



**UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO**



**PLAN DE MARKETING AROMÉ BABY'S
AUTORAS: LAURA RÍOS, ELIANA RODRÍGUEZ & CAROLINA
ARIZA.
TUTOR: PROFESOR MARIO SIGFRIDO HUERTAS LOPEZ
BOGOTÁ
MAYO, 2018.**

Tabla de Contenidos

INTRODUCCIÓN	
1. ELEMENTOS DE MARCA.....	7
1.1. Nombre	7
1.2. Composición Gráfica	7
1.2.1 Círculo.....	7
1.2.2 La imagen.....	7
1.2.3 Tipografía.....	7
1.2.4 Los colores	7
1.2.5 Slogan	7
1.3. Aromaterapia.....	7
2. VENTAJA COMPETITIVA Y BENEFICIOS	8
2.1 Ventaja Competitiva	8
2.1.1 Alternativa medicinal no invasiva	8
2.1.2 Ingredientes 100% Naturales	8
2.2. Beneficios	8
2.2.1 Beneficios Funcionales	8
2.2.2 Beneficios Emocionales.....	8
3. HITOS, HISTORIAS Y MITOS.....	9
4. NUESTRA MARCA	10
4.1.Productos.....	10
4.1.1 Esencia de Romero y Menta	10
4.1.2 Esencia de Manzanilla	10
4.1.3 Esencia de Ravintsara y Almendras Dulces.....	10
4.1.4 Esencia de Mandarina	10
4.1.5 Esencia de Lavanda.....	10
5. MACROSEGMENTACIÓN.	12
5.1.Cliente.....	12
5.2.Tecnología.....	12
5.3.Funciones de uso	12
6. MICROSEGMENTACIÓN.....	14
7. MATRIZ DE TENDENCIAS.....	15
8. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	16
9. ENFOQUE ACTUAL DE MARKETING ORGANIZACIONAL.	17
10. ENFOQUE DE MARKETING.....	18
10.1.Grandes superficies	18
10.2.Consultorios médicos.....	18
10.3.Droguerías de caja de compensación.....	18
11. Matriz de integración estratégica MEFI.	19
12. Matriz de integración estratégica MEFE.	20
13. Matriz PEYEA.....	21
14. Matriz BOSTON CONSULTING GROUP.....	22

15. Matriz MCKINSEY	23
16. Matriz MIME	24
16.1 Retos	24
16.2 Desafíos.....	24
17. Matriz RMG.....	25
18. Matriz BSC.	26
19. 4 “C”	27
19.1 Contenido.....	27
19.2 Cliente.....	28
19.3 Contexto.....	29
19.3.1 Dónde.....	29
19.3.2 Quién.....	29
19.3.3 Cuándo	29
19.4 Confianza	29
20. Matriz MICMAC - ESTRATEGIAS	30
21. Actores.	32
21. Presupuesto.	33
Lista de Anexos.....	4
Lista de Figuras.....	5
Lista de Referencias.....	34

Lista de Anexos

Anexo 1. Macrosegmentación.	
Anexo 2. Nacimientos al 2017.....	
Anexo 3. Matriz de Tendencias.	
Anexo 4. Cuadro13-NACIMIENTOS-2017-PRELIMINAR.	
Anexo 5. Cuadro7-NACIMIENTOS-2017-PRELIMINAR.....	
Anexo 6. BSC AROME.....	
Anexo 7. ACTORES.....	
Anexo 8. MatrizMcKinsey-GE Arome.....	
Anexo 9. MICMAC.	
Anexo 10. Presupuesto Plan de Mktg.	
Anexo 11. RMG - Consultora de Marketing%2c Comunicación y Ventas.....	

Lista de Figuras

Figura 1. Línea del tiempo.....	9
Figura 2. Productos.....	11
Figura 3. Segmentación del mercado.....	12
Figura 4. Nacimientos por grupo de edad de la madre, por nivel de escolarización.....	13
Figura 5. Matriz de Tendencias con gráfico.....	15
Figura 6. Diversificación del portafolio de productos.....	16
Figura 7. Enfoque de Marketing Organizacional.....	17
Figura 8. Enfoque de Marketing.....	18
Figura 9. Matriz de integración estratégica MEFI.....	19
Figura 10. Matriz de integración estratégica MEFE.....	20
Figura 11. Matriz PEYEA con gráfico.....	21
Figura 12. Matriz BOSTON CONSULTING GROUP.....	22
Figura 13. Matriz MCKINSEY.....	23
Figura 14. Matriz MIME.....	24
Figura 15. Matriz RMG.....	25
Figura 16. Matriz BSC.....	26
Figura 17. 4 “C” Contenido.....	27
Figura 18. Matriz MICMAC.....	30
Figura 19. Evaluación de Estrategias.....	31
Figura 20. Actores.....	32
Figura 21. Presupuesto.....	33

INTRODUCCIÓN

Este es un trabajo realizado, a partir de una idea de negocio generada a través de la materia Plan de Marketing en la Universidad Externado de Colombia, cursada en la Especialización de Gerencia de Mercadeo, promoción 56. La cual llevo a las autoras a cuestionarse la forma de ayudar a los padres primerizos y a sus bebés a llevar un mejor proceso en sus primeras etapas, a través de aceites con esencias naturales que no crean ningún tipo de alergia, entiendo que la piel de los bebés es muy delicada y que merece todo el cuidado. Obteniendo de esta forma variedad de aceites para cinco principales afecciones que presentan los bebés en sus primeros meses y años.

Este trabajo tuvo como pauta, la evaluación de diferentes matrices, utilizadas comúnmente en los emprendimientos, para identificar estado del mercado, en su micro y macro entorno, competidores de productos similares y sustitutos, actores internos y externos, entre otras. Que ayudaron a las autoras a identificar reales oportunidades en este tipo de productos y la forma que sería mejor para dirigirse en todas las P's del Marketing (Plaza, precio, promoción y producto) al Target principal.

1

Elementos de Marca

1.1 Nombre

Traducción de la palabra aroma al idioma francés. Aroma es un vocablo griego que definía a una planta de mucha fragancia. El nombre es corto suena bien, es fácil de pronunciar, y genera asociación inmediata con nuestro CORE de negocio.

1.2 Composición Gráfica

1.2.1 Círculo: Es símbolo del cielo en relación a la tierra, de lo espiritual en relación a lo material. Por ello se relaciona con la “protección”.

1.2.2 La Imagen: La hoja representa lo natural, renovación y vida.

1.2.3 Tipografía: La minúscula sostenida, y la tipografía cursiva denotan delicadeza, dulzura y ternura.

1.2.4 Los colores: El azul crea sensación de seguridad y confianza en la marca, y el color verde es el color de la naturaleza, representa armonía, crecimiento y frescura.

1.2.5 Slogan: “Tan natural como la vida misma” lo que significa que somos una alternativa natural para la vida del bebe y la de sus padres.

1.3 Aromaterapia Medicina Alternativa

Hoy en día la aromaterapia se ha trasladado de los consultorios de medicina científica a la alternativa, las personas pueden disfrutar de sesiones que les permitan relajar tanto la mente como el cuerpo, no sólo tiene efectos sobre estados de ánimo, además contribuyen a minimizar y prevenir dolencias físicas.

2.

VENTAJA COMPETITIVA Y BENEFICIOS

2.1 Ventaja Competitiva

2.1.1 Alternativa medicinal no invasiva: se pueden aplicar los aceites mediante masajes, baños aromáticos o como cataplasma

2.1.2 Ingredientes 100% Naturales: Las esencias se extraen de las plantas, las flores, las hierbas o los árboles.

2.2. Beneficios

2.2.1 Beneficios Funcionales: Las esencias Árome Baby's, son muy efectivas para ayudar a aliviar o evitar algunas dolencias físicas comunes en los bebés, al mismo tiempo que ayudan con el ánimo y el equilibrio de sus emociones.

2.2.2 Beneficios Emocionales: Los padres se sentirán más tranquilos al cuidar de su bebé de forma natural, cuidadosa y respetuosa.

HITOS, HISTORIAS Y MITOS

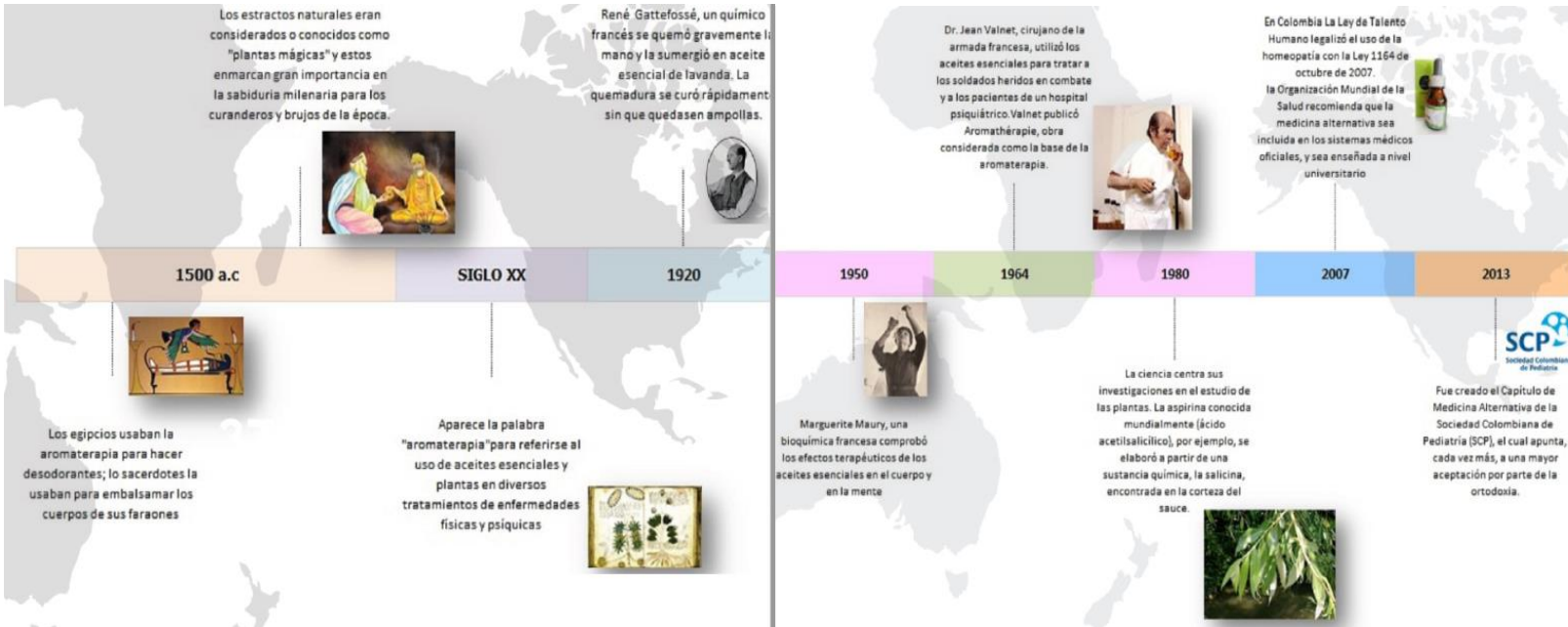


Figura 1. Línea del Tiempo sobre Hitos, Historias y Mitos.

Fuente: Elaboración propia.

NUESTRA MARCA

4.1 Productos: “Alternativa medicinal no invasiva 100% natural” se pueden aplicar los aceites mediante masajes, baños aromáticos o como cataplasma las esencias se extraen de las plantas, las flores, las hierbas o los árboles.

- 4.1.1 Esencia de Romero y Menta:** Estos dos componentes tienen propiedades estimulantes, que potencian la energía, y promueve la concentración.
- 4.1.2 Esencia de Manzanilla:** Alivia los cólicos y problemas digestivos.
- 4.1.3 Esencia de Ravintsara y Almendras Dulces:** Ideal para prevenir y tratar gripes y resfriados.
- 4.1.4 Esencia de Mandarina:** calma la ansiedad, brinda tranquilidad y ayuda a conciliar el sueño.
- 4.1.5 Esencia de Lavanda:** Ideal para tratar dolencias y cuidados de la piel (heridas, pieles irritadas o picaduras de insectos)



ESENCIA DE ROMERO Y MENTA

Estos dos componentes tienen propiedades estimulantes, que potencian la energía, y promueve la concentración



ESENCIA DE RAVINTSARA Y ALMENDRAS DULCES

Ideal para prevenir y tratar gripes y resfriados



ESENCIA DE MANZANILLA

Alivia los cólicos y problemas digestivos



UNA SOLUCIÓN PARA TI!

Las esencias Árome baby ayudaran a mejorar la salud y el bienestar de tu bebe, gracias a que nuestra formula natural se basa en la terapia alternativa de la aromaterapia

ESENCIA DE MANDARINA

calma la ansiedad, brinda tranquilidad y ayuda a conciliar el sueño



ESENCIA DE LAVANDA

Ideal para tratar dolencias y cuidados de la piel(heridas, pieles irritadas o picaduras de insectos)

Figura 2. Productos

Fuente: Elaboración propia.

MACROSEGMENTACIÓN

5.1 Cliente: Padres de Familia

5.2 Tecnología: Tenemos la tecnología del aceite 100% natural, extraído de plantas, flores, hierbas o árboles.

5.3 Funciones de uso: Las esencias ÁROME BABYS, son muy efectivas para ayudar a aliviar o evitar algunas dolencias físicas comunes en los bebés (como los cólicos, cuadros de gripe, alergias cutáneas, hipo, etc.) al mismo tiempo que ayudan con el ánimo y el equilibrio de sus emociones. .

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE CONSUMO

Edad	Nivel de Escolarización	Posición en el ciclo de la vida	Habitos de Consumo
25-39	Profesionales, especialistas, magister y Doctorados	Recién casado sin hijos	Primera vivienda, enseres, viajes, educación, mascotas
		Nido completo I (parejas jóvenes con hijos menores de 6 años)	Productos para el hogar, productos infantiles, servicios médicos, colegios
		Padre o madre soltero I (Padres o madres solteros jóvenes con hijos dependientes)	Productos para el hogar, productos infantiles, servicios médicos, colegios
		Nido completo II (parejas jóvenes con hijos mayores de 6 años)	Colegios, libros y útiles escolares, vestido y calzado, Nueva vivienda y créditos, viajes, servicios médicos

Figura 3. Segmentación del Mercado

Fuente: Elaboración propia a partir de

(<https://www.areadepymes.com/?tit=pilares-del-marketing&name=GeTia...2>)

NACIMIENTOS POR GRUPO DE EDAD DE LA MADRE, POR NIVEL DE ESCOLARIZACION

Departamento	De 25 a 39 años	Profesional	Especialización	Maestría	Doctorado
Bogotá, D.C.	52.294	13.563	2.687	921	43
Antioquia	36.184	6.763	492	149	15
Valle del Cauca	25.658	4.595	296	113	8
Atlántico	20.541	4.101	276	50	4
Cundinamarca	17.466	2.917	355	70	-
Total Nacional	103.968	18.376	4.106	1.303	70

Fuente: DANE - Estadísticas Vitales año 2017

Nuestro target sera las mujeres entre los 25 y 39 años de edad, que sea su nivel de escolarizacion sea entre profesional y doctorado, lo anterior teniendo en cuenta que en los datos del dane no registra los nacimientos por estratos sociales.

Figura 4. Nacimientos por grupo de edad de la madre, por nivel de escolarización

Fuente: DANE-estadísticas Vitales año 2017

6

MICROSEGMENTACIÓN

- ✓ Padres que consideran que los roles a nivel familiar son parejos (labores domésticas, el cuidado de los hijos, las responsabilidades financiera etc.).
- ✓ Son compradores inteligentes, tienen información suficiente antes de comprar cualquier tipo de productos para sus hijos.
- ✓ Son padres EcoFeedly que tienen un completo listado de blogs sobre los cuidados naturales, cuidado de bebés, cuidado del medio ambiente y el mundo profesional en el que se desarrolla.
- ✓ Para estos padres de familia el dinero es un tema muy importante para garantizar a sus hijos actividades divertidas una excelente educación.
- ✓ El internet es un aliado importante para aprender la mayor cantidad de cosas posibles sobre el cuidado de sus hijos.
- ✓ Algunas madres pertenecen a Clubs de lactantes, en donde comparten tips para cuidados de sus hijos

MATRIZ DE TENDENCIAS

Tendencias de éxito ganadoras: **T1, T2, T4 Y T9**. Tendencias que con el paso de los años pueden pasar a la zona de poder o a la zona de resultados (espacio muerto): **T8, T3, T7 Y T10**.

Tendencia	Influencia	Dependencia
T1: Incremento de la demanda por lo Natural y orgánico	fuerte	3
T2: Cuidado de la piel	mediana	2
T3: Esencias dormilón	Debil	1
T4: Cuidado Interior del Bebé	Nula	0
T5: La fragancia es el futuro		
T6: tratamiento de enfermedades comunes con productos naturales		
T7: prevencion de enfermedades comunes con productos naturales		
T8: Calidad antes que el precio		
T9: uso de productos hipoalergenicos		
T10: Medicina alternativa		

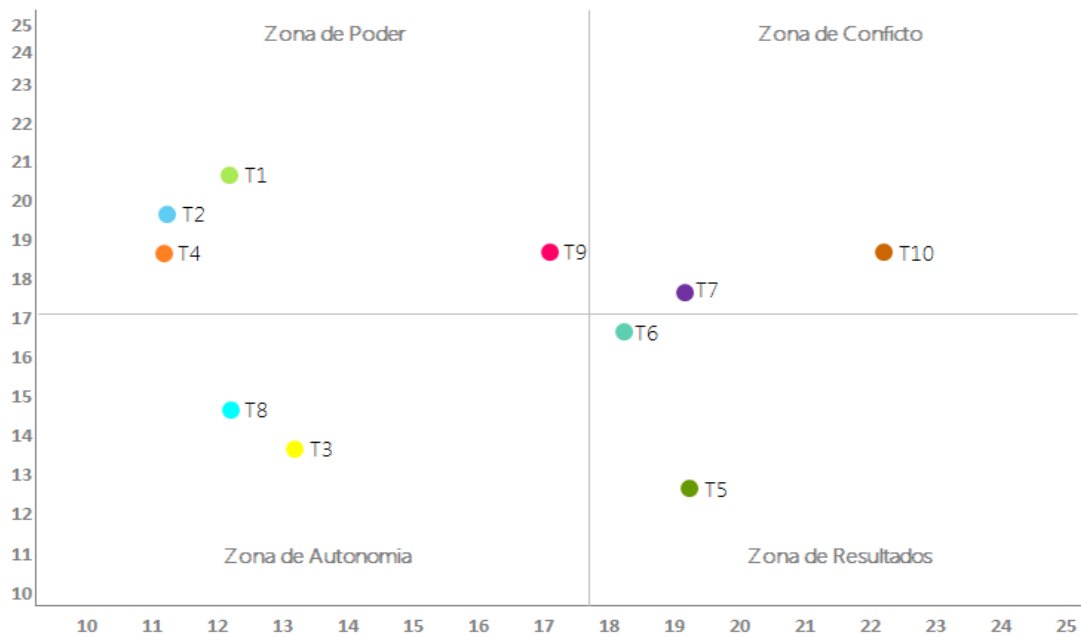


Figura 5. Matriz de Tendencias con gráfico

Fuente: Elaboración propia.

ESTRATEGIA DE MARKETING

Diversificación del portafolio de productos, con esta lograremos a largo plazo penetrar nuevos mercados, incrementando nuestra su oferta. La diversificación propuesta es de tipo horizontal, incorporando una línea de Productos de aseo para niños, hechos a base de extractos 100% naturales, que además de brindar limpieza y salud a sus hijos, ayudan al equilibrio de sus emociones.



Figura 6. Diversificación del portafolio de productos

Fuente: Elaboración propia.

ENFOQUE ACTUAL DE MARKETING ORGANIZACIONAL

Los productos de Arome son buscados por sus ventajas competitivas, productos innovadores, que desde la teoría de la medicina alternativa brinda soluciones no invasivas a aquellas dolencias o estados de ánimo comunes en los niños, garantizando bienestar no solo para ellos sino también para sus padres, quienes se sienten tranquilos brindando bienestar de manera respetuosa a sus hijos.



Figura 7. Enfoque de Marketing Organizacional

Fuente: Elaboración propia a partir de la presentación del Profesor Mario

Sigfrido Huertas López.

ENFOQUE DE MARKETING

10.1 Grandes superficies

Realizaremos contacto con las áreas de compras de las Grandes Superficies, buscando un acuerdo para colocar nuestros productos en todos los almacenes de nuestras ciudades objetivos.

Comercial	Cadena	Sedes por Ciudad			
		Bogota	Medellin	Cali	Barranquilla
KAM 1	ÉXITO	34	22	8	9
	METRO	9	3	2	2
KAM 2	JUMBO	10	4	3	3
	OLIMPICA	14	7	24	32

Figura 8. Enfoque de Marketing

Fuente: Elaboración propia

10.2 Consultorios médicos

Evangelizadores de marca, nuestros visitantes médicos logran en visitas, involucrar al médico con nuestra marca, para que hable abiertamente de ella, otorgándonos respaldo y credibilidad

10.3 Droguerías de caja de compensación

Beneficios para los vinculados al POS.

MATRIZ DE INTEGRACIÓN ESTRATÉGICA MEFI

	No.	FORTALEZAS	PONDERACION	EVAL. TOTAL POR FACTOR	PROM PONDERADO
	FORTALEZAS	1	Materia prima de calidad	15%	4
2		Producto natural y organico	15%	4	0,6
3		Producto de facil aplicación	7%	3	0,21
4		Variedad en los productos	7%	4	0,28
2		Publicidad online, permite mayor alcance con menor inversión	5%	3	0,15
DEBILIDADES	3	Mejoramiento continuo en nuevos canales de distribución	5%	3	0,15
	5	Fidelización a clientes con beneficios adicionales a la compra del producto	8%	4	0,32
	No.	DEBILIDADES			
	1	Por ser una empresa nueva, no se puede realizar publicidad basada en testimonios de la efectividad de los productos	10%	2	0,2
	2	No hay punto de venta propio	7%	3	0,21
3	Poco conocimiento de la marca	9%	2	0,18	
4	Poco personal	5%	3	0,15	
5	Presencia inexistente en medios de comunicación tradicionales (radio, prensa y tv)	7%	1	0,07	

Figura 9. Matriz de integración estratégica MEFI

Fuente: Elaboración propia partir de

repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1934/1020714019-2010.xls?...5.

MATRIZ DE INTEGRACIÓN ESTRATÉGICA MEFE

	No.	OPORTUNIDADES	PONDERACION	EVAL. TOTAL POR FACTOR	PROM PONDERADO
	OPORTUNIDADES	1	Incremento de la demanda por lo Natural y orgánico	15%	4
2		Cuidado de la piel	15%	4	0,6
3		Calidad antes que el precio	7%	3	0,21
4		uso de productos hipoalergenicos	7%	4	0,28
5		Medicina alternativa	5%	3	0,15
6		tratamiento de enfermedades comunes con productos naturales	5%	3	0,15
7		prevencion de enfermedades comunes con productos naturales	8%	4	0,32
AMENAZAS	No.	DEBILIDADES			
	1	Productos sustitutos como otras medicinas	10%	3	0,3
	2	Mitos sobre el uso de medicina alternativa	7%	2	0,14
	3	Alta reglamentación para distribución y comercialización de medicamentos a base de plantas	9%	3	0,27
	4	Altos competidores	5%	3	0,15
	5	Alza de precios en las plantas medicinales	7%	2	0,14

Figura 10. Matriz de integración estratégica MEFE

Fuente: Elaboración propia partir de

repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1934/1020714019-2010.xls?...5.

MATRIZ PEYEA

PYEA			
DIMENSIONES INTERNAS		DIMENSIONES EXTERNAS	
FUERZA FINANCIERA (FF)	PUNTAJE	Estabilidad del Ambiente (EA)	PUNTAJE
Rendimiento sobre la inversión	5	Cambios tecnológicos	-1
Apalancamiento	5	Tasa de inflación	-2
Liquidez	3	Variabilidad de la demanda	-3
Capital de trabajo	3	Escala de precios de productos competidores	-4
Flujos de efectivo	3	Barreras para entrar en el mercado	-3
Facilidad para salir del mercado	6	Presión competitiva	-5
Riesgos implícitos del negocio	3	Elasticidad de la demanda	-2
TOTAL	4	TOTAL	-3
Ventaja Competitiva (VC)	PUNTAJE	Fuerza de la Industria (FI)	PUNTAJE
Participación en el mercado	-4	Potencial de crecimiento	6
Calidad del producto	-1	Potencial de utilidades	4
Ciclo de vida del producto	-5	Estabilidad financiera	4
Lealtad de los clientes	-3	Conocimientos tecnológicos	6
Utilización de la capacidad de la competencia	-3	Aprovechamiento de recursos	6
Conocimientos tecnológicos	-2	Intensidad de capital	4
Control sobre los proveedores y distribuidores	-2	Facilidad para entrar en el mercado productividad, aprovechamiento de la capacidad	4

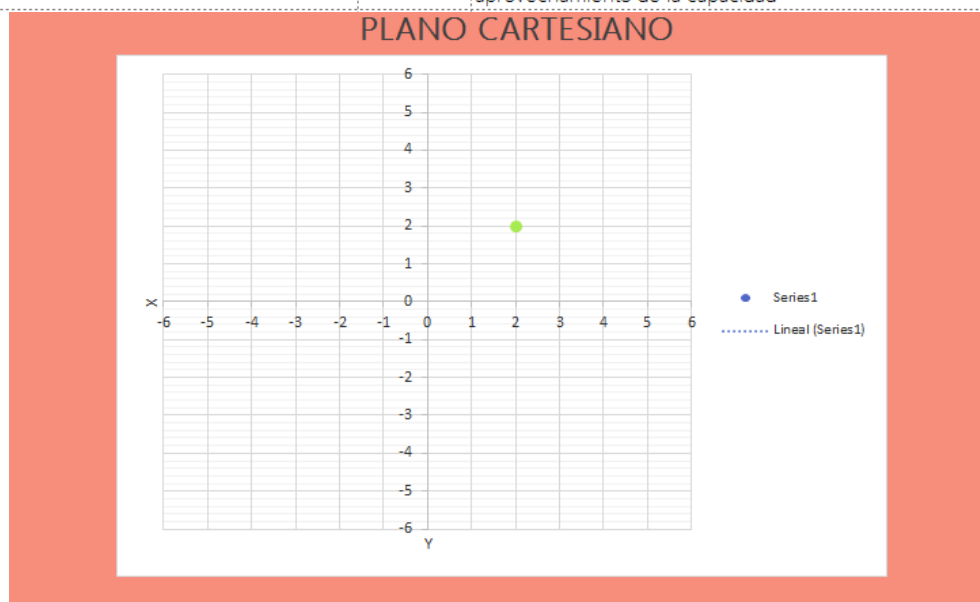


Figura 11. Matriz PEYEA con gráfico

Fuente: Elaboración propia partir de

repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1934/1020714019-2010.xls?...5.

MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP



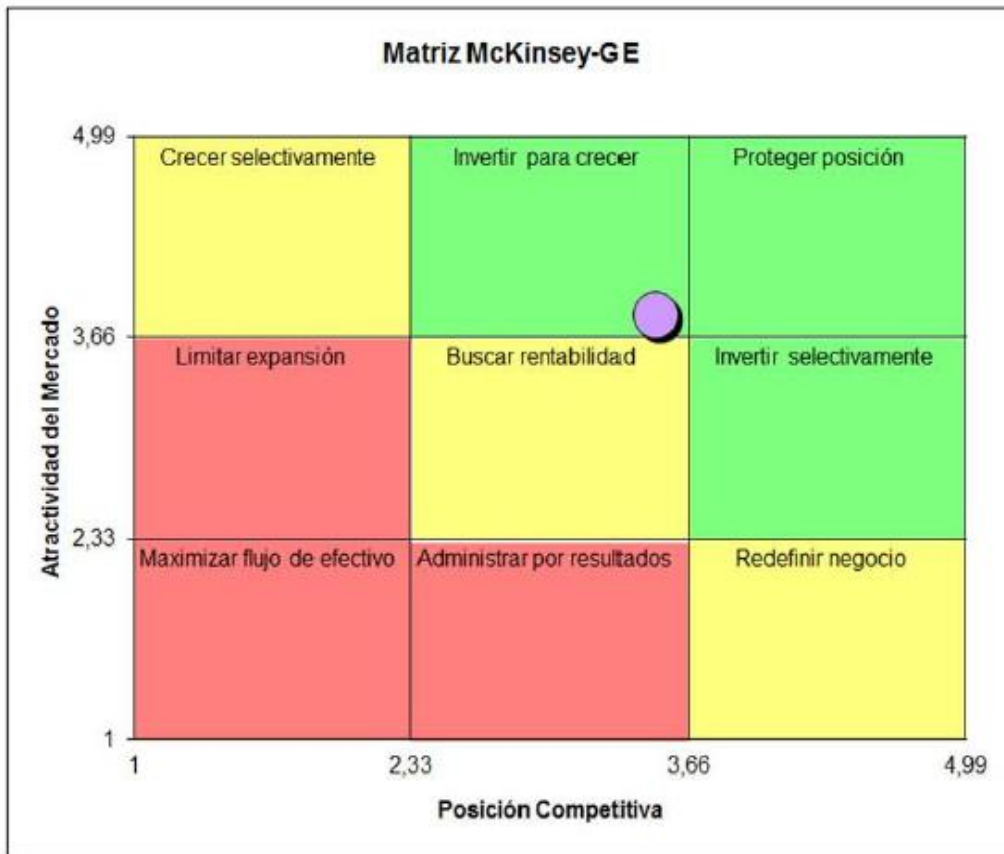
Teniendo en cuenta que se trata de un proyecto de emprendimiento, la participación y el comportamiento del mercado lo tomamos de las tendencias identificadas y de la situación actual de productos similares a los de nuestro portafolio

Figura 12. Matriz BOSTON CONSULTING GROUP

Fuente: Elaboración propia a partir de

https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/matriz_bcg.xls

MATRIZ MCKINSEY



Por ser un producto emprendimiento, nos da en la zona de invertir y crecer, debemos dar prioridad al destino de nuestros recursos, dado que si invertimos en estos productos nuestro crecimiento sera mas rápido

Figura 13. Matriz MCKINSEY

Fuente: Elaboración propia a partir de

libroweb.alfaomega.com.mx/book/385/free/data/.../MatrizMcKinsey-GE.xls?param

MATRIZ MIME

16.1 Retos

- ✓ Lograr una transformación de la mentalidad de los padres para utilizar productos a base de plantas para el tratamiento de molestias comunes en los niños.
- ✓ Lograr niveles significativos en la utilización de productos naturales.
- ✓ Lograr la sostenibilidad del proyecto en el tiempo con reconocimiento de Marca.
- ✓ Tener presencia en la mayoría de supermercados.

16.2 Desafíos

- ✓ Lograr ser un aliado de los pediatras, garantizando la recomendación del uso de productos naturales para tratar molestias de los niños.
- ✓ Generar un impacto positivo en empresas privadas para conseguir financiación con el fin de apoyar al agro colombiano en el cultivo de plantas medicinales.
- ✓ Lograr posicionar el tratamiento con productos naturales para el tratamiento de malestares comunes en los niños como la mejor alternativa y la más eficaz.

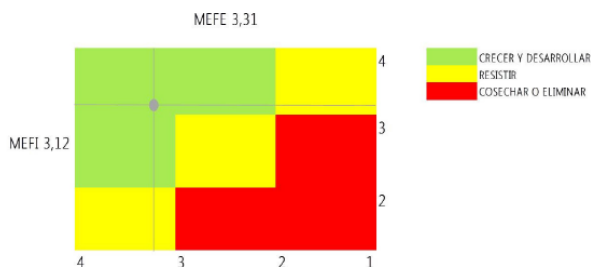
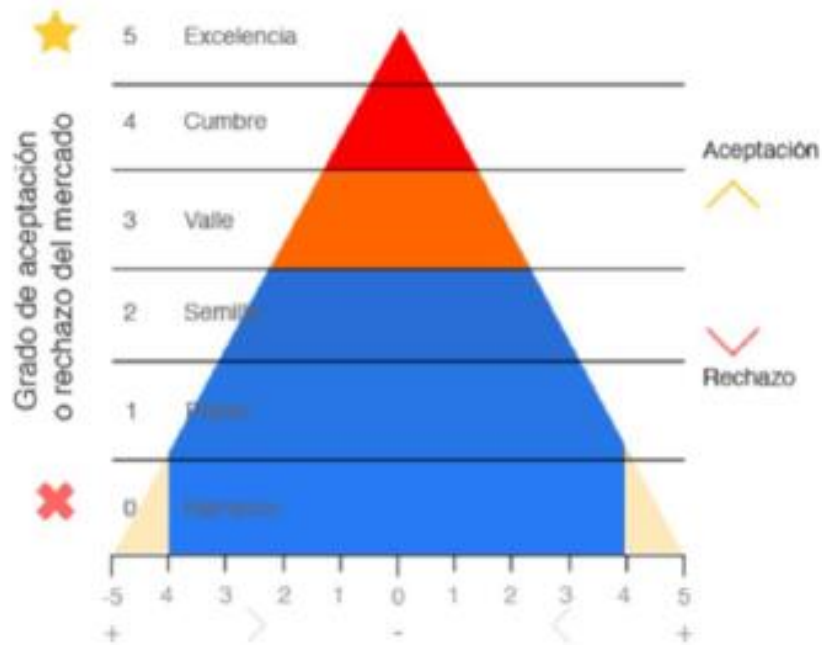


Figura 14. Matriz MIME

Fuente: Elaboración propia partir de

repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1934/1020714019-2010.xls?...5.

MATRIZ RMG



SITUACIÓN SEMILLA

Árome debe "labrar" para ir produciendo el inicio del cambio, para lo cual será necesario ir revisando y adaptando las diferentes acciones de marketing a las condiciones del mercado y la propia empresa.

Figura 15. Matriz RMG

Fuente: Elaboración propia a partir de MATRIZ RMG. Creada, desarrollada y registrada por Rafael Muñoz González. www.rmg.es

**MODELO SISTEMA DE CONTROL DE GESTIÓN -
CUADRO DE MANDO (BSC)**

Metas - Indicadores

			Periodicidad de actualización -----12 meses		
Perspectiva	Cod	Objetivos Estratégicos Generales	INDICADOR	INDUCTOR	INICIATIVA
Perspectiva de los Procesos Internos	I1	Lograr efectividad en ventas de al menos 50% en el mes	50 % incremento anual nuevas ventas	Horas de capacitación	Programa de Solution Selling
	I2	Capacitar la fuerza de ventas en identificación de nuevos clientes	20% de clientes nuevos cada año	Horas de capacitación	Programa de Capacitación Mystery Shopper
Perspectiva de innovación y crecimiento	P1	Innovación y desarrollo de productos	2% de Productos nuevos cada año	Horas de capacitación e ingeniería	Inversion en investigacion Y desarrollo
	P2	Penetrar el mercado con los nuevos productos desarrollados	10 % de Ventas mensuales procedentes de nuevos productos.	Horas de citas nuevas	Plan estrategico de mercadeo
Perspectiva de los Clientes	C1	Aumentar el nivel de interacción con los clientes	90% clientes satisfechos	Horas de marketing	Plan de servicio al cliente, y estrategia de Inbound marketing
	C2	Aumentar el número de evangelizadores de marca	15% de nuevos evangelizadores de marca por trimestre	Horas de citas nuevas	Cronograma interactivo, y plan de incentivos para los visitantes médicos
	C4	Aumentar el nivel de conversión de los registros	20% de acción del total de trafico generado a la página web	Horas de Marketing	Estrategia de Inbound Marketing
Perspectiva Financiera	F1	Mejorar los costos directos e indirectos	5% de Reducción de Costos	Horas de reuniones Y planeación estrategica	Alianzas para maquila de nuestros productos.

Figura 16. Matriz BSC

Fuente: Elaboración propia a partir de

[http:// www.exinfm.com/excel%20files/Balanced_Scorecard_Templates.xls](http://www.exinfm.com/excel%20files/Balanced_Scorecard_Templates.xls)

19.1 Contenido

En el blog, la fan page de Facebook y YouTube se fomentaran contenidos de calidad que generaran tráfico a nuestro sitio web.

- Dirigirse a las mujeres en edad de ser mamás, informando como ÁROME puede ser un aliado a la hora de emprender una labor como madres, le ayudara a ella a no sentirse frustrada por complicarse la vida mientras cuida de su pequeño.

· Notas de actualidad en temas de salud y bienestar infantil.

· Tutoriales paso a paso sobre las diferentes formas de usar los productos Árome

· Información sobre los beneficios de los ingredientes naturales de nuestros productos

· Incluye una sección denominada "para padres primerizos" dirigida a los nuevos padres, en donde encontrarán trucos de crianza, alimentación, educación y hábitos infantiles.

· Los miembros inscritos al blog o seguidores de alguna de nuestras redes sociales podrán ser beneficiarios de invitaciones a sesiones donde experimentan el uso de los productos.

Figura 17. 4 “C” Contenido

Fuente: Elaboración propia

19.2 Cliente

- Mamás y Papás nacidos entre 1979 y 1993.
- Tienen mayor nivel de educación que anteriores generaciones.
- Son jóvenes de espíritu emprendedor.
- El dinero es un tema muy importante para garantizarle a sus hijos actividades divertidas y una excelente educación.
- Los dispositivos Smartphones son sus aliados a la hora de almacenar información importante (facturas pendientes, citas médicas, fotos del viaje etc.).
- El internet es el medio por el cual aprenden la mayor cantidad de cosas posibles
- Las redes sociales son un espacio íntimo.
- Comparten las fotos de sus hijos y se conectan con sus familiares.
- No les gusta interactuar con las marcas en Facebook; sin embargo consideran que una marca que demuestra tener un propósito más allá del uso es sumamente valorada.
- Consideran que los roles a nivel familiar ahora son más parejos.
- Son compradores inteligentes buscan mayor información sobre los productos para el hogar.
- Tienen una mayor probabilidad de recomendar marcas.
- Son mucho más conscientes a nivel social y tienen mayores probabilidades de relacionarse con marcas que realicen donaciones para una buena causa.

19.3 Contexto

19.3.1 Dónde

- ✓ Almacenes de cadena
- ✓ Droguerías
- ✓ Consultorios pediátricos
- ✓ WebSite

19.3.2 Quién

- ✓ Médicos Pediatras
- ✓ (evangelizadores de marca)
- ✓ Key Account Manager
- ✓ Visitadores Médicos
- ✓ Comunity manager

19.3.3 Cuándo

- ✓ Asistan a citas médicas programadas o por urgencias leves.
- ✓ Acudan de compras a los almacenes de cadenas
- ✓ Revisen portales de información especializado, nuestro blog o visiten sus redes sociales

19.4 Confianza

Los padres se sentirán más tranquilos al cuidar de su bebe de forma natural, cuidadosa y respetuosa. Árome Babys garantiza un acompañamiento permanente para el adecuado uso de las esencias.

MATRIZ MICMAC - ESTRATEGIAS

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	DEP	X	MOT	Y
E1		3	3	0	0	0	2	8	11,1%	16,67%	
E2	3			0	0	1	0	3	7	11,1%	14,58%
E3	0	1			3	2	3	2	11	0,0%	22,92%
E4	3	0	2			2	0	3	10	66,7%	20,83%
E5	0	1	2	2			0	0	5	0,0%	10,42%
E6	0	0	3	1	0			0	4	0,0%	8,33%
E7	0	0	3	0	0	0			3	11,1%	6,25%
DEP	6	5	13	6	5	3	10	48			
	12,50%	10,42%	27,08%	12,50%	10,42%	6,25%	20,83%				

EJES DE ZONAS 100#/VAR 14,286

E1	Establecer un Programa de Solution Selling para lograr efectividad en ventas de almenos 50% en el mes
E2	Implementar un Programa de Capacitación Mystery Shopper para lograr un 20% de clientes nuevos cada año
E3	Invertir en capacitación y desarrollo para generar 2% de Productos nuevos cada año
E4	Elaboración e implementación del plan estrategico de mercadeo para alcanzar un 10 % de Ventas mensuales procedentes de nuevos productos.
E5	Implementar un Plan de servicio al cliente, y estrategia de Inbound marketing con el fin de mantener como minimo el 90% clientes satisfechos
E6	Ejecutar un plan de visitas médicas en el periodo promocional el cual tendra una duracion de tres meses, se espera alcanzar una base de datos de por lo menos 100 registros
E7	Construir una Estrategia de Inbound Marketing solida que me permita aumentar en un 20% el nivel de conversión de los registros

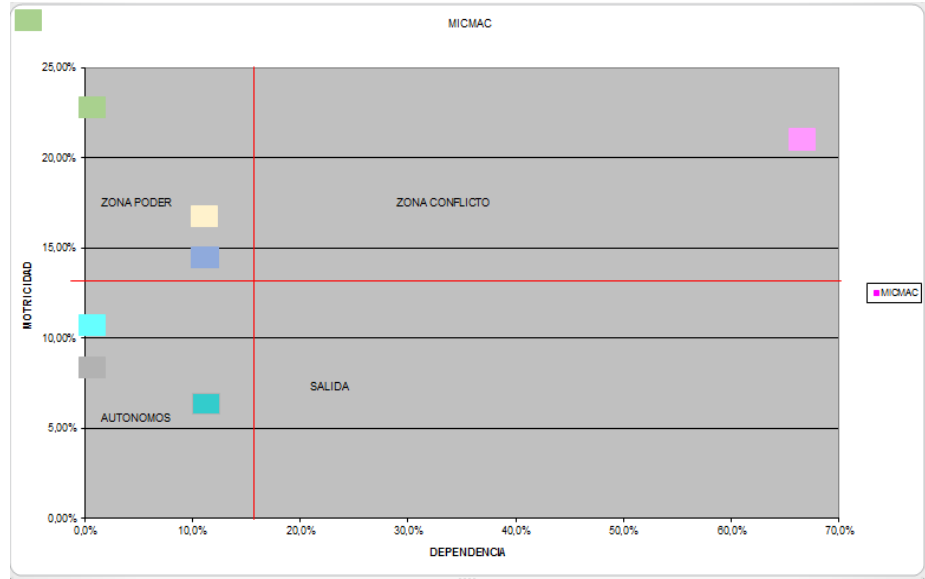


Figura 18. Matriz MICMAC

Fuente: Elaboración propia partir de

www.javeriana.edu.co/Facultades/C_Econom_y_Admon/Gerencia/.../MICMAC.xls

	MKT TRADICIONAL	MKT INTERACTIVO	MKT EXPERIENCIAL	MKT SANACIÓN
E1	2	4	5	5
E2	3	5	5	5
E3	0	3	2	2
E4	3	5	4	3
E5	4	3	2	4
E6	5	2	2	2
E7	3	5	4	5

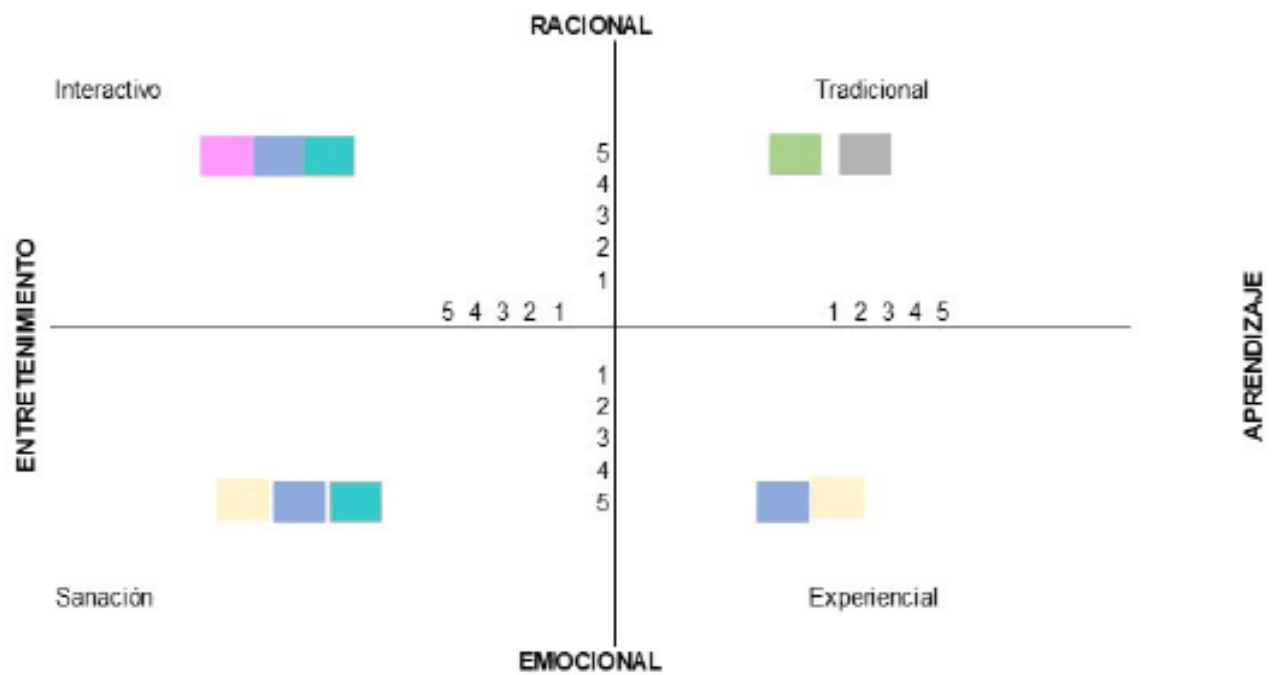


Figura 19. Evaluación de Estrategias

Fuente: Elaboración propia partir de

www.javeriana.edu.co/Facultades/C_Econom_y_Admon/Gerencia/.../MICMAC.xls

ACTORES

Actores Internos	
Actores	Calificación
Comercial y ventas	1
Administrativa y Financiera	0
Marketing y Comunicaciones	1
Logística	1
Servicio al cliente	1
Gerencia General	1
Investigación y desarrollo	1
Producción	1

Actores Externos	
Actores	Calificación
INVIMA	1
Ministerio de Agricultura	0
Superintendencia de Industria y Comercio	1
Johnson & Johnson de Colombia (Baby)	1
Natura (Baby)	0
DIAN	1
Cámara de Comercio de Bogotá	0
Distripen S.A.S. (Empaques y etiquetas)	1

Figura 20. Actores

Fuente: Elaboración propia.

PRESUPUESTO

		Crecimiento en Ventas					
		10,00%	10,00%	10,00%	10,00%		
		Inflacion	4,09%	3,46%	4,00%	3,20%	
Concepto	Cantidad Valor Unitario	2018	2019	2020	2021	2022	
Ventas	20.000 35.000	700.000.000	770.000.000	847.000.000	931.700.000	1.024.870.000	Se esperan vender 20.000 unidades al año con un crecimiento del 5% en ventas anual.
Esencia de Piomero y Menta	2.000 35.000	70.000.000	77.000.000	84.700.000	93.170.000	102.487.000	
Esencia de Almendras Dulces	4.000 35.000	140.000.000	154.000.000	169.400.000	186.340.000	204.974.000	
Esencia de Manzanilla	8.000 35.000	280.000.000	308.000.000	338.800.000	372.680.000	409.948.000	
Esencia de Mandarina	3.000 35.000	105.000.000	115.500.000	127.050.000	139.795.000	153.730.500	
Esencia de Lavanda	3.000 35.000	105.000.000	115.500.000	127.050.000	139.795.000	153.730.500	
Costos	20.000 10.000	200.000.000	208.180.000	215.383.028	223.998.349	231.166.296	Son todos los costos necesarios para que el producto este disponible para la venta
Utilidad Bruta		500.000.000	561.820.000	631.616.972	707.701.651	793.703.704	
Salarios		216.000.000	224.834.400	232.613.670	241.918.217	249.659.600	Hag 2 KAM con un salario estimado de maso 2 millmensuales, lo que da con carga prestacional 3 millones mensuales. Hag 8 visitadores edicos con un salario estimado de maso 1mill mensuales, lo que da con carga prestacional 15 millones mensuales.
KAM	2 36.000.000	72.000.000	74.944.800	77.537.890	80.639.406	83.219.867	
Visitadores Medicos	8 18.000.000	144.000.000	149.889.600	155.075.780	161.278.811	166.439.733	
I+D		25.000.000	26.022.500	26.922.879	27.999.794	28.895.787	Desarrollo de nuevas lineas de productos, caracteristicas del productos.
Comunicaciones Integradas de Mktg		198.000.000	206.098.200	213.229.198	221.758.366	228.954.633	
Digital - Facebook	12 500.000	6.000.000	6.245.400	6.461.491	6.719.950	6.934.989	
Digital - Instagram	12 500.000	6.000.000	6.245.400	6.461.491	6.719.950	6.934.989	
Digital - Portales especializados	6 1.000.000	6.000.000	6.245.400	6.461.491	6.719.950	6.934.989	
BTL - Activaciones en las grandes superficies	12 15.000.000	180.000.000	187.362.000	193.844.725	201.598.514	208.049.667	
Gastos de Ventas		18.000.000	18.736.200	19.384.473	20.159.851	20.804.967	Gastos de Ventas no asociados a salarios, como viaticos, transportes, tickets, etc.
Gastos de Distribucion		16.000.000	16.654.400	17.230.642	17.919.868	18.493.304	Gastos de fletes a clientes...
Utilidad Neta		27.000.000	69.474.300	122.236.111	177.945.555	246.995.413	

Figura 21. Presupuesto

Fuente: Elaboración propia.

Lista de referencias

- **Ardila, I. (2015) Al 68% de mamás millenials no le gusta interactuar con las marcas en facebook.**
<http://www.revistapy.com.co/noticias/mercadeo/68-mams-millenials-no-le-gusta-interactuar-las-marcas-facebook>
- **Evans, M. (2001). Template Balanced Scorecard.**
[http:// www.exinfm.com/excel%20files/Balanced_Scorecard_Templates.xls](http://www.exinfm.com/excel%20files/Balanced_Scorecard_Templates.xls)
- **Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE**
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema>
- **Gallardo, J. (2010) Template Matriz McKinsey**
libroweb.alfaomega.com.mx/book/385/free/data/.../MatrizMcKinsey-GE.xls?param
- **Guiainfantil.com, (2015) Homeopatía una opción para cuidar la salud de los bebes.**
<http://www.abcdelbebe.com/nino/homeopatia-una-opcion-para-cuidar-la-salud-de-los-s-15642>
- **Muñiz R. (2015). MATRIZ RMG.**
www.rmg.es
- **NewPyme S.L. (2005) Investigación clientes.**
[https:// www.areadepyme.com/?tit=pilares-del-marketing&name=GeTia...2](https://www.areadepyme.com/?tit=pilares-del-marketing&name=GeTia...2)
- **Sin Autor. Matriz BOSTON CONSULTING GROUP**
https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/matriz_bcg.xls
- **Sin Autor. Matriz MIME, MEFE, MEFI, PEYEA.**
repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1934/1020714019-2010.xls?...5
- **Sin Autor. Matriz MICMAC**
www.javeriana.edu.co/Facultades/C_Econom_y_Admon/Gerencia/.../MICMAC.xls