OPORTUNIDADES:

- Tecnología que permite generar mayor valor agregado en proyectos de lanzamientos.
- Concentración del 60% de ventas en las categorías de cuidado del cabello, piel y fragancias del sector cosmético colombiano (Portafolio, 2017)
- Crecimiento de canales de ventas como el e-commerce que presentó un crecimiento del 17% en el primer semestre del 2017 vs 2016 (Cámara de comercio electrónico, 2018)
- La demanda de productos de cuidado personal ha registrado en los últimos años una fuerte expansión sobre todo las categorías de productos Premium (Euromonitor internacional, 2017).
- El 64% de las mujeres colombianas prefieren productos de cuidado personal de marcas reconocidas. Fue el porcentaje más alto de los 20 países que participaron en la encuesta. (Euromonitor, 2017)
- La categoría de hair care en ventas incremento un 5% vs 2016 (Euromonitor, 2017).
- Las rutinas de belleza continúan ganando popularidad en la cultura colombiana vs 2016 (Euromonitor, 2017)
- Crecimiento de la categoría de Tinturas 2% vs 2016 (Euromonitor, 2017).
- No hay productos sustitutos en la categoría.

Fuente: Elaboración propia en Illustrator CS6.

FORTALEZAS:

- Experiencia en lanzamientos.
- Ambiente organizacional apropiado y soporte de alta gerencia para la ejecución de lanzamientos.
- Recursos económicos para realizar procesos de lanzamientos
- Alianzas estratégicas fuertes con agencias creativas que llevan varios años trabajando con ellos para el desarrollo de actividades BTL, material POP, contenido digital.
- Sombrija de Schwarzkopf, reconocida en el mercado de consumo masivo.
- Posicionamiento positivo de las marcas de coloración (reflejado en resultados de Market share de Nielsen a última medición ND 2017)
- Experiencia del equipo de trabajo.
- La categoría de coloración de Henkel tiene el mayor % de participación de mercado frente a los competidores (Nielsen, 2017).
- Marcas reconocidas dentro de la categoría en el mercado de consumo masivo (Euromonitor, 2017)
- Amplio portafolio de productos de coloración que atienden las diversas necesidades de los diferentes segmentos de la categoría.
- El contacto inicial con la fuerza de ventas en diversas ciudades antes de lanzar el producto al consumidor final.
- Implementación de material POP, comunicación a través de Facebook y TV.
- Contacto con los consumidores a través de Facebook (resolución de dudas o reclamos).
- Fuentes de datos cuantitativos del consumo de productos de coloración del mercado colombiano.
- Exitosos en el seguimiento de estrategias de imitación (Jimenez & Sanz, 2012).
- Productos diferenciados.
- Éxito en innovaciones incrementales.

AMENAZAS:

- Experiencia de competidores fuertes como L'Oreal que llevan 23 años en el mercado colombiano (Portafolio, 2017).
- Crecimiento de competidores como L'Oreal que en 2017 tuvieron un crecimiento del 19% en ventas vs 2016 (El tiempo, 2017)
- Deterioro en el gasto y consumo general del país por aumento del IVA.
- Las marcas masivas disfrutan de la lealtad del consumidor colombiano, una vez obtengan buenos resultados, es poco probable que cambien de marca (Euromonitor, 2017).
- Proyección de ventas negativas para el segmento de tinturas en Colombia en los siguientes dos años.
- Proyección de crecimiento de los productos vendidos en el canal Profesional, mayor que los vendidos en consumo masivo. (Euromonitor, 2017)

COLOURANTS 2018 | 2019
173,4 | 172,6 COP-Billion

Fuente: Elaboración propia en Illustrator CS6.

La demanda de productos de cuidado personal ha registrado una fuerte expansión junto con la categoría de hair care. Desde la perspectiva del consumo de productos de cuidado personal, las rutinas de belleza continúan ganando popularidad en la cultura colombiana, las mujeres, continúan dedicando mayor tiempo y dinero que los hombres al cuidado de su apariencia física y la categoría de tinturas ha crecido con el paso de los años (Euromonitor, 2017).

En el DOFA se identifica que el área de mercadeo depende de los lineamientos y direccionamiento que Alemania envía sin involucrar la percepción del consumidor, centrándose más en el producto (Zikmund, 2009). Además, no hay registros de procesos organizados implementados, tampoco de mediciones y evidencia que permita identificar componentes que previamente hayan sido exitosos lo que lleva a que los procesos de lanzamiento continúen sin una planificación certera que ayude a elevar la probabilidad de éxito del producto.

A pesar de que Henkel es reconocida en el mercado de cuidado para el cabello con su amplio portafolio de marcas de coloración, la rivalidad por competidores es alta. Compañías como Loreal y Recamier han crecido en los últimos años, además de contar con experiencia en el mercado colombiano. En adición a lo anterior, es importante mencionar que la proyección de ventas de la categoría de coloración y en los canales de consumo masivo es negativa con un decrecimiento en los siguientes dos años (Euromonitor, 2017). Este análisis interno fue realizado junto con las observaciones de las Junior Brand Managers de la categoría de Coloración y la analista de las marcas de Syoss Color y Palette.

2. Planteamiento del problema

En la actualidad, el área de mercadeo local ejecuta los lanzamientos y relanzamientos a partir de los lineamientos generales determinados por Alemania y direccionamientos realizados por mercadeo regional. Lineamientos que, en su mayoría, no involucran procesos de investigación de mercados de acercamiento al consumidor final, cliente colombiano y sus necesidades frente a la diversidad de productos de coloración. Razón por la cual es difícil diseñar una estrategia sólida, un plan 360¹ que permita anticiparse al impacto del evento de lanzamiento y que involucre al consumidor final.

Desde junio de 2017 hasta el mes de febrero se han realizado dos lanzamientos de productos de coloración por lo que se ha evidenciado la necesidad que tiene el área de mercadeo de contar con datos sólidos que permitan ejecutar un lanzamiento desarrollado a partir de una investigación que identifique los deseos y necesidades del segmento al que se dirige el producto. Por el contrario, en primera instancia se implementan procesos de poca profundidad de recolección de información por

¹ Plan 360: Estrategia global de lanzamiento de comunicación dirigida a los consumidores y clientes que consiste en abarcar tanto el mundo digital como el tradicional cubriendo así, todo el proceso de compra de los mencionados, desde que descubren el producto, hasta que repiten el proceso de adquisición del mismo. (Latam Digital Marketing, 2017)

parte de mercadeo regional lo que limita al área de mercadeo local en su proceso de planeación de proyectos de lanzamiento que finalmente dejan en manos de agencias creativas quienes no reciben un perfil del consumidor, sino que por el contrario reciben únicamente las características del producto (lineamientos de marca, orden lógico de comunicación de mensajes) a partir de las cuales proponen ideas enfocadas a la misma empresa y no al consumidor final.

Finalmente, este año la categoría de coloración realizará dos relanzamientos y un lanzamiento de producto por lo que resultaría valioso contar con una investigación que permita identificar las necesidades de aquellos consumidores potenciales para definir las estrategias de contacto con estos y finalmente, brindar una herramienta positiva para posicionar el producto.

2.1 Pregunta de investigación

¿Qué estrategias de investigación de mercado se deben implementar en el área de mercadeo local que permitan identificar el perfil del consumidor en el planteamiento del plan 360 para el lanzamiento de Palette Perfect Gloss?

3. Antecedentes.

Se ha identificado que el área de mercadeo local recibe ocho meses antes de la fecha del lanzamiento del producto, los lineamientos del área de mercadeo regional que incluyen: Un corto perfil del segmento que se pretende atender, definido generalmente a partir de un corto perfil demográfico y un perfil de tendencia, en donde se muestran casos de éxito. Además, reciben las especificaciones completas del producto a lanzar: concepto de marca, del portafolio, los lineamientos a partir de los cuales se debe implementar la comunicación con el consumidor. Estas últimas especificaciones son el enfoque principal a partir del cual, mercadeo local ejecuta los proyectos de lanzamiento pues estas, son la guía para ordenar una comunicación que se asume, es la indicada para llegarle al consumidor colombiano. Es aquí donde es relevante mencionar que actualmente, pesa más las especificaciones del producto que la importancia de contar con el perfil del consumidor y no se ejecutan procesos desde el área para definir aquel consumidor y lograr generar *insights* que permitan desarrollar proyectos de lanzamiento más efectivos.

Continuando con el proceso, el área de mercadeo local contacta a diferentes agencias creativas para la ejecución de proyectos de lanzamiento. Después de un proceso de presentación de propuestas y de selección, se define el visual principal para comunicar los *claims*² de la marca,

² Claims: Textos clave de comunicación.

importante para contactar posteriormente y explicar a las agencias BTL, las directrices a partir de las cuales estas deben planear actividades comerciales e institucionales, como lo son los eventos de lanzamiento a clientes y actividades en punto de venta.

Este proceso, lleva más de 6 meses, además de la planeación de las piezas creativas, se requieren aprobaciones no solo de los gerentes de categoría y del country manager de mercadeo sino también de departamentos como *trade marketing*.

3.1 Valor de la investigación de mercados en grandes organizaciones

Para el entendimiento del consumidor, se ha identificado que las grandes empresas, implementan rutinas específicas y documentadas. La estructura de los proyectos ejecutados, la determinación de los alcances, de los sujetos que deben involucrarse en cada uno de los proyectos creativos son identificados por planes internos de las mismas compañías, mientras que para las empresas pequeñas los procesos son menos estructurados y generalmente no existen manuales que especifiquen los procedimientos. Las grandes compañías, utilizan equipos interfuncionales en los que participan pocas personas, pero de diversos departamentos necesarios para garantizar una ejecución según los parámetros establecidos por la organización (Lagrosen, 2005).

Se ha determinado que el *involucramiento del consumidor* para el entendimiento del mismo es indispensable en el proceso de implementación de un nuevo producto, ya que permite crear una solución que responda a los requisitos de él, así como lograr una mayor aceptación del producto y disminuir las probabilidades de fracaso (Kimita, Sugino, Rossi, Shimomura, 2016). Sin embargo, la forma de involucrarse con este consumidor en las diferentes etapas de creación de un producto/servicio de grandes compañías, ya sea ideación, desarrollo y comercialización, no son relevantes para determinar el éxito del mismo. Las que deciden no tener en cuenta a los consumidores en la etapa de ideación, recolectan información relevante a partir de su equipo de ventas que cuenta con los recursos necesarios para obtenerla. Una explicación para no incluir al consumidor es la probabilidad de filtración de información que puede llegar a la exposición de los planes de la empresa frente a competidores fuertes (La Roca, Moscatelli, Perna & Snehota, 2015).

Por el contrario, otras interactúan con los consumidores antes de definir el trayecto de materialización de ideas logrando obtener características de eficiencia de los futuros proyectos como aspectos ergonómicos, económicos o incluso publicitarios que se adaptan a las especificaciones de los consumidores (Lagrosen, 2005). Siguiendo esto último, Boeing para el desarrollo de su avión 777, interactuó estrechamente con potenciales clientes durante el proceso de desarrollo de su producto lo que le permitió obtener importantes conocimientos para el desarrollo

del mismo. En Alemania un estudio centrado en la innovación de redes encontró que en las mismas empresas más del 50% afirmaron que el contacto con el cliente había sido una condición previa a la implementación de la innovación (Gruner & Homburg, 2.000).

Aunque no se encontraron estudios que especifiquen la eficiencia de herramientas implementadas en procesos de innovación, diversos estudios resaltan las consecuencias positivas que conlleva incluir a los clientes en los mismos. Un caso de éxito que refleja tal afirmación es el de la empresa japonesa Muji, que aprovechó el potencial de la interacción que logró con consumidores previo al lanzamiento de una línea. En el primer año, después de la introducción de esta, los ingresos por las ventas de los productos desarrollados de la mano con los consumidores fueron tres veces más altos y los márgenes brutos fueron cuatro veces mayores que los productos en los que no se tuvo contacto alguno con consumidores o potenciales compradores en alguna faceta previa al lanzamiento de productos (Nishikawa, Screier & Ogawa, 2012).

Otro ejemplo que refleja la importancia de involucrar al consumidor se evidencia en el estudio realizado acerca de la integración del cliente en el desarrollo de servicios. Para lograr hacer un perfil del consumidor, señalan que es importante que este interactúe en un contexto real *incontext* y simulado *excontext* con el prototipo. Hay dos tipos de consumidor que se pueden estudiar en los contextos. El primero es el usuario *corresponsal*, aquel que tiene experiencia en el contexto real de uso del producto y que se espera que, al interactuar con la propuesta, fácilmente identifique el valor agregado de la misma. En esta etapa se puede utilizar la observación directa con la que se pretende reconocer como ocurre el comportamiento natural del usuario con la nueva propuesta y entrevistas para indagar sobre el porqué de la interacción. El segundo es el *probador*, un cliente al que se le explica el contexto de uso y el proyecto planteado (el usuario no experimenta directamente la necesidad) y que bajo esta perspectiva es invitado a probar en una situación simulada el prototipo, lo que resulta útil para identificar posibles targets nuevos. En esta faceta se implementan métodos como los experimentos pues al ser usuarios que no reconocen la necesidad, es importante identificar como ocurre la interacción con el mismo. (Edvarson, Kristensson, Magnusson & Sundstrom, 2001).

Volvo antes de lanzar un producto, interactúa con consumidores para identificar puntos fuertes y débiles y comparar sus productos con los de la competencia para identificar un diferenciador claro que les permita posicionarse en el mercado. (Lagrosen, 2005).

Diversos son los métodos que utilizan en las compañías para ejecutar una investigación de mercados destinada al entendimiento del consumidor. Las pequeñas, generalmente ejecutan pruebas de producto con prototipos previos al lanzamiento. Las grandes, implementan herramientas de

investigación previas al lanzamiento, utilizan grupos de referencia, entrevistas especializadas, *focus group*, *mystery shopper* y usuarios líderes, personas que, en una investigación inicial, se identifican como aquellos que experimentan claramente, la necesidad que es factible de ser resuelta por el producto propuesto (generalmente la experimentan antes que la mayor parte del mercado) (Gruner & Homburg, 2.000). Herramientas cualitativas y cuantitativas que seguramente, han permitido a empresas alcanzar éxito en sus proyectos de lanzamiento-relanzamiento de productos/servicios logrando mejorar el compromiso del consumidor con el producto.

4. Justificación

La implementación de una estrategia de investigación de mercados enfocada a la identificación del consumidor previo a la ejecución de un proyecto de lanzamiento puede en primera instancia, aumentar la probabilidad de éxito del producto pues al tener en cuenta al consumidor, posiblemente el resultado será mejor reconocido y aceptado por el mismo. Un estudio previo puede clarificar el camino para dirigir una estrategia de marketing 360 más certera y realmente cercana al consumidor pudiendo incluso, convertirse en un factor diferenciador. Finalmente, el proyecto puede ser la oportunidad para empezar a generar registros tangibles que permitan identificar procedimientos exitosos e incluso fallas que pueden presentarse en lanzamientos y que en un futuro resultarían provechosos para dirigir los siguientes.

Actualmente, Henkel recibe de mercadeo regional unos lineamientos para la ejecución de los lanzamientos, estos se enfocan más al producto que hacia el propio consumidor.

Resultaría entonces de gran importancia que la categoría pudiera identificar que pasa antes de la decisión de compra con el consumidor. Podría ser importante incluir en la planeación de lanzamientos los pasos previos a la compra, desde el nacimiento de aquella necesidad hasta la adquisición de dicho producto pues así, podrían tener bases más sólidas para planear el que, cómo, dónde, por qué y finalmente para quién va dirigido realmente la estrategia de marketing de lanzamiento.

Desde esta perspectiva este proyecto se convierte en una posibilidad para aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Administración de Empresas desde el enfoque de mercadeo que realicé. Desde fundamentos de mercado, investigación de mercados hasta los adquiridos en los énfasis de marketing Internacional y mercadeo social en los que, la base para ejecutar cualquier proyecto es el entendimiento del consumidor.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Crear el perfil del consumidor del nuevo producto Palette Perfect Gloss en Colombia para plantear *insights* del plan 360 de mercadeo a partir de diferentes estrategias de investigación de mercado.

5.2 Objetivos específicos

1. Identificar procesos de lanzamiento establecidos en la categoría de coloración.
2. Desarrollar el perfil del consumidor colombiano al que va dirigido el producto. (Conocer la percepción del consumidor frente a un producto desconocido, hábitos de compra y estilos de vida de los consumidores potenciales)
3. Identificar el consumidor y el cliente de PPG.
4. Determinar los *insights* aplicables a la proyección del plan 360 del proyecto de lanzamiento de la marca.

6. Marco teórico y conceptual

6.1 Marco teórico

El éxito de una compañía en gran parte depende de su habilidad para desarrollar nuevos productos pero el aumento de la competencia acentúa la importancia de ejecutar procesos dirigidos al estudio del consumidor que permitan alcanzarlo. En orden, para llegar a este último, es necesario que las empresas identifiquen las necesidades, gustos y requerimientos de sus consumidores implementando competencias técnicas que le permitan obtener un perfil del mismo (Lagrosen, 2005). Se puede hacer una distinción entre estudios generales y especializados, pues los primeros suelen incluir una gama amplia de posibles factores que pueden determinar el éxito de un producto, pero pueden excluir el aspecto de la interacción con el cliente y tienen como objetivo, identificar los factores más importantes para el desarrollo de un nuevo producto. Por otro lado, se encuentran los especializados que se centran en un profundo análisis de un rango determinado de factores de éxito incluyendo, el análisis del consumidor del producto (Gruner & Homburg, 2.000)

En esencia, los mercados evolucionan a un ritmo veloz, los nuevos panoramas relacionados a temas de tecnología, estilos de vida y consumo implican que el marketing se adapte a los mismos. Es por esto que este último se ha movido de un enfoque centrado en la marca hacia uno centrado en el cliente y se ha demostrado que el énfasis en el conocimiento del cliente está directamente

relacionado con la satisfacción del mismo. (Sunil, Krishnan & Fornell, 2005). Por tal razón, actualmente se habla de la *gestión de las relaciones con los clientes* para el conocimiento y satisfacción del mismo (CRM: customer relationship management). La aplicación desde este enfoque ha permitido que empresas analicen el comportamiento del consumidor a través de los diferentes canales de compra y puntos de contacto frecuente con el cliente (Sunil, Krishnan & Fornell, 2005). Así que inevitablemente, las empresas deben continuar produciendo beneficios que respondan a las necesidades de las personas y para esto, la *investigación de mercados* ha sido la herramienta que le ha permitido a las compañías, conseguir la información necesaria para que mejor documentadas, tomen decisiones más certeras haciendo más eficiente su administración e implementación de estrategias (Zichmund, 2009).

Como se mencionó, un factor clave dentro de la investigación de mercados es el entendimiento de la perspectiva del consumidor y en este punto es importante mencionar que esta investigación involucra diversos puntos clave: entender el comportamiento, procesos de consumo, que a su vez implican la adquisición, el uso y la disposición de los productos. De igual forma, las adquisiciones proporcionan valor, siendo este último, una experiencia que se produce cuando se logra un objetivo. Tal logro alcanza algún tipo de realización personal y en caso de no conseguirlo, genera frustración en el consumidor. Por lo tanto, entender al sujeto detrás del consumo es una pieza clave para determinar exitosamente la creación de un nuevo producto (Morris, 1.990).

En primer lugar, se puede afirmar que es indispensable esta recopilación de información proveniente del propio consumidor porque permite ejecutar una operación adaptada al contexto en el que estará el nuevo producto y en segundo lugar porque el contacto directo con el consumidor aumenta la probabilidad de aceptación del mismo (Gruner & Homburg, 2.000).

Diversas orientaciones se han implementado para recopilar dicha información. Algunas serán abordadas en este marco teórico para elegir unas y ejecutarlas en el proceso del lanzamiento del nuevo producto de la categoría de coloración. Para iniciar, es importante mencionar que por un lado está la investigación cuantitativa, que implica mediciones y análisis estadístico a través de herramientas valiosas y unidireccionales como las encuestas que revelan directamente valores numéricos. Herramienta considerada unidireccional porque las respuestas que se consiguen desde el cliente hacia la organización son simples y contundentes respecto a lo preguntado (Bonner,2010). Encuestas que son valoradas en el campo de la investigación pues pueden ser aplicadas en proyectos cortos y le permite al investigador llegar a un número significativo de usuarios potenciales (Zickmund, 2009). Desde otra perspectiva está la investigación cualitativa que reivindica la realidad subjetiva como fuente de conocimiento real y que tiene como núcleo

fundamental, la vida cotidiana como escenario. (Barrera, Tonon & Alvarado, 2012). Investigación valorada en la actualidad por su poder de acercamiento participativo hacia el consumidor a través de herramientas bidireccionales como la etnografía, *focus group*, la observación y entrevistas.

Instrumentos considerados bidireccionales pues con estos, existe una interacción entre investigador y participante lo que permite obtener información más profunda (Bonner, 2010). La *etnografía* se considera una ciencia que facilita el estudio de las culturas a través de métodos que incluyen la participación del investigador dentro de contextos, pero es una herramienta que se recomienda implementar en proyectos que permitan al investigador involucrarse por largos periodos de tiempo (Zickmund, 2009). Por otra parte, está la *observación* a través de la cual se pueden observar siete clases de fenómenos: Acción física, el comportamiento verbal, el comportamiento expresivo, las relaciones espaciales, los objetos físicos y registros verbales y gráficos (Zickmund, 2009). La observación es entonces un método adecuado cuando el investigador desee saber cómo funcionan las cosas en sus contextos naturales (Morgan, 1997)

También se encuentra la herramienta interactiva de los *focus group*, conversaciones abiertas que surgen en un grupo conformado por cinco-ocho personas en los que se pretende hablar sobre un tema y gracias a un moderador, se cubre contenido que es relevante para la investigación. Es considerado una herramienta importante porque permite indagar sobre percepciones, estilos de vida, motivaciones y otros aspectos de carácter cualitativo que son útiles para identificar *insights* relevantes (Hsieh, Chen, 2005). Lo que lo diferencia de otras herramientas es la posibilidad de generar datos a partir de discusiones grupales y no individuales. Además, en fases exploratorias es de gran utilidad pues se pueden llevar a cabo conversaciones incluso cuando el equipo de investigación solo tiene un mínimo conocimiento sobre el tema permitiéndoles hacer énfasis en el *descubrimiento* que finalmente lleva al investigador a aprender al máximo sobre los participantes. A diferencia de la observación, no se obtiene la información en contextos naturales, pero si permite reunir cantidades sustanciales de datos dentro de un periodo relativamente corto (Morgan, 1997).

Encontramos las entrevistas estructuradas o conversaciones que se utilizan para obtener información de expertos o individuos valiosos (como un consumidor potencial) para el objeto de la investigación. Herramienta especialmente valiosa cuando el investigador tiene claridad sobre los temas que desea indagar. (Morris, 1.990).

Finalmente está el *mystery shopper* es un instrumento que permite evaluar y medir la atención que se da al cliente. El investigador se convierte en usuario de producto y busca evaluar la experiencia que este último tiene en el lugar de compra. De igual forma resulta valioso por distintas razones: Es útil para hacer comparaciones con la competencia, para medir la comunicación

implementada y para evaluar el contacto que se tiene con el consumidor para ofrecerle, explicarle el producto. Para ejecutarlo se recomienda hacer una lista de verificación de múltiples elementos. (Anexo 1) (Hesselink, 2003).

Todas estas, se convierten en instrumentos que permiten abordar temas complejos como los sentimientos y percepciones convirtiéndose en una fuente para examinar características únicas de grupos particulares enfatizando en los contextos y cambios constantes que se presentan en los mismos (Garcia, & Gluesing, 2013).

6.2 Marco conceptual:

Investigación Exploratoria: Es la que permite desarrollar ideas que llevan a la generación de hipótesis de investigación. (Zickmund, 2009)

Sello out: Es la compra que hace el consumidor final al cliente de Henkel (Éxito, Carulla, La Rebaja etc.) Sell In: Es la compra que hace el cliente a Henkel.

Distribución numérica manejante: Puntos en los que se encuentran codificados los productos de Henkel.

7. Metodología

Para dar respuesta al objetivo general, se implementará una investigación mixta, la cual involucra métodos cualitativos y cuantitativos. Ideal para la finalidad *exploratoria* del proyecto pues se pretende buscar significados y percepciones desconocidas de los consumidores para generar así, una propuesta de lanzamiento más cercana a él (Ugalde & Balbastre, 2013).

Se implementarán herramientas cualitativas pues a través de estas se puede recolectar información que permite comprender los motivos, comportamientos y creencias que están detrás de las acciones que realizan las personas, que actualmente son desconocidas por la empresa y que finalmente pueden llevar a entenderlas al igual que el contexto social en el que estas se desenvuelven (Ugalde & Balbastre, 2013). Finalmente, también es indispensable implementar herramientas cuantitativas pues a través de instrumentos como las encuestas se pueden medir frecuencias de fenómenos específicos de comportamiento y llegar a un mayor número de personas del target de la marca (Ugalde & Balbastre, 2013)

Para comenzar con el objetivo 1, se realizará un análisis documental, a partir de fuentes secundarias de información disponibles en Henkel para identificar el proceso de ejecución

implementado en los últimos lanzamientos de la categoría de coloración (año 2017) y para revisar la información disponible para el proyecto de lanzamiento de Palette Perfect Gloss. En caso de hallar recomendaciones o puntos inconclusos, se *entrevistará* a un experto involucrado en los procesos de lanzamiento para validar la información recolectada. A partir de esta información se realizará el primer perfil de las características generales del consumidor final al que se dirige el nuevo producto de coloración que será lanzado en junio del 2018.

A continuación, para conocer las percepciones del consumidor frente a un producto desconocido, su necesidad de consumo se realizará un *focus group*. Además, teniendo en cuenta que a pesar de saber *quién es* el consumidor del producto, actualmente no se sabe *cómo es* el potencial colombiano por lo que no existe un perfil claro del mismo a partir del cual se pueda desarrollar la estrategia de lanzamiento.

Para el tercer objetivo, se utilizará la herramienta cuantitativa de encuestas pues la empresa necesita en primera instancia identificar si la clientela del producto sería las madres o las consumidoras e identificar los hábitos de compra que se puedan considerar frecuentes. Teniendo en cuenta que los productos de coloración se ofrecen en un mercado masivo, se complementarán los hallazgos con un *mystery shopper*, buscando identificar acciones ejecutadas por los consumidores previas a la compra en los puntos de venta. Finalmente, para el último objetivo de este proyecto se determinarán los *insights* del consumidor investigado, los cuales serán expuestos en cada una de las metodologías de investigación implementadas y se determinarán recomendaciones a tener en cuenta en el proyecto de lanzamiento el producto.

8. Cronograma.

			SEMANAS											
			MARZO				ABRIL				MAYO			
Objetivo específico 1	Actividad	Duración	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28
Identificar el proceso de lanzamientos de producto y realizar el primer perfil del consumidor	Revisión información interna Herbol	3	■											
	Posible: Entrevista con experto en lanzamientos	1		■										
	Desarrollo del primer perfil del consumidor	1			■									
Objetivo específico 2	Actividad	Duración												
Conocer la percepción del consumidor frente a un producto desconocido y su necesidad de consumo.	Desarrollo guía focus group	3		■										
	Ejecución focus group	2			■									
	Hallazgos Focus group	5				■								
Objetivo específico 3	Actividad	Duración												
Determinar hábitos de compra y estilos de vida de usuarios potenciales.	Elaboración formato encuestas	2					■							
	Correcciones encuestas	1						■						
	Ejecución encuestas	8							■					
	Codificación encuestas	8								■				
	Planeación Mystery Shopper	2										■		
	Ejecución Mystery shopper	2											■	
Objetivo específico 4	Actividad	Duración												
Desarrollar los insights del perfil del consumidor y desarrollar el formato de recomendaciones generales	Análisis Mystery Shopper	3										■		
	Elaboración reporte Palette Perfect Gloss	4											■	
	Elaboración reporte recomendaciones generales	4												■

Fuente: Elaboración propia

9.0 Resultados

9.1 Documentación proceso de lanzamiento en la categoría de coloración.

De acuerdo a una entrevista realizada a la Junior Brand Manager de Hair, que hasta el año pasado estuvo a cargo de la categoría de coloración y quien realizó dos lanzamientos en el segundo semestre del 2017, este es el procedimiento que se realiza para ejecutar proyectos de lanzamientos.

Inicialmente, el área de proyectos recibe la idea desde Alemania por solicitud de mercadeo regional. Ellos, son los encargados de asignar todos los requerimientos que las diferentes áreas necesitan cumplir para que sea posible tener un producto en Colombia. Empaques, diseño, R&D, mercadeo regional son algunas de las áreas que son indispensables en la fase inicial del proyecto. Un aspecto importante para mencionar es que siempre se lanzan productos que ya han sido probados y que están en el mercado europeo, aunque también puede haber adquisiciones de otras marcas en otros países como los productos Xtreme que son mexicanos. Productos que llevan mínimo seis meses en mercados extranjeros y que han sido exitosos. (*Gross Profit Margin* mínimo del 40% para Henkel)

Adicional a estos primeros seis meses de prueba en el exterior, Mercadeo regional puede tardar hasta un año desarrollando la planeación para lograr tener el producto en Colombia, es decir que, en este momento, ellos están analizando el portafolio de productos en otros países para implementarlos en el 2019 en Colombia.

Colour Specialist, fue la última marca lanzada al mercado en la categoría de coloración en septiembre del 2017 en el país, y a finales de 2016 en Alemania. Continuando con la anterior, una vez proyectos recibe indicaciones de casa matriz con especificaciones del producto, el área de empaques realiza los ajustes pertinentes, como mínimo, cambio de idioma y pruebas de maquía para determinar el tiempo y el costo que se pueden tardar fabricando o importando el producto. R&D por su parte se encarga de validar los *claims*³ de la marca, investigan qué está patentado en Colombia para determinar los mensajes correctos que se podrían comunicar en el país lo que garantiza, que legalmente el producto funcionará en el mercado Colombiano. De igual forma, consiguen los registros regulatorios sanitarios correspondientes y las fichas técnicas de los productos. Todo este material es entregado a regional y posteriormente a mercado local. Sin esta información, mercadeo local no puede realizar el proceso de codificación con los clientes y lograr una distribución exitosa del producto.

³ Claims: Texto clave de comunicación.

Una vez se ha cumplido con los requisitos técnicos del producto y los requerimientos regulatorios para garantizar que el producto se puede distribuir y vender en Colombia, mercadeo regional recibe del país de origen, las especificaciones de comunicación que deben utilizarse para desarrollar una estrategia de marketing: El visual de la marca, con requerimientos de colores, en caso de que aplique, los modelos que se pueden usar, tipografía y legales (previamente validados en R&D). Además, reciben algunas piezas de material POP y un resumen de las actividades que se han realizado exitosamente en otros países, como activaciones en punto de venta o actividades BTL. A partir de esta información regional desarrolla el *Lunched Booklet*, presentación que contiene todas estas recomendaciones generales de la marca a partir de las cuales, local plantea la estrategia de lanzamiento en Colombia. En resumen, la presentación describe: El número de SKU (referencias) que estarán disponibles en Colombia, una estrategia inicial de precio (no fijan el valor, pero aproximan la posición en que debería estar el producto en un rango de una pirámide, que compara los productos existentes de Henkel, o los productos de la competencia en caso de ser un producto nuevo). También, un POP inicial de las piezas que mínimo, debe desarrollar mercadeo local, el ranking promedio de los tonos más vendidos en supermercados (teniendo en cuenta que es una categoría en la que los portafolios de producto son de mínimo 4 SKU), en los otros países y el número promedio de unidades vendidas en los primeros meses. De igual forma, entregan una proyección de distribución numérica especificando cual es número de unidades mínimas que se deben distribuir en los diferentes puntos de venta y una sugerencia del porcentaje que se debe alcanzar en los meses del primer año de lanzamiento.

Para los temas relacionados con el consumidor, entregan datos que evidencian el éxito del producto en otros mercados. Para el caso de *Colour Specialist*, artículos de diarios, investigación de medios digitales, como medición de búsquedas de tendencias que hablaban del componente Megaplex (la tecnología que cuida y protege el pelo y que diferencia a esta coloración del resto) en otros países fue el enfoque principal. Igualmente entregan un perfil que se supone, es resultado de una previa investigación en el que definen principalmente *intereses* del target con respecto a la categoría, *insights* claves y las principales *necesidades* que experimentan. Entregan los resultados más no la información y el informe de investigación. En el *anexo 2*, se presenta la información entregada por regional.

A partir de esta información mercadeo local planea la estrategia. Ocasionalmente implementan alguna herramienta de investigación para acercarse al consumidor y obtener información relevante para desarrollar estrategias desde marketing. La última, fueron encuestas realizadas hace dos años para actualizar el perfil de la consumidora general de la categoría de coloración. Un aspecto

importante a mencionar es que, si local desea realizar alguna investigación relacionada al consumidor, es mercadeo regional quien debe pagarla por lo que las probabilidades para llevarlas a cabo se reducen pues es presupuesto que ellos no contemplan en su plan anualmente.

Seguido a esto, en primera instancia y solo a partir de este perfil recibido de regional el área de local desarrolla una estrategia de un *plan 360*⁴. Plan que se desarrolla a partir de lanzamientos previos ya realizados en la empresa, dependiendo el tamaño de las marcas y que se tienen en cuenta sobre todo para hacer la proyección del costo de lo que implicaría la estrategia de lanzamiento en Colombia para que posteriormente sea aprobado por los gerentes de las categorías y el country manager de mercadeo. En el *anexo 3* se presenta el plan 360 de la marca.

Todo el desarrollo de este plan 360, dura 6 meses dentro de los cuales se especifican elementos mínimos de material pop y actividades que se deben entregar a Trade marketing con fechas estimadas. En el *anexo 4* se especifica la línea de tiempo que debe cumplir el área para ejecutar exitosamente un lanzamiento y que aplican a todas las categorías.

El concepto creativo, inicialmente es propuesto por el equipo de la categoría, quienes juntos, proponen una idea de “cómo se imaginan en los diferentes puntos definidos en el 360 el producto”. Es un trabajo *interno* definido principalmente a partir de la experiencia de los gerentes, junior Brand managers y analistas de marca, pero se deja a un lado el contexto externo del consumidor pues generalmente no cuentan con hallazgos de una investigación previa que les permita desarrollar estrategias más certeras, por ejemplo, que les permita identificar *qué hace, cómo es, qué lugares* frecuenta aquel consumidor al que se dirigen. Una vez se define el concepto de comunicación y cuando local desarrolla a partir de este y de la entrega de regional su propio *lanchbooklet*, contactan a las agencias que necesitan para el proceso de materialización de las ideas y ejecución, agencias que planean las etapas que les corresponde del lanzamiento. Entre estas, participan las de medios: Encargadas de definir los medios que se deberían tener en cuenta según el producto, consumidor y el presupuesto que se debe implementar en cualquier tipo de medio (redes sociales, medios de comunicación tradicionales, blogs). También se encuentran las agencias BTL, encargadas de activaciones y actividades BTL de clientes y consumidores, las agencias PR, encargadas de establecer *public relationships* con periodistas y finalmente las agencias publicitarias quienes desarrollan el portafolio de piezas de material POP.

⁴ Plan 360: Estrategia global de lanzamiento de comunicación dirigida a los consumidores y clientes que consiste en abarcar tanto el mundo digital como el tradicional cubriendo así, todo el proceso de compra de los mencionados, desde que descubren el producto, hasta que repiten el proceso de adquisición del mismo. (Latam Digital Marketing, 2017)

Para el caso de *Colour Specialist*: “No temas al daño, coloración en crema de cuidado superior” y en *Root Retoucher*: “Spray instantáneo tan fácil de usar como el maquillaje” fueron los conceptos clave a partir de los cuales, se desarrolló toda la comunicación implementada en medios y material POP. En el **anexo 5** se muestran los principales resultados del desarrollo de este material que fue la herramienta principal de comunicación con el consumidor.

Después de las correspondientes aprobaciones, el material es lanzado por trade marketing en los principales canales de Henkel: Droguerías, supermercados y supermercados independientes.

9.2 Perfil inicial del consumidor.

Como se mencionó anteriormente, el área de mercadeo regional se encarga de entregar un perfil inicial del consumidor del producto al área de mercadeo local. En el **anexo 6** se presenta el nuevo producto que será lanzado en Julio 2018.

Es importante resaltar que, en muchas ocasiones, el área no realiza investigación de mercados previa para determinar el posible consumidor del producto en el país en el que se lanzará el producto. Tampoco la ejecuta para determinar un perfil del mismo, por el contrario, recolectan información disponible de los otros países. Este fue el caso de PPG⁵. Recibieron información de los países UK, Alemania y España. La información entregada a Colombia fue la misma que entregaron a diferentes países de Latinoamérica: México y Perú, lo que refleja que no hay un acercamiento directo al consumidor colombiano.

En el **anexo 7**, se presenta el perfil del consumidor potencial de PPG entregado por mercadeo regional: Un punto importante es que no dan algún documento de soporte, con la explicación detallada de la presentación que realizan a los gerentes de categorías y a sus equipos al entregarles la marca. Tampoco entregan detalles de la fuente de información por lo que resulta difícil iniciar una investigación para que por lo menos, mercadeo local pueda comparar el *perfil cultural* de los consumidores a partir de los cuales surgió la información y el potencial colombiano.

9.3 Elaboración del perfil de la consumidora colombiana de PPG y su percepción frente al nuevo producto.

La guía del *focus group* se puede encontrar en el **anexo 8**. Y las imágenes del desarrollo del mismo en el **anexo 9**.

⁵ PPG: Palette Perfect Gloss

Como se había mencionado, se realizó un *focus group* para elaborar un perfil cercano de la consumidora colombiana de PPG.

Inicialmente, a través de contactos personales, comenzó un reclutamiento. Al buscar participantes entre los 15- 17 años, era necesario tener un acercamiento inicial con las madres de las niñas. A pesar de que se contactó directamente a cada una de ellas por teléfono y se les envió una invitación al mail (*anexo 10*), no fue posible conseguir que permitieran que sus hijas participaran en la sesión de grupo. Tan solo dos de siete madres aceptaron la convocatoria.

Para cumplir con el cronograma, los tiempos de entrega y la necesidad de la empresa de contar con información para implementar en proyectos creativos antes del lanzamiento programado para finales de junio y teniendo en cuenta que el target al que va dirigido el producto abarca a los centennials⁶ y millenials⁷, se amplió el rango y los medios de búsqueda. Se reclutaron niñas entre los 17-20 años de edad. Estudiantes de último año de colegio y de primer y segundo semestre de cualquier carrera. Reclutamiento que se realizó a partir de Facebook, siendo una de las dos redes más utilizadas en Colombia por los jóvenes (El Tiempo, 2018) como plataforma masiva en la que existen actualmente grupos conformados por estudiantes de diversas carreras como Networking Javeriana. Para motivarlas a participar, se comunicó, se daría un incentivo sorpresa. No se podía especificar lo que sería pues el producto se iba a entregar como parte de una de las actividades del *focus group* para determinar en donde adquieren generalmente estos productos. El incentivo era una ancheta de todos los productos del portafolio de Henkel en Retail⁸, ancheta valorada en más de \$100.000 COP.

Para mercadeo local, es indispensable contar con este perfil dirigido a la consumidora colombiana pues para la ejecución de su plan 360⁹ necesita la información para determinar *para quién, cómo y dónde* debe hacer la planeación efectiva de sus recursos y finalmente garantizar que logrará tener un contacto asertivo con la consumidora potencial.

A continuación, se presenta la caracterización de la consumidora colombiana y los principales *insights* que se encontraron y que se recomienda, se incluyan en la planeación del 360 para dar respuesta a los puntos mencionados en el párrafo anterior.

¿Para quienes?

⁶ Centennials: Jóvenes entre los 0 y 18 años, nacidos entre 1.997 y 2004 (P&M, 2018)

⁷ Millenials: Jóvenes nacidos entre 1980 y 1997 también conocidos como la generación “Y” (P&M, 2018)

⁸ Henkel Retail: Konzil, familia Palette, Igora Vital, Balance, Syoss color, Syoss Hair care, Xtreme.

⁹ **Plan 360**: Estrategia global de comunicación dirigida a los consumidores y clientes que consiste en abarcar tanto el mundo digital como el tradicional cubriendo así, todo el proceso de compra de los mencionados, desde que descubren el producto, hasta que repiten el proceso de adquisición del mismo. (Latam Digital Marketing, 2017)

En el *anexo II* se presenta una infografía de las participantes del *focus group*.

Para iniciar, es importante tener en cuenta que PPG¹⁰ va dirigido a dos generaciones nuevas que antes no se habían tenido en cuenta en la categoría de coloración de Henkel: Los millenials y los centennials. Los primeros, nacieron entre 1.981 y 1.995 y una de sus características principales es que son los testigos del desarrollo y de la consolidación de las nuevas tecnologías a diferencia de los segundos que llegaron al mundo sobreexposados a la era de la información (Semana, 2017). Aspecto indispensable a tener en cuenta para el desarrollo de la comunicación con estas generaciones.

Buscando indagar sobre la importancia de la tecnología y los dispositivos para estos grupos, se realizó en el *focus group* la actividad de: “*Qué tan importante son estos elementos en mi vida*” en la que se les mostró un TV, computador, radio, celular para que describieran la importancia y el uso que le daban a cada uno de los mismos. No utilizan radio, el TV lo usan únicamente en las mañanas para despertarse y para ver deportes. Hacen énfasis en que no les gusta por las propagandas.

En relación con el computador, se identifica que es la principal herramienta para el desarrollo de todos sus trabajos y actividades académicas y en relación con sus actividades de ocio, para ver películas. Los celulares, son los dispositivos indispensables en su cotidianidad, todas señalan que es lo *primero y lo último* que ven en sus días. Aunque lo utilizan para comunicarse es importante para ellas porque a través del mismo, se conectan y siguen a sus amigos sin tener que hablar directamente con ellos. Además, son aficionadas a las redes sociales, prefieren una comunicación indirecta con sus conocidos, a través de fotos, videos e historias que publican en sus redes sociales, informan lo que ocurre con sus vidas. Les gusta seguir a influencers y a youtubers, por sus consejos, recomendaciones, estilos de vida y contenido *divertido* y chistoso. Creen que el humor es un elemento que genera recordación.

Entre ellas, mencionan que siguen a Pau tips, Calle y Poche, Laura Tobón, Andrea Marmolejo, Sascha Fitness prefieren los formatos de videos con contenido asociado a estilo de vida y recomendaciones que efectivamente puedan aplicar en su día a día y *viajes*. Las redes que más utilizan son Instagram y Snapchat, este último porque ofrece contenido divertido que comparten únicamente con sus amigos a diferencia del primero, a través del cual, acceden a contenido de famosos y tendencias. A través de Snapchat *streak* mantienen un vínculo constante y personal con sus amigos pues para que se mantenga el icono del fuego, que refleja que han estado en constante comunicación, no pueden dejar pasar 24 horas sin dejar de enviar algún tipo de contenido.

¹⁰ PPG: Palette Perfect Gloss

Coinciden además que VSCO es una red ahora importante que les permite tener un contenido fotográfico de calidad alejado de la presión de los *likes* y comentarios que, para ellas, negativamente, tiene Instagram y Facebook. Finalmente, todas utilizan Pinterest para ver contenido de moda, estilos y tendencias actuales. Facebook es la red social que menos utilizan para conectarse con sus amigos y acceder a información actual, pero es la única que les permite hacer eventos para reunirse con sus conocidos. Ahora, es cotidiano que cada fin de semana, alguno del grupo de amigos, se encargue de conseguir un evento, comprar las boletas, crear un grupo en Facebook y vender las boletas a los demás. Además, a través de los *grupos de Facebook* como Clasificados Uniandes, Networking Javeriana, conocen productos nuevos y consideran que pueden adquirirlos de manera más económica. Confían en estos grupos y en las recomendaciones que dan pues estos están conformados por personas de la comunidad Universitaria a la que pertenecen. Algo que les disgusta de esta red social es que es la más utilizada por sus familiares, quienes en ocasiones comparten su contenido.

También es importante entender la cotidianidad de estas generaciones. Los sitios que frecuentan y actividades que generalmente realizan. Para esto, se hizo el ejercicio de “*Un día en la vida de...*” en el que todas, iban llenando un horario gigante de Lunes a Domingo.

Entre semana, la mayor parte de su tiempo lo dedican a sus actividades académicas, la mayoría empieza sus días a las 6:30am. Para todas, el ejercicio o la práctica de alguna *actividad física* es indispensable en los días de su semana. Las niñas que están en colegio generalmente practican algún deporte después de clases, en las tardes dedican tiempo a su entrenamiento: Basquetbol, Fútbol, Cheers o Voleibol, entrenamientos que se realizan en grupo. Por el contrario, las jóvenes universitarias, al no tener horarios iguales todos los días, realizan actividades físicas que practican de manera individual y que pueden realizar a cualquier hora del día, las principales son Crossfit, ir algún gimnasio o algún centro deportivo de sus universidades.

Es importante mencionar que los centennials y los millenials están *comprometidos con su futuro*, la mayoría, resalta que la mayor parte de su tiempo la dedican a estudiar y disfrutan hacerlo. Son personas organizadas con su tiempo y aunque les gusta salir con sus amigos y pasar tiempo con su familia, es importante para ellas, dedicarle tiempo al estudio. Los sábados y los domingos, aunque son días en los que no asisten a la Universidad, son los días perfectos para adelantar trabajos, tareas y proyectos. Mientras que los viernes son los días en que se desconectan de los estudios una vez finalizan la jornada académica y que procuran organizar al inicio del semestre para que termine al medio día o antes de las 4 de la tarde.

Adicionalmente, para ellas es indispensable tener un *tiempo para sí mismas*. Todas coinciden en que es importante dejar un día libre a la semana en sus horarios académicos. Aparece aquí una actividad nueva que es indispensable mencionar: *Morsear*, que hace referencia a no hacer nada importante. Crean un espacio que dedican a ellas mismas para hacer lo que más les gusta, ver películas (los sitios más frecuentados son Netflix, Pop Corn y Cuevana), descansar, relajarse y como ellas lo mencionan: consentirse. Un momento que no comparten con otras personas, ni con su familia, amigos o pareja.

Para ellas dos grupos sociales son importantes: Su familia y sus amigas. En relación con la primera, los domingos son días que dedican a ellos, días en los que en la mañana asisten a misa, otras a *ciclovía* y al medio día, en general visitan a algún familiar para reunirse con otros integrantes de ella.

Ahora es oportuno mencionar que la mayoría de los *planes de ocio* que mencionan, los realizan con sus *amigas*. Actualmente, prefieren los planes en casa porque esto les da la posibilidad de hacer actividades diferentes: Bailar, cocinar, tomar algo, ver películas, “chismear”, incluso relajarse y descansar. Igualmente mencionaron que mínimo una vez al mes, les gusta salir de fiesta (Baum, Céntrico y Guayas fueron los lugares que mencionaron). Reforzando lo anterior, en la actividad de “*Lo primero que se viene a mi cabeza cuando dices esa palabra es.*” cuando se les pregunto por “El mejor plan, las cinco mencionaban, antes de su familia, estar con sus amigas.

Insights:

De acuerdo con la caracterización realizada en el punto anterior se da respuesta a los siguientes puntos:

¿Dónde?

1. Mundo digital

- *Redes sociales:*

Es evidente la importancia de las redes sociales para estas generaciones. Crear contenido en redes, principalmente en Instagram resultaría valioso para establecer comunicación con las consumidoras. Es importante crear contenido *divertido* y jugar con elementos como la *música* que, para ellas, resulta atractivo. Además, involucrar a algunas influencers resultaría valioso, ninguna expresa comentarios negativos con relación al seguimiento de ellos, por el contrario, se evidencia que son personas aspiracionales, confían en sus consejos, recomendaciones y semanalmente siguen su contenido.

De igual forma, Snapchat es la red que les permite mantener contacto directo con sus amigos, privado, no solo a través de textos sino también a partir de imágenes o videos que generalmente comparten utilizando esta red por lo que resultaría importante incluirla en el desarrollo de contenido digital. Se podrían crear formatos para esta red, al ser producto que ofrece nuevos tonos de coloración, colores arriesgados como el rosado y violeta, se podrían crear fondos en relación a ese cambio de look que podrían llegar a tener utilizando el producto para que lo compartan con sus amigos.

Teniendo en cuenta que PPG llega con colores que responden a una tendencia en crecimiento (Revisar anexo 6 Caracterización perfil entregada por mercadeo regional) y que actualmente no están en el mercado de coloración, es importante mostrarles contenido educacional a estas consumidoras y a través de Pinterest se podría lograr. Todas afirman que visitan esta plataforma para ver imágenes de tendencias, intereses y hobbies. Un factor importante a tener en cuenta es que creen en este contenido, porque visualizan de manera más real lo que están buscando, por ejemplo, no solo en famosos las tendencias.

Youtube también es una red importante para ellas. Lo utilizan para ver contenido de famosos, quienes generalmente una vez a la semana, suben videos a sus canales. También lo utilizan para revisar contenido académico como: Julio el profe. Aspectos que son importantes a tener en cuenta en la planeación de la inversión de la pauta en digital. Podría resultar valioso, mostrar contenido de la marca, antes de la reproducción de estos videos.

Finalmente, Facebook es la red social menos utilizada por ellas.

En general, los sitios Web que frecuentan son Netflix, Cuevana y Pop corn time de películas. Es importante tenerlos en cuenta para la planeación de pauta en plataformas digitales. Se podrían crear *banners* de producto en estas plataformas digitales que ya se sabe, ellas visitan frecuentemente.

2. Los lugares que frecuentan:

Gimnasios, centros deportivos universitarios y en general lugares de entrenamiento individual son lugares frecuentados por estas generaciones. Por lo que podrían ser puntos de contacto indispensables con ellas.

Muchas van los domingos a *ciclovía*, un espacio que comparten con su familia y que podría ser provechoso tener en cuenta para el desarrollo de actividades BTL.

Centros comerciales y cine: Lugares que frecuentan generalmente con sus amigas y que también se podrían tener en cuenta para la planeación de cualquier actividad BTL. Aunque no son los

lugares de compra de productos de belleza si son lugares en donde se reúnen con sus amigas para hacer diferentes planes como comer en algún restaurante o ir a cine.

Conciertos son eventos importantes en sus vidas. Les gusta ir a conciertos con sus amigas, se convierten en espacios para “*parchar, divertirse*”. Al preguntarles por estos en “*Lo primero que se viene a mi cabeza cuando dices esa palabra es.*” Los asocian con gritar, quedarse roncas, jugar, enloquecerse por lo que podría ser muy útil proponer actividades que estén alineadas a esa euforia que ellas sienten en estos eventos. Además, podrían ser espacios perfectos para hacer actividades de muestreo y venta del producto.

Difícilmente visitan lugares como SSS¹¹ y ninguna menciona droguerías como lugar de compra. Los productos de belleza los solicitan a sus madres, pero saben que ellas los adquieren en supermercados a pesar de que todas escribieron que estos, eran lugares para adquirir principalmente alimentos. Después de mostrarles los dos comerciales de las marcas, respondieron que efectivamente lo comprarían en SSS, en sitios como Farmatodo y en peluquerías. Es indispensable entonces mostrarles a través de contenido digital y en los puntos de contacto con ellas que no necesitan ir a un centro de belleza especializado para conseguir y aplicarse el producto.

¿Cómo?

Además de la información señalada, es indispensable tener en cuenta lo siguiente:

En la actividad de: “*Lo primero que se viene a mi cabeza cuando dices esa palabra es*”, los resultados de la palabra coloración, tenían en su mayoría significados negativos: Peligroso, fuerte, daño del pelo, olor fuerte, horquilla” fueron respuestas comunes. Lo anterior refleja que es importante manejar una comunicación que les informe que esto no va a ocurrir al utilizar el producto. Además, creen que es algo que debe hacerse en una peluquería con una asesoría personalizada. La mayoría, cuando se ha tinturado lo ha hecho en un centro especializado y en compañía de sus madres. Es indispensable mencionar que esto no les gusta pues sus madres, controlan su nivel de cambio en la peluquería. PPG es una línea de productos que puede aplicarse fácilmente en casa, dos de las tres líneas de producto, se caen con las lavadas, es indispensable comunicarles que ahora, ellas mismas podrán tinturarse, sin asesoría profesional o ayuda de sus madres. Hacer énfasis en este aspecto podría contribuir a tener un acercamiento exitoso con la consumidora.

¹¹ SSS: Supermercados de cadena.

Como punto importante, entre sus respuestas también aparecieron palabras como: “Identidad, personalidad, cambio y posibilidades” aspectos que podrían ser importantes a resaltar positivamente en los diferentes medios de comunicación. Es relevante manejar una *comunicación emocional* con ellas. Cuando se les mostraron los videos del producto y se les pidió que se “pusieron en los zapatos de la protagonista” todas se imaginaban como unas mujeres empoderadas, seguras de si mismas, con ganas de mostrarse frente a la sociedad buscando robarse las miradas de las personas. Elementos que podrían utilizarse para desarrollar contenido y lograr captar su atención. De igual forma, al mostrarles los videos, que inician con el sonido de una campana, rápidamente fijaron su atención en estos y sin preguntarles, señalaron que la música es un factor importante en cualquier pieza visual que ven en medios. Por lo tanto, *jugar con sonidos* es una recomendación relevante. Al inicio de alguna publicidad en Youtube, en Instagram y otras plataformas podría convertirse en el gancho que haga que ellas centren su atención en la comunicación.

Un factor importante es que al principio y antes de ver los comerciales, cuando se les mostró las fotos de las tendencias de color, primero el azul, solo una afirmó que le gustaba y hasta la última tendencia de color (Rosado), cuando todas vieron con mayor detalle las imágenes, finalmente señalaron que les gustaba. Esto refleja que es importante mostrar la tendencia, pero en *diferentes estilos de mujeres: clásicas, arriesgadas, rockeras*. En el focus group se presentaron distintos estilos de mujer, unas más arriesgadas en su look y otras más clásicas, pero todas con el pelo tinturado. Incluso, señalaban que se atreverían a llevarlo como una de las mujeres de las imágenes, pero no como otras, así estuvieran tinturadas con el mismo color.

Finalmente, aunque sus madres son las que compran sus productos de belleza, ellas les piden lo que desean. Todas, resaltan que, aunque sus mamás no estarían de acuerdo en que utilizaran productos de color para su pelo, todas las dejarían. Incluso señalan que puede que no les den dinero para adquirirlos, pero todas reciben una mesada semanal que incluye principalmente transporte, útiles y alimentación de la cual podrían conseguir los recursos para comprarlos.

Percepción frente al producto

Agregando a lo anterior y resaltando que para ellas es indispensable mantener una comunicación emocional se presentan los principales puntos de su percepción frente al producto:

- Son mujeres arriesgadas, extremas y ninguna cierra la posibilidad a aplicarse el producto por el contrario señalan que experimentarían un cambio con los diferentes colores.
- Son mujeres que les gusta el cambio y creen que uno en el pelo les da la oportunidad de sentirse diferentes. Algunas señalaron ciertos momentos en los que les gusta cambiar: En

vacaciones, cuando se van de intercambio, en conciertos o planes que realizan sobre todo en la tarde, como ellas lo llaman cuando “tardean con amigos”. Podría entonces desarrollarse contenido con relación a estos momentos y realizar actividades de comunicación fuertes en ciertos periodos como vacaciones o inicios de semestres que es cuando los estudiantes empiezan sus intercambios.

- El factor de que sea un producto que se cae con las lavadas resulta atractivo para ellas pues consideran, que, al ser colores fuertes, que evidentemente se notarán, corren el riesgo de que no les guste y teniendo la oportunidad de quitárselos fácilmente, ninguna dudaría en probarlos.
- Todas le temen a la coloración, especialmente a la aparición de horquilla y al daño del pelo.
- Pero las que se han tinturado por lo menos una vez ya perdieron el miedo (dos de cinco).
- A ellas, les gusta ir a peluquerías porque se sienten cuidadas y protegidas por los estilistas quienes siempre, una vez terminan los procesos de corte o coloración, les aplican productos para el cuidado de su pelo y les recomiendan otros que resultan valiosos para ellas. Lo que refleja que es importante incluir contenido en la comunicación con ellas en relación con el cuidado, hidratación y protección del pelo. Brindarles confianza para que se atrevan a usar el producto.
- Al preguntarles por los sitios en donde considerarían, podrían adquirir el producto, todas señalaron que peluquerías o Fedco. Es importante entonces mostrarles los lugares en los que podrían adquirir los productos e indicarles que es un producto que ellas mismas pueden aplicar en sus casas sin la ayuda de alguien más. Teniendo en cuenta que el celular es el dispositivo que más usan, podrían utilizarse aplicaciones como *Waze* para indicarles en donde pueden comprar los productos (georreferenciación) en ciertos momentos: en fechas próximas a un concierto o eventos importantes. Así cuando ellas utilicen esta aplicación, podrían aparecer *displays* indicando el lugar más cercano para adquirirlo.
- Indispensable es hacer énfasis en que es un producto seguro y fácil de aplicar.
- La dependencia hacia los productos de coloración es un factor importante mencionar: Mostrarles que utilizando la línea de PPG esto no ocurrirá, por el contrario, podrán cambiar sus colores cuantas veces quieran y hasta el momento que ellas lo deseen.
- El mensaje de sin amoniaco les resulta llamativo. Indispensable incluirlo de forma llamativa en los mensajes relacionados con la descripción del producto.
- La mayoría de las participantes del *focus group* tenían el pelo oscuro y preguntaron si el producto verdaderamente tendría un efecto visual en sus cabellos pues han oído que los tintes en pelo oscuro no se ven. PPG es una línea que se puede aplicar en cabellos oscuros

así que es primordial mostrarles que el producto si servirá en su cabello. Es importante incluir mujeres del *perfil físico* de la mujer colombiana. Hasta el momento, los Key visual de las marcas de coloración, incluyen mujeres, en su mayoría europeas.

- Preguntaron por los tonos disponibles por lo que resultaría importante mostrarlos en la comunicación que se defina con ellas. Pero hay algo importante a tener en cuenta, al hablarles del producto, señalaron que el tono plateado es el que más utilizarían pues creen que podrían aplicarlo más seguido en los contextos de su cotidianidad como el colegio y la universidad. Entonces, puede ser exitoso, mostrarles *diferentes contextos* en los que podrían utilizar los diferentes colores. Recomendaciones de looks con los diferentes tonos. Algo más hay que añadir, es recomendable incluir los siguientes contextos: conciertos, festivales de música, planes en terrazas, asados en casa, cine, onces con amigas, ciclovía, bazares de colegio.
- Todas señalan que no se lo aplicarían en todo el pelo, así que podría mostrarse diferentes estilos y peinados teniendo en cuenta esto.
- Se evidenció que inicialmente, al ver imágenes de modelos tinturadas con estos colores en *todo* el pelo, la mayoría pensaba que eran cambios muy fuertes. Sería bueno mostrarles diferentes looks de mujeres, utilizando el producto, pero con cambios no tan radicales.
- Teniendo en cuenta que sus amigas son indispensables en sus vidas y que no siempre les gusta ver contenido asociado a marcas (comentaron por ejemplo que no les gustaba cuando influencers hacían mucho énfasis en alguna marca), es importante incluir contenido de comunicación asociado a su *día a día* por ejemplo, que efectivamente puedan implementar en su cotidianidad. En base a todos los puntos señalados anteriormente se podría desarrollar contenido como: Recetas para cocinar con amigas, tips para hacer asados con amigos, listas de películas para ver con amigas, planes de relajación para practicar con amigas, mostrarles looks para asistir a los diferentes eventos que les gusta como conciertos, cine, salir a comer e ir de fiesta principalmente. Contenido que realmente les informe algo y les brinde datos que ellas no conocen.
- Finalmente, es preciso también acercarse a ellas de manera individual y proponerles planes para “morsear”: mascarillas faciales sencillas de hacer en casa, mascarillas capilares. También recomendaciones de peinados, películas para ver en casa. De esta forma, la marca puede llegar a convertirse en una *fuerza de información divertida y valiosa* para ellas.

9.4 Identificación del consumidor y cliente de PPG **Determinación comportamientos frecuentes.**

Para dar respuesta al tercer objetivo e identificar si el consumidor del producto es el mismo cliente, se implementó la herramienta cuantitativa de las encuestas. Aspecto que es indispensable identificar pues los *insights* permitirán a la categoría considerar si deben tener en cuenta una comunicación y acercamiento con las consumidoras y otra con las clientas (las madres de las consumidoras) en caso de que sean diferentes, aspectos que podría ser posible pues los centennials, son dependientes económicamente de sus padres. En el **anexo 12** se presenta el formato de la encuesta realizada. Se realizaron 100 encuestas a madres de niñas de bachillerato del colegio Clara Casas.

En el **anexo 13** se presenta la lista de los colegios oficiales de Bogotá, los cuales fueron obtenidos de la base de datos disponible del ICFES (ICFES, 2017). Resaltando que el target de PPG son los centennials, segmento que abarca a personas de los últimos años de colegio, era una fuente secundaria valiosa para considerar en la investigación. Es importante mencionar que el target del producto va dirigido además a clases socio económicas de la categoría media-alta. En adición a lo anterior, el número máximo de estudiantes por aula para educación básica y media es de 30, por lo que se manejó este promedio para todas las instituciones. (Ministerio de educación, 2015). A partir de esto y teniendo en cuenta que el ICFES lo presentan los estudiantes de último grado, se multiplico el resultado x6 para contemplar a estudiantes de secundaria.

Población meta: Debido a la información obtenida, se concluye que se trabajó con una *población finita*, que abarca a las madres de estudiantes de colegios privados de los últimos cursos.

Unidad de muestreo: Colegios oficiales privados de la ciudad de Bogotá.

Unidad de análisis: Madres de estudiantes mujeres de colegios privados de la ciudad de Bogotá que tengan hijas cursando los años de bachillerato de colegio. En cuanto al procedimiento de muestreo y debido a los alcances de recursos, tiempo y viabilidad del proyecto, se realizó un *muestreo no probabilístico por conveniencia*, basándose en la proximidad con los sujetos.

Tamaño de la muestra: Para determinar el tamaño de la muestra, se obtuvo información de fuentes secundarias y se estableció una población finita pero realmente extensa difícil de ser alcanzada desde una investigación académica.

Los recursos económicos y de tiempo de la investigación, requieren un trabajo de campo más extenso. Además, teniendo en cuenta que la población involucra a menores de edad, se necesitan permisos de acceso para poder ejecutar el trabajo de campo a totalidad lo que implica un cronograma más amplio, que permita incluir rangos de tiempo mayores a los establecidos en esta investigación.

Se determinó una población de 54.180 estudiantes de los últimos años de colegio (ICFES, 2017). Utilizando un nivel de confianza del 95% con una puntuación z de 1.96 y un porcentaje de error del 5%, se obtiene el siguiente resultado.

$$n = \frac{z^2 (p * q) * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0,5 * 0,5) * 90.450}{0,05^2 (90.449) + 1,96 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{86.832}{226.31}$$

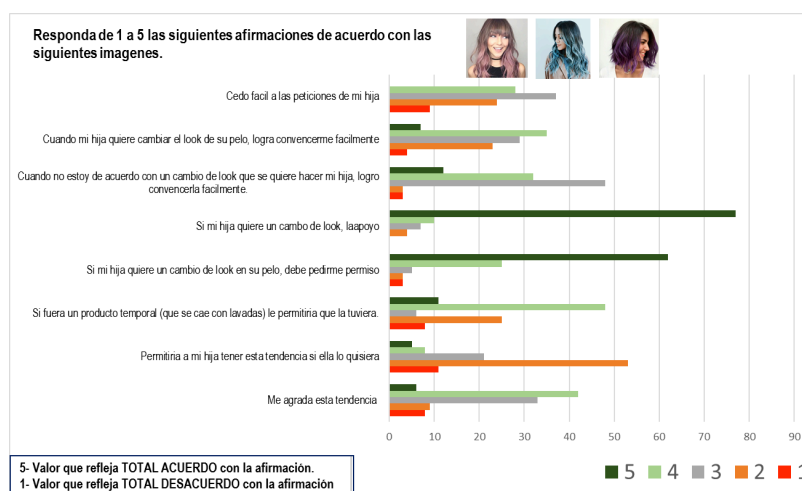
$$n = 383,17$$

$$n \cong 383$$

Es importante aclarar que, aunque esta es la muestra mínima que se debería considerar para obtener resultados confiables y factibles de ser generalizados, la muestra a la que se le realizó la encuesta fue de 100 personas.

Buscando obtener un acercamiento, se tuvieron en cuenta *factores de selección* que permitiera tener un acercamiento real al perfil de la consumidora del producto y por tanto cliente del mismo. Se eligió un colegio formal, privado y femenino en el que se realizaron las encuestas a 100 madres: la Fundación Colegio Clara Casas Morales. Los datos de la directora de colegio, a través de la cual, se hicieron algunos contactos con las madres de las estudiantes, además del contacto con ex alumnas, se encuentra en el *anexo 14*.

A continuación, se presentan los principales hallazgos:



Se identificó que las clientes, en su mayoría, son las mismas consumidoras pues son estas últimas las que logran convencer a sus madres de adquirir el producto. Esto se evidencia a partir de los siguientes resultados que permitieron determinar *insights* relacionados a comportamientos frecuentes de estas usuarias y que son importantes tener en cuenta para el desarrollo de la comunicación del plan 360:

En primera instancia, cuando las hijas de estas madres tienen algún antojo de un producto de belleza capilar, las madres en su mayoría señalan que las acompañan a comprarlo, el 87% lo hace. El restante, se lo compra personalmente o pide algún familiar que las acompañe. Además, el 78% de las madres resalta que cuando su hija desea un cambio de look, las apoyan y reconocen que ceden fácilmente a las peticiones de sus hijas quienes además logran convencerlas fácilmente a la hora de hacerse un cambio de look (36 %) esto incluso, a pesar de que el 63% de las madres afirma que sus hijas deben pedirles permiso antes de hacerse dicho cambio.

Positivamente, para el lanzamiento del producto, el 54 %, permitiría a sus hijas seguir las tendencias de colores de pelo que se les mostraron en las encuestas y entre las razones que resaltan para permitirlo, se puede asegurar son *emotivas*: Saben que a sus hijas podría gustarles cambiar el look de su pelo, señalan que ellas ya son personas autónomas y libres que pueden tomar sus propias decisiones y en caso de que deseen hacer el cambio, prefieren que lo hagan en su compañía, confiando en ellas y no que lo hagan sin tenerlas en cuenta. Resaltan que en la juventud esos cambios en la apariencia son normales, incluso, algunas respondieron que años atrás lo hicieron. Por lo anterior, sería importante, al igual que como se señaló en los *insights* del *focus group* desarrollar una comunicación enfocada a esos *aspectos emotivos*: Mostrarles que utilizar estos productos les permitirá tener un cambio para expresarse libremente, ser auténticas y diferentes más que desarrollar una comunicación con énfasis en tendencia de color.

En adición a lo anterior, el 46 % que respondió que *no* permitiría a su hija seguir una tendencia así, entre las justificaciones de este argumento se encontraban las siguientes: repercusiones en la piel, daño del cabello natural, generación de alergias, exposición a químicos perjudiciales más no resaltan su oposición a seguir esta tendencia. Es importante entonces desarrollar una comunicación que explique los beneficios del producto en términos químicos con mensajes claros que comuniquen que la utilización del producto no causará los efectos negativos que mencionaron.

Como comportamientos frecuentes de compra, el 70% resalta que compra productos de belleza capilar en supermercados, el 22 % en tiendas especializadas. Lugares en los que es indispensable entonces, manejar toda la línea de productos y visibilizar con estrategias BTL o material POP la

nueva marca. Para ellas estos dos primeros lugares son clave en la compra pues al preguntarles por nuevos lugares en donde les gustaría conseguirlos, el 63% no tuvo respuesta. El 21% resalto que les gustaría un lugar en donde contarán con asesoría especializada. Por esto, también se recomienda, en un periodo de introducción del producto, contar con un equipo especializado en estos puntos de venta que asesoren a las usuarias y que también inviten a las personas a conocer el producto teniendo en cuenta que es uno nuevo en la categoría de coloración.

Finalmente, comprobando lo que señalaron las participantes del *focus group*, las madres compran sus productos de belleza, aunque en la universidad les dan mesada, de la que ellas ahorran para comprar este tipo de productos, en el colegio el 68% de las madres indicaron que no les dan mesada a sus hijas y las que lo hacen, el 20% a la semana les dan un valor entre los 11.000\$ y 20.000\$. Valor menor al precio del producto. Además, señalan que la mesada incluye gastos de actividades de ocio como cine y onces fuera de casa, pero no los antojos de belleza.

De lo anterior, se puede inferir que es importante planear un 360 en el que la comunicación este dirigida a la consumidora, teniendo en cuenta el *quien, como, donde* planteado anteriormente en los *insights* del *focus group*. Dirigir a ellas los esfuerzos para que conozcan, prueben y tengan la información del producto pues son ellas las que eligen usarlo y acuden a sus madres para poder adquirirlo. Finalmente, se recomienda hacer un esfuerzo en comunicación exclusivo en punto de venta dirigido a las madres para responder a los principales temores de ellas frente a la composición química del producto y que estos no se conviertan en un impedimento para que las madres no se los compren.

Los resultados completos de las encuestas se encuentran en el *anexo 15*.

Finalmente, para complementar los anteriores hallazgos y partiendo del hecho que los lineales actualmente se dividen por categorías con significativo número de competidores para la de coloración, es necesario generar diferenciación con el producto. Teniendo en cuenta que más del 70% de las personas toman sus decisiones en el punto de venta, que además el 54% gasta más de lo que tenía planeado y que el 60% suelen ir acompañados por alguien y que son susceptibles influencias externas es indispensable hacer un *mystery shopper* e identificar como es la atención y el punto de venta en general en la actualidad para desarrollar toda la estrategia de comunicación y contacto con el cliente (WSI, 2013)

Con todo y lo anterior, también es importante mencionar que los compradores presentan *comportamiento irracional* que hace referencia a que ejecutan acciones de compra impulsivos en el

mismo punto de venta sin haber pensado antes en la necesidad del producto. Dentro de estas se encuentran las compras puras, aquellas que son totalmente imprevistas, que no se pensaban realizar de ninguna manera. Este potencialmente puede ser el caso de PPG pues al ser productos nuevos, la empresa necesita captar la atención del consumidor y dar a conocerlos (Aranda, 2017).

El trabajo de campo se realizó en supermercados (Éxito) ya que es el principal canal y cadena en ventas por valor de la categoría de coloración (Nielsen, 18).

En el **anexo 16** se encuentra la guía a partir de la cual se realizó el *mystery shopper* y a continuación se presentan los principales hallazgos en relación con la misma.

1. Consideraciones del lugar:

- El local esta Local limpio

Se visitó uno de los PDV más importantes en ventas por valor y volumen de la categoría de coloración (Nielsen, 2018). Un espacio con un lineal de más de 5 niveles de exhibición. En relación con el ambiente, la temperatura, los olores y la iluminación son adecuadas. Sin embargo, hay factores externos como la música que pueden resultar incómodos y generar distracción en la atención de las personas. Especialmente, para esta categoría, al tratarse de productos que tienen diversas formas de aplicación, que hay de diferentes tipologías es necesario contar con consejeras de marcas que se encargan de atender a las personas.

Por lo anterior es importante mencionar que marcas importantes como Schwarzkopf retail, L'Oréal y Recamier cuentan con consejeras que buscan acercarse rápidamente a las usuarias para ofrecerles los productos. Teniendo en cuenta esto, sería recomendable contar con una persona encargada de explicar y atender a las usuarias de PPG.

En relación con la góndola se puede decir que el espacio de coloración se encuentra ordenado de la siguiente forma: A la izquierda, productos temporales como los sprays instantáneos que funcionan como maquillaje como retoca raíces y matizante, continúan los semi y demi permanentes que duran hasta 15 y 24 lavadas y finalmente la línea de productos permanentes que es la que más predomina visualmente en la categoría. La saturación de marcas y productos es evidente, hay más de 10 marcas de coloración presentes en el lineal y por eso, es indispensable generar una diferenciación visual relevante que logre captar la atención de las usuarias que por primera vez verán a PPG presente en el lineal. En el **anexo 17** se presenta el lineal de la categoría de coloración

y las principales marcas. En los lineales, no se encontraron elementos de material POP que visualmente llamaran la atención, en esta oportunidad solo había porta precios, pero del supermercado con descuentos aplicados a ciertas marcas. A partir de esto, se recomienda en el periodo inicial de lanzamiento, implementar piezas de POP que resalten del lineal y que enmarquen a los productos de PPG para que destaquen entre tantas marcas y generen *awareness* de la marca.

- **Los vendedores:** En relación con los vendedores, es importante resaltar que en la experiencia de *mystery shopper*, pasaron más de cuatro minutos antes de que se acercara una persona experta en coloración. Además, por media hora se observó el comportamiento de las vendedoras y de los usuarios que se acercaban. tres de siete personas que pasaron por el lineal, no fueron atendidas por las consejeras quienes no solo atendían coloración sino también el área maquillaje como se puede ver en el *anexo 18*. Aspecto que se debe tener en cuenta para el lanzamiento, en el que la atención a la usuaria es indispensable.

El saludo es cordial y la persona es proactiva al momento de iniciar la conversación, pero el tiempo en que se recibe el primer saludo es largo. En esta oportunidad, se encontraba una asesora de Loreal y no de Schwarzkopf, se recomienda contar por personal en horarios más amplios de atención teniendo en cuenta que el target del producto, tal vez podría tener más tiempo libre en las tardes cuando finalizan sus clases en colegios o en universidades y podrían visitar los puntos de venta.

Inicialmente, el discurso de las consejeras empieza con una pregunta general acerca de la necesidad de la persona frente a los productos de coloración: necesidades entre las que se encuentran coloración por primera vez, cubrimiento de canas, cambio de color, cuidado del pelo frente a procesos de coloración. En este punto, sería relevante planear un *discurso de atención* diferente para las consejeras de PPG, al tratarse de un producto nuevo, es necesario ofrecerlo de manera atractiva pues nadie va a preguntarlo. El discurso de las consejeras no puede iniciar con la pregunta general de: *¿Qué están buscando?* Puesto que las usuarias son nuevas en la categoría y difícilmente tendrán conocimiento de los productos de coloración y por lo tanto, pocas preguntas podrán realizar. Se recomienda resaltar en el discurso, los beneficios más relevantes de los productos de la familia PPG.

Otra recomendación es la planeación un discurso que resalte la novedad del producto en la categoría de coloración, mostrarles que son unas líneas de producto nunca antes vistas, hacerlo lo suficientemente llamativo pues al tratarse de tonos nuevos, diferentes a *los rubios, castaños, rojos y*

negros que son los que tienen todas las marcas, es indispensable llamar la atención de las usuarias para que ellas, estén dispuestas a conocer el nuevo producto. Además, tiene que ser lo suficientemente convincente para que genere credibilidad en el producto y no temor en las usuarias que probarán tonos rosados, violetas y azules en sus cabellos. Al tratarse de productos que radicalmente pueden cambiar la apariencia y en conclusión la imagen de las personas, especialmente con esta categoría los usuarios tienen cierto temor a utilizar los productos a diferencia de otros como productos de *hair care* (shampoo, acondicionadores) o de maquillaje, que fácilmente pueden cambiar y no transformar su imagen. Por lo anterior es clave contar con el discurso propuesto.

Un factor importante es que en este lineal se cuenta con Cartas de color¹² para que las usuarias puedan observar el resultado que pueden llegar a conseguir cuando seleccionan algún tono de una marca. Dos aspectos son relevantes mencionar, el primero es que, en esta oportunidad, durante el *mystery shopper*, la consejera no mostro este elemento y debía hacerlo. El segundo, es que después de hablar con la consejera y tomar algunas cartas de color se observó el mal estado de las mismas, lo que podría generar poca confianza en la misma marca. En el **anexo 19**, se pueden observar las fotografías de estas piezas de POP y del lineal.

En adición a lo anterior, es fundamental mencionar que este punto de venta estaba atendido por una mujer mayor, vestida totalmente de negro y camisa blanca y como factor a resaltar, su pelo tenía raíz (**Anexo 19**). Es relevante resaltar esto, pues ellas, son la imagen de las marcas y al tratarse de productos que cubren las canas, que se usan para tapar el efecto raíz, el color de su pelo debería estar perfecto y con color uniforme.

Se recomienda manejar un look diferente temporal para las consejeras, creando un vestuario que sea más llamativo visualmente para las consumidoras y más alineado a esta marca juvenil y colorida.

Finalmente, teniendo en cuenta que es un producto nuevo, se recomienda hacer un seguimiento después del lanzamiento para asegurar que el discurso planeado efectivamente está siendo implementado por las consejeras, así mismo para determinar ciertos momentos del día en el que el tráfico del target es mayor en puntos de venta y así establecer con mayor certeza tiempos clave de permanencia de las consejeras de coloración Schwarzkopf.

¹² Cartas de color: Piezas de material POP para las marcas de coloración en el que se muestran los tonos de tintura disponibles de la marca con mechchas de pelo en su mayoría reales.

10. Conclusiones:

Después de seis meses de realización del proyecto, en primera instancia, es importante mencionar que Henkel en la actualidad no cuenta con ningún tipo de metodología de investigación de mercados implementada para el desarrollo de proyectos de lanzamiento a partir del entendimiento del consumidor colombiano. A pesar de contar con información de casos de éxito en otros países, no cuenta con la suficiente para entenderlo en el contexto del país.

Es indispensable que mercadeo local implemente estrategias de investigación de mercado, el último lanzamiento de coloración fue *Colour Specialist*, una marca que con menos de un año en el mercado y siendo caso de éxito en otros países europeos, no lo ha sido en Colombia (Nielsen, 2018) y desde la gerencia se ha tomado la decisión de discontinuar el producto lo que demuestra la necesidad de empezar a implementar estrategias que permitan desarrollar estrategias más certeras, más cercanas y que efectivamente respondan a las necesidades del consumidor colombiano.

Como estrategias de investigación para un lanzamiento es necesario implementar herramientas de *investigación mixtas*, como se mencionó en el trabajo, para *fases exploratorias* en las que el investigador cuenta con poco conocimiento del consumidor. Además, como se evidencia en los resultados, la cualitativa y específicamente los *focus group* permiten un acercamiento real a las percepciones, opiniones y al comportamiento del consumidor además de dar la posibilidad de explorar y descubrir cuestiones que previamente son desconocidas en la investigación y en el proyecto de planeación de lanzamiento. Por otro lado, la cuantitativa da la posibilidad de obtener respuestas a cuestiones concretas, que previamente se desean conocer desde la investigación, además de permitir identificar acciones frecuentes y de obtener resultados representativos, factibles de ser generalizados en la población de estudio.

Con relación con los objetivos específicos, la *entrevista a profundidad* a un experto de la categoría permitió el entendimiento profundo de los procesos internos de lanzamiento pues a pesar de que se recolectó la información de mercadeo regional con la información disponible del nuevo producto, no se tenía información de los procesos de planeación y de ejecución de lanzamientos que si se consiguió a partir de la entrevista.

A través de la utilización de la herramienta cualitativa implementada: *focus group* efectivamente se pudo desarrollar el perfil del consumidor colombiano de PPG y efectivamente se pudo responder al *quién es, cómo es, dónde está el consumidor*. Se logró obtener información clave para desarrollar mensajes de comunicación concretos que se deben incluir, así como actividades cercanas a ellas en las que la marca debería estar presente y puntos de contacto clave para conseguir *awareness* y

visibilidad de la marca. Puntos que se identificaron en la investigación y que dan posibilidad de aumentar la probabilidad de acercamiento con el target de la marca.

Continuando con el tercer objetivo, se considera que el instrumento de las encuestas fue idóneo para la identificación de la consumidora vs la compradora. Teniendo en cuenta que, para las consumidoras, podía ser difícil reconocer que sus madres deciden por ellas ciertas cuestiones, al tratarse de temas delicados como ingresos y resaltando que, el acercamiento a las consumidoras se hizo a través de un *focus group* en el que abiertamente se compartían opiniones, podía resultar difícil e incómodo para ellas y poco confiable para la investigación preguntar estos temas en esta actividad. Además, las encuestas fueron la herramienta perfecta para conseguir un acercamiento directo con las madres de familia, no hubiera sido viable implementar estrategias como los *focus group* teniendo en cuenta el perfil de las madres que tal vez, por algunas cuestiones, entre estas, disponibilidad de tiempo, difícilmente hubieran accedido a participar en este tipo de actividades.

Además, el *mystery shopper* permitió identificar aspectos claves que se deben implementar o mejorar en los puntos de venta para el lanzamiento, buscando una mayor credibilidad e identidad del consumidor con el producto.

Una última observación, es indispensable mencionar que la utilización de las tres herramientas permitió arrojar *insights* que se deben tener en cuenta en todo el proceso de compra del consumidor: Primero, a través del *focus group* y como se mencionó, se pudo identificar *quien, como y donde* para identificar puntos clave de *awareness* y reconocimiento de la marca, aspectos que son previos a la compra. A través de las encuestas, se pudo identificar el cliente y consumidor, así como los comportamientos frecuentes de la compra, aspecto relacionados a la decisión de compra y finalmente, con el *mystery shopper* se desarrollaron los insights que se deben tener en cuenta en el momento de la compra.

Como conclusión se puede resaltar que, a partir de las herramientas implementadas, se logró desarrollar los *insights* del potencial consumidor colombiano necesarios para el desarrollo del plan 360 que mercadeo local tendrá que desarrollar en los próximos tres meses para el lanzamiento de PPG.

11.Recomendaciones:

Se recomienda a la empresa implementar metodologías de investigación de mercado para el entendimiento del mismo previo a un proceso de planeación de lanzamiento. Como soporte a esto, se considera el proyecto de *Colour Specialist*, que también se trataba de un producto nuevo, exitoso

en Europa, marca con la que no se realizó una investigación de mercados previa a su lanzamiento y que ahora, frente a los últimos resultados de ventas en el mercado, se discontinuará lo que deja el aprendizaje que es indispensable realizar proyectos de investigación en fases previas al lanzamiento.

Se recomienda en proyectos de lanzamiento ejecutar investigaciones en una *fase exploratoria*, y partir siempre del hecho del *desconocimiento* del consumidor respondiendo a las preguntas de: *quien es, como es, donde está*, tres aspectos claves que resultaron útiles para el desarrollo del perfil de la marca, y no considerar únicamente el perfil entregado por regional y asumir que el colombiano es igual al perfil entregado por regional de otros países.

Es importante contar con todos los recursos necesarios para que los *focus group* cumplan las expectativas deseadas y en especial explorar diferentes metodologías para la fase de *reclutamiento* que es un punto indispensable no solo para este trabajo sino para todos los *focus group* en general.

Teniendo en cuenta que los proyectos son entregados con 8 meses de anterioridad al lanzamiento, se recomienda iniciar la investigación en paralelo al recibimiento de esta información, de tal forma que se pueda desarrollar una investigación a profundidad y contemplar imprevistos como la dificultad para acceder a la muestra, ejecutar encuestas o determinar tiempos de reclutamiento.

Para el caso de PPG, que va dirigido a centennials y millenials, el reclutamiento fue la fase más difícil de ejecutar. El permiso de las madres para que accedieran a la sesión de grupo, el contacto con ellas para las encuestas, llevo más tiempo del que se tenía previsto por lo que resulta valioso establecer rangos de tiempo más amplios para esta fase de la investigación.

En adición a lo anterior, para que la empresa este actualizada y no pierda contacto con sus consumidores, se recomienda hacer un *mystery shopper* cada tres meses, periodo mínimo que puede durar una activación de BTL o material POP en punto de venta.

Finalmente se recomienda la creación de registros que permitan explicar el desarrollo de una propuesta de lanzamiento, los cuales deberían incluir, metodologías de investigación implementadas para determinar el perfil del consumidor, desarrollo del plan 360, tiempos del proyecto, agencias o personas involucradas en el proceso. Todo esto con el fin de identificar fortalezas y debilidades de dichos procesos para aumentar las probabilidades de éxito los proyectos de lanzamiento.

12. Anexos

Anexo 1 Ejemplos de preguntas para implementar en Mystery Shopper.

Table 1 Example of questions

Question no.	Question	Scale
36	The opening hours are clearly visible	1 2 3 4 5
64	The employees wear nametags.	no yes
83	The employee show they have a lot of knowledge	1 2 3 4 5

Fuente: Hesselink, 2003

Anexo 2: Información entregada por mercadeo regional a local en relación con el perfil del consumidor de este nuevo producto.

1 La esencia de la experiencia

Toda la experiencia y el conocimiento de Schwarzkopf en una Coloración

- 50 patentes para la tecnología OMEGAPLEX®
- + 6 años de I+D
- + de 25 científicos y 20 estilistas involucrados
- + de 200 pruebas realizadas

2 Ampliar el grupo objetivo potencial

Responder la TOP necesidad en coloración - "Sin Daño"

- Llegar al principal grupo objetivo: Mujeres que buscan cobertura de Canas con extra cuidado (core grupo objetivo >30) y parte de Mujeres que buscan cambios de look sin daño en el pelo (<30 años).

Sra. Cambios Sra. Canas

3 Atraer nuevas usuarias

POTENCIAL para la atracción de no-consumidoras y ex-consumidoras

No - Usuarias Ex - Usuarias

Las barreras clave aun no se han superado

Fuente: Archivos mercadeo local. (2017)

Anexo 3: Plan 360 de Colour Specialist.



Fuente: Archivos mercadeo local (2017)

Anexo 4: Cronograma actividades y elementos mínimos que se deben cumplir en cualquier categoría para proyectos de lanzamientos.

Tiempo	Actividad	Pieza	Fecha
Día 0	Inicio de la implementación		0 1-Sep
Día -7	Bodegas		-7 25-Aug
Día -12	Entrega del proveedor		-12 20-Aug
Día -26	Entrega de artes MI Entrega de cartas de color	Volantes, ayudaventas, collarines, Rompetraficos, Cenefas	-26 6-Aug
Día -30	Muestras de codificación	Para cada lanzamiento se validara las muestras	-30 2-Aug
Día -39	Entrega de porta- sachets	Sachets	-39 24-Jul
Día -45	Evento de lanzamiento Cliente	Cuando aplique	-45 18-Jul
Día -49	Entrega de artes	Muebles, koalas, Bandejas, Glorificador	-49 14-Jul
Día -60	Carpeta de codificación	Envio a trade marketing unicamente	-60 3-Jul
	Planes	Éxito Medellin	
	Nov y Abr	Cencosud Olimpica Barranquilla Copidrogas Copservir Farmatodo Grupo Tropi Incauca* AXA	

Fuente: Archivos mercadeo local (2017)

Anexo 5: Resultados de Material POP desarrollado para Colour Specialist.



Material de visibilidad

MUEBLES

90 MUEBLES A NIVEL NACIONAL

CADA MUEBLE TENDRÁ VOLANTES CON LOS 3 PASOS DE APLICACIÓN.

Material de visibilidad

KOALAS

50 KOALAS A NIVEL NACIONAL POR 2 MESES

CADA KOALA TENDRÁ VOLANTES CON LOS 3 PASOS DE APLICACIÓN.

Material POP

AYUDAVENTAS **VOLANTE** **CARTAS DE COLOR**

Consejeras Hair Expert

HAIR-XPERT

CONTAREMOS CON **17** HAIR-XPERT A NIVEL NACIONAL DURANTE 2 MESES. ESTOS CONTARÁN CON UN BLAZER Y UN PIN DE QUE LOS IDENTIFIARÁ.

Fuente: Archivos mercadeo local (2017)

Anexo 6: Presentación del nuevo producto de coloración: PPG

COLORES NATURALES QUE RESALTAN CON TU BELLEZA. COLORES CLASICOS - SIN AMONIACO E INGREDIENTES NATURALES.

COLORES VIBRANTES #REFLEJOS BRILLANTES #COLOR PERMANENTE

COLORES ARTISTAS VIOLETA, AZUL Y ROSADO QUE DURAN HASTA POR DOS SEMANAS.

SPRAYS DE COLORES TEMPORALES

Fuente: Documentos entregados por mercadeo regional (2018)

Anexo 7: Perfil de la consumidora de Palette Perfect Gloss desarrollado por regional



Fuente: Archivos área de mercadeo regional, (2018).

Anexo 8: Desarrollo guía focus group:

	G1
Fecha y hora	
Características	

Guía de Pre test- Palette Perfect Gloss

Guía Inicial

- Presentación de la moderadora y de la actividad.
- Confirmar el tiempo de la sesión (disponibilidad de dos horas)
- Aclarar confidencialidad de la información
- Explicar procedimiento de la sesión

Los entrevistados pueden expresar libremente sus opiniones y emociones.

Solicitar permiso de grabación (Audio-Video) para facilitar la recopilación de la información

- Bienvenida y explicación de la sesión: Vamos a hablar sobre una tendencia nueva y quisiéramos saber sus opiniones. Vamos a hacer esto en dos partes, primero hablaremos un poco sobre nosotras mismas, sobre lo que hacen, lo que les gusta hacer y cosas generales de sus días. Y después vamos hablar sobre una tendencia, la idea es que respondamos unas preguntas y que ustedes abiertamente me digan que opinan y conversemos sobre el tema.
- Para empezar, se abordarán los temas de lo general a lo particular.

EJERCICIO 1:

“Lánzame la pelota...”

Actividad rompe hielo: Para empezar y para que nos conozcamos un poco todas, hagamos un juego. La idea es que cada una diga cómo se llama, cuantos años tiene, que nos diga cual es su color favorito, un hobby y.... Digamos algo diferente, pueden contarnos si les gusta tener el pelo corto o largo.

EJERCICIO 2:

“Un día en la vida de...”

Bueno, para continuar vamos hacer otra actividad, acá tengo horario gigante. ¿Cuál es la idea? Que ustedes lo llenen con cosas que hacen generalmente. Entre todas lo vamos a llenar y la idea es que tengamos una semana describiendo lo que generalmente hacemos.

Escriban lo que ustedes quieran, lo importante es que describan lo que para ustedes es importante en sus días. Cada una puede ir llenando un día y completando lo que la otra va haciendo... Ejemplos? No sé si tomen clases en la tarde, si generalmente hagan algo con sus papas, con sus amigas... O si tengan actividades en el colegio.

EJERCICIO 3:

“Lo primero que se me viene a la cabeza cuando me dices eso es...”

Vamos a realizar un ejercicio rápido, les voy a pasar una lista con unas palabras muy sencillas, la idea es que ustedes escriban las palabras que se les viene a la mente apenas las leen. Cada una va a tener 4 minutos para completar la lista, si no se les ocurre algo, sigan con la siguiente palabra. Pero, la que tenga mayor número de palabras va a ganar algo.

--	--	--

LISTA PALABRAS:		
CENTRO COMERCIAL		
SUPERMERCADO		
TIENDAS ROPA		
INFLUENCERS		
PELUQUERIA		
PARQUE DE DIVERSIONES		
COSTOSO		
DIVERTIDO		
FASHION		
TENDENCIAS		
PELO		
VIERNES		
SABADO		
DOMINGO		
REDES SOCIALES		
EL MEJOR PLAN		
AMIGAS		
CONCIERTOS		
TINTURA DE PELO		
PELICULAS FAVORITAS		

EJERCICIO 4:

“Que tan importante son los dispositivos móviles en la vida...”

A continuación, se les mostrara un Collage de dispositivos móviles.

Les voy a mostrar unas imágenes de elementos que son cotidianos para todos hoy en día, la idea es que me cuenten para que les sirve a ustedes cada uno de estos, para que lo usan, que es lo que más les gusta de cada uno.

- Tablets
- Dispositivos móviles
- Computadores.
- TV
- Radio

EJERCICIO 5:

“Definiendo la decisión de compra...”

A continuación, se les dará un regalo a cada una, productos de belleza, la idea es que a partir de esto, se les haga las siguientes preguntas:

- ¿En su casa, quien se encarga de comprar este tipo de productos?

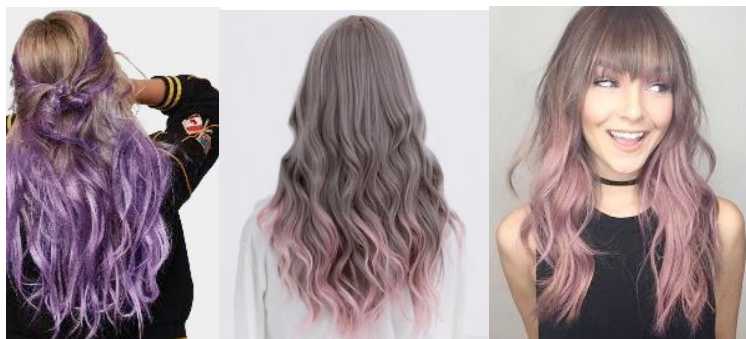
- ¿Acompañan a sus papas a comprarlos?
- ¿Sabían en dónde compran sus papas estos productos?
- ¿En dónde los comprarían ustedes?
- ¿Si quieren comprar algo, a quién acuden?

EJERCICIO 6:

“El nuevo producto...”

Listo, para terminar, quiero mostrarles unas fotos de las tendencias que se vienen en este 2018.

Quiero que me digan que opinan, que les parece, si les gusta.



- ¿Qué les gusta y que no les gusta de las imágenes que están viendo?

- ¿Se arriesgarían a cambiar el estilo de su pelo así?
- ¿En dónde creen ustedes que podrían conseguir estos productos? ¿Y en donde les gustaría conseguirlo?
- ¿Sus mamás las dejarían tener un cambio de look así?
- ¿Cuál es el que más les gusta?

Quiero que vean el siguiente comercial, es muy rápido, esta relacionado precisamente a estas imágenes que les acabo de mostrar!

1. ¿Qué piensan del comercial?
2. ¿Qué piensan del producto que aparece en el video?
3. Ejercicio proyectivo de imaginación: “Quiero que se imaginen que ustedes entran al cuerpo del personaje principal del video me podrían contar todo lo que pasa por su mente, por su corazón (emociones) y por su cuerpo (sensaciones) mientras usaba este producto?”
4. ¿Les gustaría tener este producto?
5. ¿Dónde se les ocurre que podrían conseguir el producto?
6. ¿Para qué tipo de ocasiones lo usarían?
7. ¿Les gustan los colores?
8. ¿En qué colores les gustaría tenerlo?
9. ¿Ustedes creen que, para usar este tipo de productos, le tendrían que pedir permiso a su mamá?
10. ¿Dónde buscarían información del producto?
11. ¿Para este tipo de productos, buscan en donde buscarían información para hacer experimentar looks?
12. ¿Ustedes leen las instrucciones de productos que compran?
13. ¿Cómo lo comprarían? Generalmente van con sus mamás o sus padres les dan una mesada?

AGRADECIMIENTO, DESPEDIDA Y ENTREGA DE INCENTIVOS

Anexo 9: Imágenes de la realización del focus group.



Anexo 10: Invitación para participar en el focus group.

*Definitivamente la vida es muy corta para vivirla
en **negre** **blanco** así que pintemosla
antes de que nos destina*

Henkel Excellence is our Passion

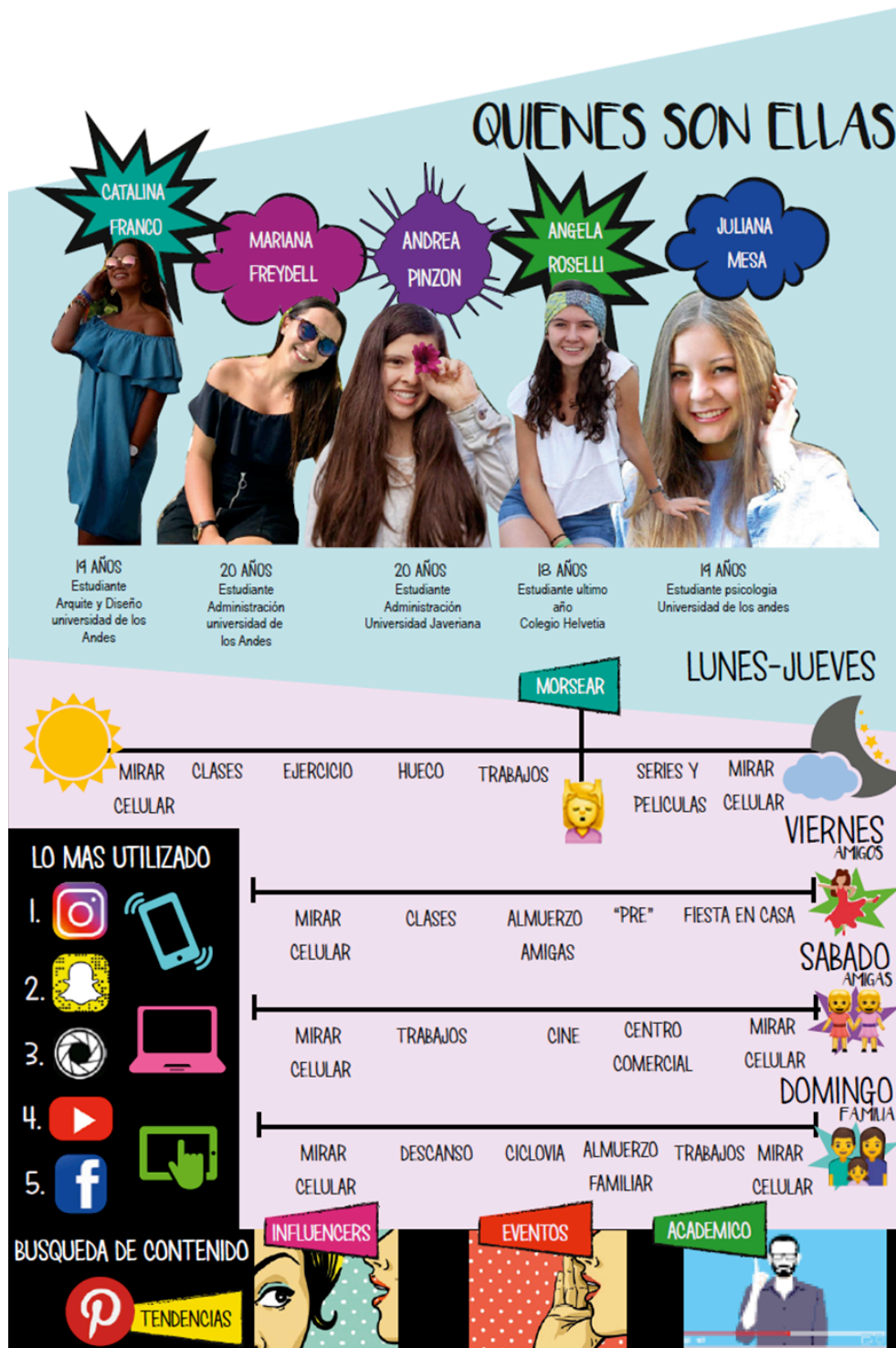
Focus group: Investigación de mercados para el lanzamiento de producto de belleza

Incentivo sorpresa

Sábado 7 de abril 2018 – 11am

Fuente: Elaboración propia (2018)

Anexo 11: Perfil de las consumidoras de PPG (Participantes del focus group)



Fuente: Elaboración propia en Illustrator CS6.

Anexo 12 Formato encuesta.

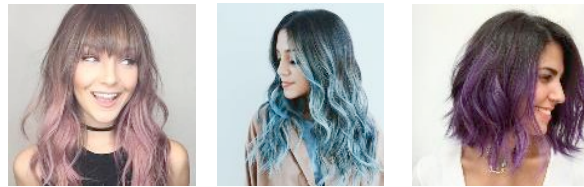
Proyecto de Investigación de mercados para lanzamiento de producto de belleza.

Mail: _____.

La siguiente encuesta se realiza únicamente con fines académicos para el proyecto de grado de la Carrera de Administración de empresas de la Pontificia Universidad Javeriana.

1) Por favor responda las siguientes preguntas:

Responda de 1 a 5 las siguientes afirmaciones de acuerdo con las siguientes imágenes de *Tendencias de coloración*. Siendo 5 el valor que indica su total acuerdo con la afirmación y 1 el valor que refleja su total desacuerdo.



1 2 3 4 5

- Me agrada esta tendencia
- Permitiría a mi hija tener esta tendencia si ella lo quisiera
- Si fuera un producto temporal (que se cae con lavadas), le permitiría que la tuviera.
- Si mi hija quiere un cambio de look en su pelo, debe pedirme permiso.
- Si mi hija quiere un cambio de look, la apoyo.
- Cuando no estoy de acuerdo en un cambio de look que se quiere hacer mi hija, logro convencerla fácilmente
- Cuando mi hija quiere cambiar el look de su pelo, logra convencerme fácilmente
- Cedo fácil a las peticiones de mi hija.

2. De acuerdo con las imágenes anteriores responda: ¿Permitiría a su hija seguir esta tendencia?

___ SI

___ NO

3. Explique las razones de su respuesta anterior. Por favor, escriba tres opciones.

_____.

4) Seleccione una de las siguientes opciones:

Cuando mi hija tiene un antojo con respecto a un producto de belleza capilar generalmente:

___ La acompaña a comprarlo

___ Yo se lo compro

___ Sino puedo acompañarla, le pido a un familiar que la acompañe

___ Le doy el dinero para que ella lo compre

___ Prefiero que vaya con alguna amiga

___ Lo compro por internet

___ Otra _____.

¿Qué tanto invierte en algún “antojo” de belleza capilar de su hija?

___ \$0-20.000

___ \$21.000- 40.000

___ \$41.000-60.000

___ \$61.000- Más

¿En dónde compra productos de belleza capilar para su hija?

___ Supermercados

___ Droguerías

___ Tiendas especializadas (Falabella, Cromantic)

___ En línea

Otros: _____

¿En dónde le gustaría conseguirlos? Por favor escriba tres opciones.

_____.

¿Le da a su hija mesada?

___ SI

___ NO

En caso de que su respuesta fuera “SI”, ¿Cuál es el valor de esta mesada aproximadamente por semana?

___ \$0-10.000

___ \$11.000 – 20.000

___ \$21.000-30.000

___ \$31.000- 40.000

___ \$41.000- 50.000

___ + de \$50.000

¿Cuáles son los gastos de la mesada de su hija? Por favor escriba tres opciones.

_____.

¿Los antojos de belleza capilar están incluidos en la mesada?

___ SI

___ NO

Muchas gracias.

Anexo 13: Listado de colegios oficiales que presentaron el ICFES 2017.

LISTADO COLEGIOS INSCRITOS EN EL ICFES 2017	# DE ESTUDIANTES POR AULA	CIUDAD	CATEGORIA
LIC DEL EJERCITO PATRIA SECTOR NORTE B (LIC COLOMBIA)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO SAN JOSE NORTE (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO RODRIGO LLINAS (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO SORRENTO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO FEMENINO LORENCITA VILLEGAS DE SANTOS (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO NELSON MANDELA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO NACIONAL NICOLAS ESGUERRA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO CARLO FEDERETI (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO LUIS CARLOS GALAN SARMIENTO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
CENT EDUC DIST CALASANS (BUENAVISTA)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO INSTITUTO TECNICO INDUSTRIAL FRANCISCO JOSE DE CALDAS (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO NESTOR FORNERO ALCALA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO MARSELLA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO LOS PERDOSTAS (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO USAGUEN (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO TECNICO MEMORAH (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COL COL SUBSIDIARIO SAN VICENTE (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO KENNEDY (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
CENT EDUC DIST DON BOSCO V	30	BOGOTA	OFICIAL
CENT EDUC DIST LA LIBERTAD - SANTANDER DE LAS ATALAYAS	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO ROBERT F. KENNEDY (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
CENT EDUC DIST COLSUBSIDIO TORQUIGUA	30	BOGOTA	OFICIAL
CENT EDUC DIST ARGELIA - BANCO POPULAR	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO LIEKE NARCIZO ANTONIO SANTOS (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO CASTILLA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
CENT EDUC DIST MIRAVALLE	30	BOGOTA	OFICIAL
INST EDUC DIST FE Y ALEGRIA JOSE MARIA VELAZ	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO HELADIA MEJIA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO VILLEMAR EL CARMEN (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO SAN FRANCISCO DE ASIS (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO LUIS ANGELO ARANGO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO ALQUERIA DE LA FRAGUA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO GONZALO ARANGO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO TECNICO DOMINGO LAUREANO SARMIENTO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO FRANCISCO ANTONIO ZEA DE USME (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
CENT EDUC DIST COLSUBSIDIO LAS MERCEDES	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO BENJAMIN HERREIRA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO NICOLAS BUENAVENTURA (ANTONIO CHOPRIOLLOS) (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO ANTONIO JOSE DE SUAREZ (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO ANIBAL FERNANDEZ DE SOTO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO ALFONSO OBREGON (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO INSTITUTO TECNICO LAUREANO GOMEZ (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
INST EDUC DIST LA SALLE JUAN LUIS LONDOÑO	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO ISABEL II (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
CENT EDUC DIST LA GRANADA	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO JOSE ASUNCION SILVA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL

COLEGIO SANTA MARTHA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
CENT EDUC DIST CAFAM SANTA LUCIA	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO ALFONSO LOPEZ RUMAREJO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO MORISCO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO VILLA RICA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO INSTITUTO TECNICO DISTRITAL JULIO FLOREZ (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO EL BOSCO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO ATANASIO GIRARDOT (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO GABRIEL BETANCOURT MEJIA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
CENT EDUC DIST CERNASO SARRI CALDAS	30	BOGOTA	OFICIAL
CENT EDUC DIST CAFAM BELLA VISTA	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO LUIS VARGAS TEJADA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO FRANCISCO DE PAULA SANTANDER (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO SAN PEDRO CLAVER (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO REPUBLICA DE CHINA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO GENERAL GUSTAVO ROJAS PINILLA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO ATAHUALPA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO INSTITUTO TECNICO JUAN DEL CORRAL (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO GUILLERMO LEON VALENCIA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO NIDA QUINTERO DE TURBAY (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO NUEVA ZEALANDIA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO JOSE GARCIA CORTES (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO ALBERTO LLERAS CAMARGO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
CENT EDUC DIST DON BOSCO II	30	BOGOTA	OFICIAL
CENT EDUC DIST DON BOSCO IV	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO INSTITUTO TECNICO INTERNACIONAL (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO PABLO VERANEJO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO SALUDCOOP SUR (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO SILVERIA ESPINOSA DE ROMON (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO UNION COLOMBIA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO SAN JOSE DE CASTILLA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO LAS AMERICAS (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO LA PALESTINA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO FLORIBANCA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO FRANCISCO DE MIRAMANDA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO MARCO TULLIO FERNANDEZ (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO VISTA BELLA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO RODRIGO GARCIA ROMANA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO ALDEMAR ROJAS PLAZAS (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO COLSUBSIDIO NUEVA ROMA I.E.D.	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO VENTURINA ANGEL (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO RICARDE (CONCEJO) (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO FERNANDO SOTO APARICIO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO DAVID ECHANDIA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO FERNANDO MAQUERA VILLEGAS (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO SALUDCOOP NORTE (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO ANTONIO NARINO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO LA CRUCIA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO INEM FRANCISCO DE PAULA SANTANDER (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO ENRIQUE OLAYA HERRERA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO SIMON BOLIVAR (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO TECNICO JAIMÉ PARDO LEAL (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL

COLEGIO CLEMENCIA HOLGUIN DE URMADIETA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO JULIO GARAVITO ARBERO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO REPUBLICA DE COLOMBIA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO INSTITUTO TECNICO DISTRITAL REPUBLICA DE GUATEMALA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO CUNDINAMARCA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO MIBIO NEBRINA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO JUAN FRANCISCO BERRIO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO MIGUEL ANTONIO CARO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO ALMIRANTE PABLO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO MANUELITA SAENZ (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO JOSE MANUEL RESTREPO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO INEM SANTIAGO PEREZ (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO CENTRO INTEGRAL JOSE MARIA CORROBORA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO MARCO ANTONIO CARREÑO SILVA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO REPUBLICA DOMINICANA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO MANUEL ELON PATARROYO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO TOBERIN (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO RODRIGO ARENAS BETANCOURT (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO TOM ADAMS (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO CARLOS ARANGO VELEZ (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO PROSPERO PINZON (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO EL JARDIN (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO SOTAVENTO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO MARRUECOS Y MOLINOS (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO CIUDAD DE BOGOTA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO NUEVA CONSTITUCION (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO RAFAEL BERNAL JIMENEZ (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO VILLAS DEL PROGRESO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO GENERAL SANTANDER (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COL ANTONIO GARCIA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO LEONARDO ROSADA PEDRAZA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO MARCO FIDEL SUAREZ (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO EL SALTIRE - SUBA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO ALFREDO BRANTE (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO LA AMISTAD (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO EL VIRREY JOSE SOLIS (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO EL PORVENIR (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO LA TOSCANA - ESPINA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO QUIROGA ALIANZA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO COSTA RICA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO REPUBLICA ELI DE AMERICA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO INSTITUTO TECNICO RODRIGO DE TRIANA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO FRANCISCO PRIMERO S.S. (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO ISLA DEL SOL (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO SAN RAFAEL (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO GENERAL SANTANDER (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO CODENA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO MARIA CANO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO BERNARDO JARAMILLO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO GUSTAVO MORALES MORALES (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO GUSTAVO RESTREPO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO BRASILIA - BOGA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO FLORENTINO GONZALEZ (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO TOMAS CRIPIANO DE HERRERA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO PABLO DE TARSO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO BRAVO PAEZ (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL

COLEGIO LA AURORA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO VEINTE DE JULIO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO GERARDO MOLINA RAMIREZ (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO EL LIBERTADOR (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO NUEVA COLOMBIA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO RUFINO JOSE CUERVÓ (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO JOHN F. KENNEDY (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO RUIAL JOSE CELESTINO MUIS (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO DE CULTURA POPULAR (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO PAULO VI (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO VILLA RICA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
CENT EDUC DIST DON BOSCO III	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO MARIA MERCEDES CARRANZA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO CHINCHIZA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO VIRGINIA GUTIERREZ DE PINEDA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
CENT EDUC DIST HERNANDO DURAN DUSAN	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO REINO DE HOLANDA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO GUILLERMO LEON VALENCIA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO ESPAÑA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO TIBARUY UNIVERSAL (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO SAN ISIDRO SUR ORIENTAL (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO PABLO FREIRE (IED) (LOTE CIUDADELA NUEVO MILENIO)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO RAFAEL URIBE URIBE (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO HUNZA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO POLKARPA SALAVARRIETA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO GERMAN ASTORIBEGAS (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO ANTONIO VAN UDEN (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO ALFONSO REYES ECHANDIA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO GUILLERMO CANO ISAZA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO MANUEL ZAPATA OLIVELLA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO ALFONSO LOPEZ MICHELSEN (PUERTA DEL SOL) (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO INTEGRADO DE FONTON (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO SIMON RODRIGUEZ (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO EDUARDO CARRANZA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO ESTANISLAO ZULETA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO FRIEDRICH NAUMANN (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO PORTIRIO BARBA JACOB (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO FRANCISCO JAVIER HATZ (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO ANTONIO BARAYA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO DEBORA ARANGO PEREZ (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO GARCÉS NAVAS (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO MACINES UNIDAS (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO BOSANOVA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO RAFAEL DELGADO SALGUERO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO CARLOS PIZARRO LEON GOMEZ (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO PANAMERICANO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO SANTA BARBARA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO CRISTINA COLON (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO JUANA ESCOBAR (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO SANTA LIBRADA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO FERNANDO GONZALEZ OCHOA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO DIVINO MAESTRO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO ARBORIZADORA BALA (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO SAN AGUSTIN (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO FRANCISCO DE PAULA SANTANDER (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO MONTEBELLO (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO LOS TEJARES (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO LEON DE GREFF (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO RAFAEL URIBE URIBE (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL
COLEGIO JOSE ANTONIO GALAN (IED)	30	BOGOTA	OFICIAL

COLEGIO SAN CAYETANO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ALEXANDER FLEMING (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ACACIA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO MANUEL DEL SOCORRO RODRIGUEZ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ALVARO GÓMEZ HURTADO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO RUIR GUÍA ALTA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO OFELIA URIBE DE ACOSTA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LICEO NACIONAL AGUSTÍN NIETO CABALLERO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO TRINIDAD GRANADOS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LUIS LOPEZ DE MESA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO PROVINCIA DE QUEBEC (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO OSLANDI HERRERA RUJAS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SUR PASADILLA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO EL PARAISO DE MANUELA BELTRAN (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO DIEGO MONTANA CUELLAR (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO TECNICO TOMAS RUEDA VÁSQUEZ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO REPUBLICA DE MEXICO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO NICOLAS GÓMEZ DAVILA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SAN FRANCISCO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LLANO ORIENTAL (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO AGUSTÍN FERNANDEZ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ATARAZAÑA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO CARLOS ALBAN HOLGUÍN (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO BRASILIA - USME (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO EL MINUTO DE BUENOS AIRES (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO JOSE ACEVEDO Y GÓMEZ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LOS COMUNEROS - OSWALDO GUAYAZAMÁN (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO GRANA YOMARA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ABRICADORA ALTA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LA JOYA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO CIUDAD BOLIVAR - ARGENTINA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LUIS PEREIRA DOMÍNGO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO NUEVO SAN ANDRÉS DE LOS ALTOS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO MORALBA SUR ORIENTAL (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO EL MINUTO DE BUENOS AIRES (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SAN BERNARDINO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO CECILIO CUIDADO BOLIVAR (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO FANNY MIKES (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO FABIO LOZANO SIMONELLI (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO EL VERDEJON (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LA VICTORIA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO INTEGRADA LA CADELARÁ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO MORALBA SUR ORIENTAL (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO EL MINUTO DE BUENOS AIRES (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SAN BERNARDINO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO CECILIO CUIDADO BOLIVAR (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO FANNY MIKES (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO FABIO LOZANO SIMONELLI (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO EL VERDEJON (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LA VICTORIA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO INTEGRADA LA CADELARÁ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ALTAMIRA SUR ORIENTAL (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO RAMÓN DE ZUBERIA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LOS ALPES (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO CAMP JAIME GARZÓN (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO EL CORTIJO - VANIER (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
INSTITUCIÓN EDUCATIVA DISTRICTAL COLOMBIA VIVA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO UNIÓN EUROPEA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
INST EDUC DIST EDUARDO UMAÑA MENDOZA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO FEDERICO GARCÍA LÓRICA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LOS PINOS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO JOSE JOAQUÍN CASTRO MARTÍNEZ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LA BELLEZA LOS LIBERTADORES (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SIBIRIA ROSA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ENTRE NUBES SUR ORIENTAL (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO COMPARTIR RECUERDO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO JUAN REY (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO EL LÍVAL (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO NUEVA DELHI (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ESTRELLA DEL SUR (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ANTONIO JOSÉ URIBE (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO CANADÁ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO JOSÉ MARÍA CARBONELL (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO PARAISO MIRADOR (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO GABRIEL GARCÍA MARQUEZ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
INST EDUC DIST CONFEDERACION BRISAS DEL DIAMANTE (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO NUEVA ESPERANZA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SAN JOSÉ SUR ORIENTAL (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ALEMANIA UNIFICADA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SAN MARTÍN DE PORRES (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO JOSÉ JAIME ROJAS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO JOSÉ MARÍA VARGAS VELA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO XIRRE SOTO DEL CORRAL (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SAN CARLOS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO EL TESORO DE LA CUMBRE (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO GIBN CEB CAMPO JUAN DE LA CRUZ VARELA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
LIC DEL EJERCITO PATRIA SECTOR NORTE B (LIC COLOMBIA) (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO EL PARAISO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COL NAVAL SANTA FE DE BOGOTÁ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO RODOLFO LLINAS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SOBREROS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO FEMENINO LORENCITA VILLEGAS DE SANTOS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO NESTOR FORERO ALCALA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO INSTITUTO TECNICO INDUSTRIAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO CALASÁNCZ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO NACIONAL NICOLAS ESGUERRA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO CARLOS FERRETI (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LA MERCEDES (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO MARSELLA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO KENNEDY (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO TECNICO MENORAH (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LUIS ANGEL ARANGO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO MAGDALENA ORTEGA DE MARINO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO JAIME FERNANDEZ GARZÓN (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
INST EDUC DIST FE Y ALEGRIA JOSÉ MARÍA VELAZ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO USAQUÉN (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ALQUERIA DE CALDAS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO TORQUEGUA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO MANUELA AYALA DE GATÁN (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LICEO NACIONAL ANTONIO SANTOS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LOS PERIODISTAS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO HELADIA MEJÍA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ROBERT F. KENNEDY (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LUIS VARGAS TEJADA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO MIRAVALLE (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO TABARRA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO VILLEMAR EL CARMEN (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO NUEVA ZELANDIA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL

COLEGIO BILBAO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ANIBAL FERNÁNDEZ DE SOTO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO O J E A (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO JOSÉ ASQUINOLA SILVA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO CASTILLA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO NELSON MANDELA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO INSTITUTO TECNICO LAUREANO GÓMEZ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO FE Y ALEGRIA SAN VICENTE (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO GIMNASIO SABIDO CALDAS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SAN VICENTE (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO BERNABÉ HERRERA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO CAFAM SANTA LUCÍA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO FRANCISCO DE PAULA SANTANDER (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO JORGE GATÁN CORTÉS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO REPUBLICA DEL ECUADOR (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ALFONSO LOPEZ PUMAREJO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SALLUCOOP SUR (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO MORICÓ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ALEJANDRO OBREGÓN (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO COLSUBSIDIO LAS MERCEDES (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO PALERMO ESP (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO INSTITUTO TECNICO DISTRICTAL JULIO FLOREZ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO TECNICO JAIME PAREJO LEAL (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SOTAVIENTO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO REPUBLICA DE CHINA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO NICOLAS BUENAVENTURA (ANTES CHORRILLOS) (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ANDRÉS BELLO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO FRANCISCO ANTONIO ZEA DE USME (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SAN FRANCISCO DE ASIS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ATANASIO GIRARDOT (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO BELLAVISTA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO GENERAL GUSTAVO ROJAS PINILLA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO EL RODEO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO CARLOS ARANGO VELAZ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO NEDA QUINTERO DE TURBAY (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO EDUARDO SANTOS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO GABRIEL BETANCOURT MEJÍA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ROBERTO LARA BOLAÑA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO PRADO VERANEGRO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ATAHUALPA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO GONZALO ARANGO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SANTA MARTHA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SAN JOSÉ DE CASTILLA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO MANUELA BELTRAN (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO FERNANDO MAZUEVA VILLEGAS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO INSTITUTO TECNICO DISTRICTAL REPUBLICA DE GUATEMALA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LA PALESTRINA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO INDIAN COLOMBIA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LAS AMERICAS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LA CHUCUNDA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO BARRO TECHANDA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO GUILLERMO LEÓN VALENCIA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO INSTITUTO TECNICO JUAN DEL CORRAL (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ALDAMAR ROJAS PLAZAS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO MANUEL ELKIN PATARROYO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO MARCO TULLIO FERNANDEZ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
CENT EDUC DIST LA GRIMALIA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL

COLEGIO CAFAM LA ESPERANZA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO NUEVA ROMA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SAN JOSÉ DE USME (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SIMÓN BOLÍVAR (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO EL DESTINO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO VILLAS DEL PROGRESO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ANTONIO JOSÉ DE SUAREZ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO INEM SANTIAGO PEREZ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO BELVERA ESPERANZA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ALBERTO LLERAS CAMARGO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO VENTURA ANGELÉS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO INSTITUTO TECNICO INTERNACIONAL (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ANTONIO NARRIO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO CUNDIBANCAJA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO JORGE ELIEZER GATÁN (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO AQUILERO PARRA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SAN PEDRO CLAVER (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO PABLO NERUDA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO REZARTE (CONCEPCIÓN) (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO JONAS CARRASQUILLA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LA TOSCANA - LESBOA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO MARCO FIDEL SUAREZ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO BEN FRANCISCO DE PAULA SANTANDER (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO RAFAEL BERNAL JIMENEZ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SALLUCOOP NORTE (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO MIGUEL ANTONIO CARRO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO FERNANDO SOTO APARICIO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO BIA DEL SOL (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO DON BOSCO IV (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO TOBERÉN (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO EL SAITRE - SUIBA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ENSUCA GLAYLA HERRERA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO JUAN FRANCISCO BERRIO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO MANUEL CERRA VARGAS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO QUIROGA ALIANZA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO JULIO GARAYOTA ANDRÉS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO RODRIGO ANDRÉS BERTANCO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO GUSTAVO MORALES MORALES (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO CUMBRE DE LOS RIOS DE URUBANDA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO MANUELITA SÁENZ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO RUFFINO JOSÉ CHERVO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO BRASILIA - ROSA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LA FLORESTA SUR (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO CENTRO INTEGRAL JOSÉ MARÍA COBOBA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO COSTA RICA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LEONARDO ROSIDA HERRERA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO REPUBLICA DOMINICANA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO GERARDO MOLINA RAMÍREZ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO EL KONRINK (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO GENERAL SANTANDER (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO GUSTAVO RESTRUP (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO MANUEL MARTÍNEZ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO BERNARDO JARAMILLO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO MARIQUECOS Y MOLINOS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO GENERAL SANTANDER (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO DE CULTURA POPULAR (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ANTONIO GARCÍA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO VILLA AMALIA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ALMIRANTE PARELLA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LA PALESTRINA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO CIUDAD EDUCATIVA DE BOSSA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO MARCO ANTONIO CARRERO SILVA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL

COLEGIO PABLO VI (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ATENAS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LA AMISTAD (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SIMÓN RODRÍGUEZ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO FLORENTINO GONZÁLEZ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ANTONIO BARRA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO RAFAEL URIBE URIBE (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO PABLO DE TORSO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO REPUBLICA EE.UU. DE AMÉRICA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO JOHN F. KENNEDY (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO TOMÁS CARRANO DE MOSQUERA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO VILLA ELISA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LA GAITANA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ALFONSO RÍOS ECHEANDÍA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO NUEVA CONSTITUCIÓN (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ALFREDO BUAJE (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO HINZA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO BRAVO DIAZ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO JOSE JOAQUÍN CASAS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO FRANCISCO PRIMERO S.S. (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ESPANA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO VEINTE DE JULIO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO REINO DE HOLANDA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO INSTITUTO TECNICO RODRIGO DE TRIANA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO CARLOS ARTURO TORRES (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO NUEVA COLOMBIA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO RURAL JOSE CELESTINO HUÍTS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO CARLOS ARTURO TORRES (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO EL VIRREY JOSE SOLÍS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO PANAMERICANO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO EDUARDO UMIÑA LUNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DISTRITAL	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO GUILLERMO LEÓN VALENCIA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO POLICARPA SALAVARRIETA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO CHINUA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO EL LIBERTADOR (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO GERMAN ARKINIEGAS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO DON BOSCO BI (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO TIBABUYES UNIVERSAL (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO DEBORA ARANGO PÉREZ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO FRANCISCO DE PAULA SANTANDER (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO GUILLERMO CANO SAZA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SAN FRANCISCO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ALEXANDER FLEISCH (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ANTONIO VAN LIJEN (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO HERNANDO DARÁN DUSSAN (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO MISAL PASTRANA BORRERO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ESTANISLAO ZULETA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO BOSKOVIA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO FRIEDRICH NAUMANN (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO TENIRIFE - GRANADA SUR (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO GRAN TOMASA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO DOFROSO MARIA JACOBI (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ARBORIZADORA BAJA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO FERNANDO GONZÁLEZ OCHOA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ALFONSO LÓPEZ PÉCHELSON (DISTRITO DEL SOL) (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL

COLEGIO GARCÉS NAVAS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO EDUARDO CARRANZA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO CRISTÓBAL COLÓN (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SANTA LIBRADA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO INTEGRADO DE FONTIBÓN (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO CARLOS PIZARRO LEÓN GÓMEZ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO RUIR PASQUILLA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO RAFAEL DELGADO SALGUEIRO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO EL VERJÓN (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO PROVINCIA DE QUÉVIC (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO NACIONAL AGUSTÍN NIETO CABALLERO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO GERARDO PAREDES (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ACACIA II (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LOS TEJARES (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO BRASÍLIA - USME (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO DIVINO MAESTRO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO MONTEBELLO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LUIS LÓPEZ DE MESA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO FRANCISCO JAVIER MATÍZ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO NICOLÁS GÓMEZ DAVILA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO RUIR SUBA ALTA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SAN AGUSTÍN (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LUIS EDUARDO MORA OSEJO (IED) (ANTIGUO N. MONTEBLANCO)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO OFELIA URIBE DE ACCOTÁ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO EL PARAISO DE MANUELA BELTRÁN (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO EL MINUTO DE BUENOS AIRES (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO AGUSTÍN FERNÁNDEZ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO JUANA ESCOBAR (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO TECNICO TOMAS RUEDA VARGAS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ALVARO GÓMEZ BURTOS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LEÓN DE GREIFF (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO JOSE ANTONIO GALÁN (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO RAFAEL URIBE URIBE (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SAN CAYETANO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO REPUBLICA DE MEXICO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ATARIBAN (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO CEBID CIUDAD BOLIVAR (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SAN BERNARDO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ORLANDO HERRERA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SANTA BARBARA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO DIEGO MONTANA CUELLAR (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO CARLOS ALBAIN HOLGUÍN (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO UNION EUROPEA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO JOSE FRANCISCO SOCARRAS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO NUEVO SAN ANTONIO DE LOS ALTOS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO JUAN REY (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO INTEGRADA LA CANDELARIA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO CUBA BOLIVAR - ARGENTINA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO MORALBA SUR ORIENTAL (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO FABIO LOZANO SIMONELLI (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LOS COMMERSES - OSORIO GUAYAZAMIN (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO FANNY MREY (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO RAMÓN DE ZUBIRIA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LA VICTORIA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ESCUELA NACIONAL DE COMERCIO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SAN BENITO ABAD (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO EL MINUTO DE BUENOS AIRES (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LOS ALPES (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO LA BELLEZA LOS LIBERTADORES (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO JOSE MARTI (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO FERRICO GARCIA LORCA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO COMPARTIR RECUERDO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
INSTITUCIÓN EDUCATIVA DISTRITAL COLOMBIA VIVA	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SIERRA MORENA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO CAMP JAIME GARZÓN (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO NUEVA DELHI (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO EL UVAL (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO GABRIEL GARCÍA MARQUEZ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ENTRE NUBES SUR ORIENTAL (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO PARAISO MIRADOR (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO COMPARTIR RECUERDO (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
INSTITUCIÓN EDUCATIVA DISTRITAL COLOMBIA VIVA	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SIERRA MORENA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO CAMP JAIME GARZÓN (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO NUEVA DELHI (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO EL UVAL (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO GABRIEL GARCÍA MARQUEZ (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ENTRE NUBES SUR ORIENTAL (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO PARAISO MIRADOR (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO NUEVO HORIZONTE (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO JOSE MARIA CARBONELL (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO CANADA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO ANTONIO JOSE URIBE (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO JOSE MARIA VARGAS VILA (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO JOSE JAIME ROSAS (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO JORGE SOTO DEL CORRAL (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO SAN MARTÍN DE PORRES (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
COLEGIO EL TESORO DE LA CUMBRE (IED)	30	BOGOTÁ	OFICIAL
TOTAL COLEGIOS: 602	18090		
CONSIDERANDO 5 cursos más de Secundaria	90450		

Fuente: Clasificación de planteles (ICFES,2017).

Anexo 14: Datos de contacto Colegio Clara Casas

Maria Isabel Montoya. Directora de la Fundación Colegio Clara Casas Morales.

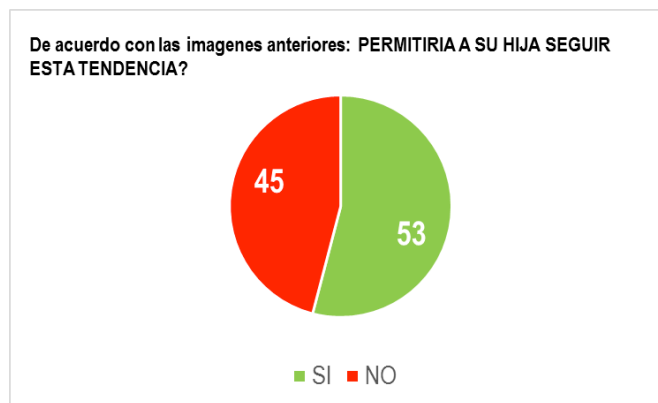
Tel: 031 678 99 82

Dirección: Cra 8g # 16830, Bogotá-Colombia

Mail: direacademica@colegioclaracasas.edu.co.

Anexo 15: Resultados de las encuestas.

Pregunta 2: De acuerdo con las imágenes anteriores responda: ¿Permitiría a su hija seguir esta tendencia?



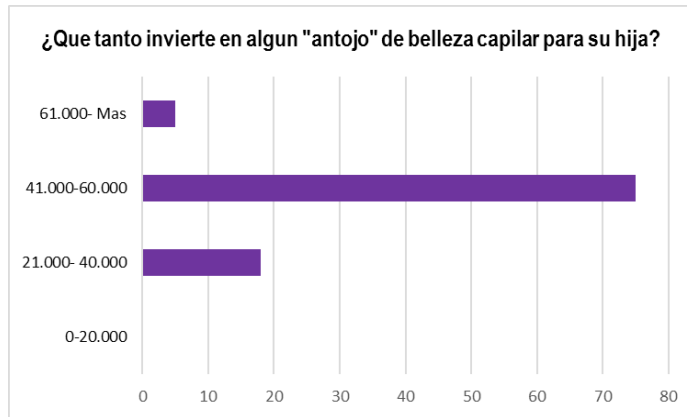
Pregunta 4:

Seleccione una de las siguientes opciones:

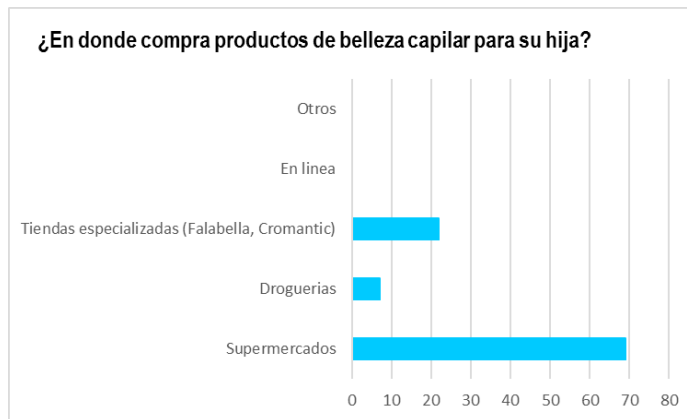
Cuando mi hija tiene un antojo con respecto a un producto de belleza capilar generalmente:



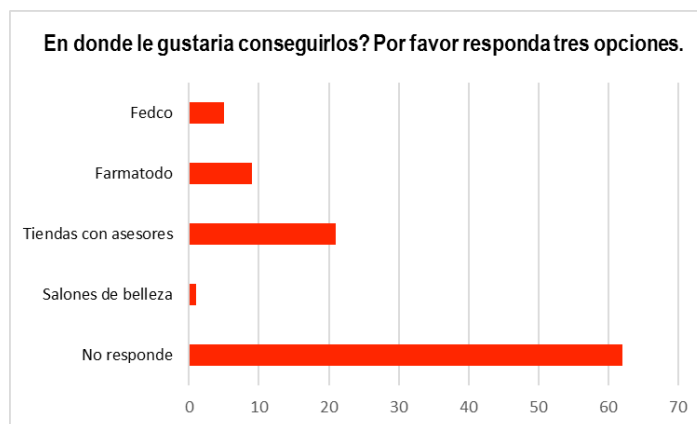
¿Qué tanto invierte en algún “antojo” de belleza capilar de su hija?



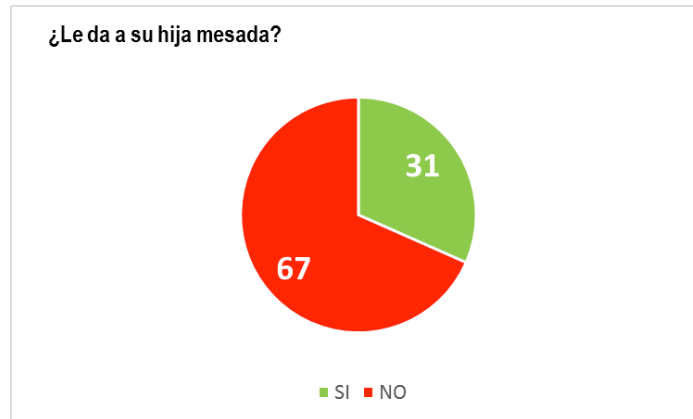
¿En dónde compra productos de belleza capilar para su hija?



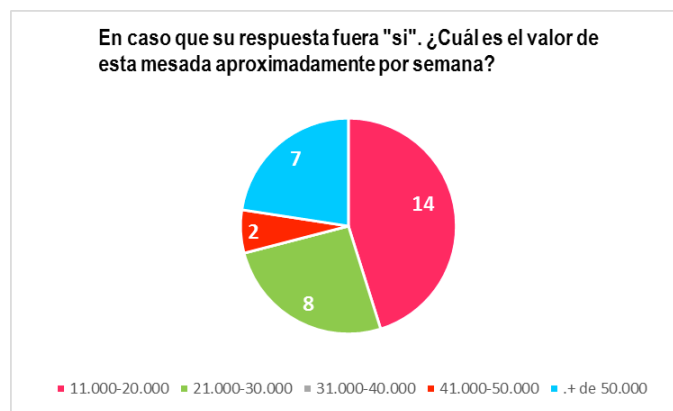
¿En dónde le gustaría conseguirlos?



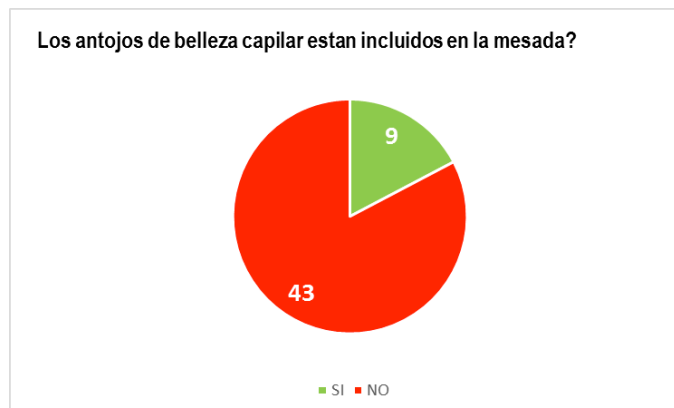
¿Le da a su hija mesada?



En caso de que su respuesta fuera "SI", ¿Cuál es el valor de esta mesada aproximadamente por semana?



¿Los antojos de belleza capilar están incluidos en la mesada?



Fuente: Elaboración propia (2018).

Anexo 16: Formato mystery shopper

Formato para hacer Mystery Shopper

1. Consideraciones del lugar:

- El local esta Local limpio
- El local esta Local ordenado
- Temperatura adecuada
- Luz adecuada
- ¿Hay olores y colores que predominan?
- ¿Hay música en el ambiente?
- ¿El local está limpio y ordenado?
- ¿La temperatura y la luz son adecuadas?
- ¿Qué colores y qué olores predominan?
- ¿Hay música ambiente?
- ¿El entorno es acogedor o aséptico?
- Presentación personal del promotor: uniforme, pelo, maquillaje, accesorios.

2. Los vendedores

- Si hay gente en el local, ¿cuál es su actitud?
- ¿Como es el saludo?
- ¿Tiempo en que reciben el primer saludo?
- ¿Preguntas que necesita hacer el cliente para encontrar el producto?
- Interés del vendedor
- ¿Cómo visten y qué reflejan sus caras?
- ¿Qué hace el dependiente y cómo reacciona?
- ¿El ambiente es tranquilo o agitado?

Es importante acercarse a un empleado. No importa que la persona lo reconozca, pero es importante dejar que sea él o ella quien hable primero.

Aspectos específicos a considerar (Prieto, 2015)

Contacto visual: Ayuda a determinar el interés por aquello que la persona encargada del punto de venta está contando. El contacto visual muestra atención a la vez que permite captarla.

Proactividad: Determinar si la persona tiene iniciativa para empezar un contacto visual, verbal con los clientes.

Saludo: Tiene un valor simbólico porque dependiendo de cómo se exprese se puede entender como un gesto de cercanía o por el contrario, en caso de que no se perciba positivamente puede causar alejamiento o irritación.

Claridad: Determinar si existe un discurso planeado y coherente

Información completa: Identificar si se está brindando toda la información relevante.

Invitación: Demuestra una destreza para lograr que la persona desee oír el discurso completo.

Despedida cordial: Igualmente, puede generar acercamiento con el cliente, satisfacción en él. El sentirse bien atendido puede crear un deseo de volver a comprar el producto (Prieto, 2015)

3. La experiencia de compra

Se recomienda quedarse un rato en el establecimiento hasta que llegue un usuario, así se puede observar las actitudes de ambos, sin intervenir en la conversación.

- ¿Cuáles son las diferencias con tu experiencia anterior?
- ¿Cómo reaccionan el empleado y el cliente?
- ¿Le ofrece alguna recomendación o promoción?
- ¿La visita se transforma en venta?
- ¿Cómo es la despedida? (Commerce 360, 2015)

Anexo 17: Lineal de coloración supermercado Éxito calle 68



Fuente: Elaboración propia (2018)

Anexo 18: Material POP y lineal coloración

1. Mal estado de cartas de color.

2. Poco material POP implementado por marcas: Porta precios implementados por la cadena de supermercados.

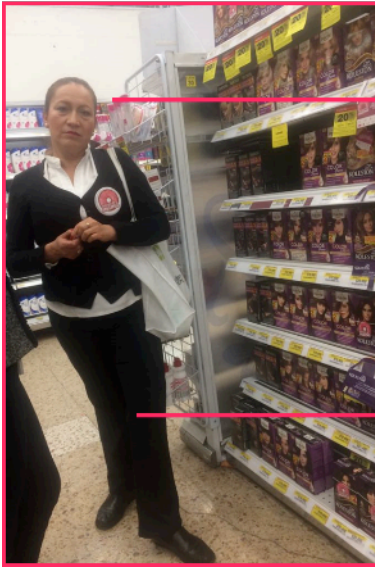
3. Usaria no atendida en el lineal de coloración



Fuente: Elaboración propia (2018)

Anexo 19: consejera de coloración.

Consejera de coloración.



La apariencia personal de la persona es indispensable. El estilo de esta mujer esta alejado del target de los millenials y de los centennials a los que va dirigido PPG.

Esto puede generar:

- Poca credibilidad en el producto.
- Lejanía con la marca de la consumidora.
- Incoherencia en la comunicación: Producto llamativo, colorido, arriesgado, aspectos que no se ven reflejados en el estilo de la consejera actualmente.
- Efecto raíz en su pelo: Lo que puede causar poca credibilidad en los productos de coloración que ella esta ofreciendo.

Recomendaciones:

- Manejar las tallas adecuadas de los uniformes.
- No descuidar los detalles en el look de ellas: accesorios, vestuario y zapatos.

Anexo 20: Formato certificación final de la entidad

13.Referencias:

Amaya, (2005). *El método DOFA, un método muy utilizado para diagnóstico de vulnerabilidad y planeación estratégica*. Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de

http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod_resource/content/2/AnalisisFODAyPEST.pdf

Aranda, M. (2017). *Experiencia en el punto de venta: La clave para la decisión de compra* (tesis de pregrado). Universidad politécnica de valencia, Valencia, España.

Barrera, M., Tonon, G.,Alvarado, S. (2019). Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social. *Universitas humanistica*, 74(1),195-225.

Bonner, J. (2010). Customer interactivity and new product performance: Moderating effects of product newness and product embeddedness. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 485-492.

Cámara de comercio electrónico. (2018). Así se moverá el comercio electrónico en Colombia en 2018. *Cámara de comercio electrónico*.

- Commerce 360, (2015). *4 pasos para analizar tu negocio como un mystery shopper*. Recuperado de <https://www.commerce360.es/blog/4-pasos-para-analizar-tu-negocio-con-la-tecnica-del-mystery-shopper/>
- El tiempo (2017 19 de junio). *El sector de belleza no perderá brillo en 2017*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/el-sector-de-belleza-tiene-buenas-expectativas-en-2017-100326>
- El tiempo (2018 21 de marzo). *¿Cuáles son las redes sociales que mas se usan en su región?* Recuperado de <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/conozca-cuales-son-las-redes-sociales-que-mas-usan-en-su-region-196158>
- Garcia,D., & Gluesing,J. (2013). Qualitative research methods in internatioanal organizational change reserach. *Journal of Organizational change management*, 26(2), 423-444.
- Gruner, K., Homburg, C. (2.000). Does customer interaction enhance new products success. *Journal of business research*, 49(1), 1-14.
- Henkel Colombiana. (2018) . *La historia de Henkel*. Recuperado el 1 de febrero de 2018 de: <https://www.henkel.com.co/compania/historia>
- Henkel Colombiana. (2018). *Adhesive technologies*. Recuperado el 1 de febrero de 2018 de <https://www.henkel.com.co/marcas-y-negocios/tecnologias-adhesivas>
- Henkel Colombiana.(2018). *Beauty Care*. Recuperado el 1 de febrero de 2018 de: <https://www.henkel.com.co/marcas-y-negocios/beauty-care-cosmetica>
- Henkel Colombiana.(2016). *Purpose, Vision, Mision, Values*. Recuperado el 1 de febrero de 2018 de: <https://www.henkel.com.co/blob/20054/9b365b37b8d33721c26330d8fb750c0e/data/purpos-e-vision-mission-values.pdf>
- Hesselink, M. (2003). *Mistery Shoppong: In depth- measurementof customer satisfaction*. Erasmus Research institute of management.
- Hsieh, L., Chen, S. (2005). Incorporating voice of the consumer: does it really work?. *Industrial Management & Data systems*, 105(5),769-785.
- ICFES, (2017). *Clasificación de planteles*. Recuperado de <http://www.icfes.gov.co/instituciones-educativas-y-secretarias/saber-11/clasificacion-de-planteles>
- Jimenez, D., & Saenz,R. (2012). Efectos de la estrategia de innovación en el éxito de nuevos productos: el papel moderador del entorno. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 21(2),323-332.

- Kimita, K., Sugino, R., Rossi, M., & Shimomura, Y. (2016). Framework for Analyzing Customer Involvement in Product-Service Systems. *Procedia CIRP*, 47(1), 54-59.
- Latam Digital Marketing. (2017). *Marketing Digital 360*. Recuperado de <https://www.latamdigitalmarketing.com/inbound-marketing/marketing-360/>
- Martinez, P. NA. *Cualitativa-mente los secretos de la investigacion cualitativa*, Madrid, España, Millward Brown.
- Ministerio de educación. (2015). *Número de alumnos por aula*. Recuperado de https://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-354336_archivo_pdf_Consulta.pdf
- Morgan, D. (1997). *The Focus group guidebook*, London, United Kingdom, Sage Publications.
- La Roca, A., Moscatelli, P., Perna, A., & Snehota, I. (2015). Customer involvement in new product development in BB2B: The role of sales. *Industrial Marketing Management*, 58(1), 45-57.
- Lagrosen, S. (2005). Customer involved in new product development: A relationship marketing perspective. *European Journal of innovation Management*, 8(4), 424-436.
- Morris, B. (1990). What is consumer research?. *Journal of consumer research*, 12(1), 128-132.
- Nielsen. (2017). *Reporte Henkel tinturas retail index Noviembre-Diciembre*.
- Nielsen (2017). *Reporte Henkel Desodorantes retail index, Julio-Agosto*.
- Nielsen (2018). *Reporte Henkel tinturas retail index. Enero-Febrero*.
- Nishikawa, H., Screier, M., Ogawa, S. (2012). User-generated versus designer-generated products: A performance assessment at Muji. *Intern. J. Research in Marketing*, 30(1), 160-167.
- Portafolio. (2017). Bogotá, el gran centro de la industria cosmetica colombiana. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/bogota-el-gran-centro-de-la-industria-cosmetica-colombiana-506101>
- P&M. (2018). Centennials vs Millenials: Diferencias y desafíos para las marcas. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/destacados/diferencias-entre-millennials-y-centennials>
- Prieto, A. (2015). *Mystery Shopper* (Tesis de pregrado). Universidad Santo Tomas, Bogota, Colombia. Recuperado de: <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3863/Prietojorge2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez. (2009). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Recuperado el 11 de febrero de 2018, de <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>

Semana, (2017). *Los millenials y centennials, las generaciones que cambian el mundo*. [Recuperado de https://www.semana.com/educacion/articulo/millennials-y-centennials-caracteristicas-de-los-millennials-y-los-centennials/527174](https://www.semana.com/educacion/articulo/millennials-y-centennials-caracteristicas-de-los-millennials-y-los-centennials/527174)

Sunil, M., Krishnan, M., & Fornell, C. (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction?. *Jornal of Marketing*, 30(4),201-209.

Ugalde, B., Balbastre, F. (2013). Investigacion cualitativa e investigación cuantitativa: Buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Ciencias Economicas*,31(2),179-187.

WSI. (2013). *Shopper Marketing: El 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta*. Recuperado de <http://danielvillena.wsiefusion.net/blog/shopper-marketing>

Zikmund. W. (2009). *Investigación de mercados*. Recuperado de Distrito Federal, México: Cengage Learning Editores, S.A.