

**PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE LA MARCA
COPPERTONE® EN COLOMBIA**

ANDREA CATALINA ZAMBRANO TORRES

NATALIA CABRERA GUERRA

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.**

2013

**PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE LA MARCA
COPPERTONE® EN COLOMBIA**

**ANDREA CATALINA ZAMBRANO TORRES
NATALIA CABRERA GUERRA**

Jairo Enrique Peñuela Rodríguez

**Trabajo de grado para obtener el título en:
Administración de Empresas**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.**

2013

TABLA DE CONTENIDO

	<i>Pág.</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	9
<i>PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO</i>	10
1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	10
1.1.1 Macro Entorno	10
1.1.2 Micro Entorno	21
1.2 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO	58
1.2.1 Oportunidades	59
1.2.2 Problemas y Riesgos	61
1.3 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA	62
1.3.1 Fortalezas	62
1.3.2 Debilidades	67
1.4 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA – DECISIONES BÁSICAS	69
1.4.1 Objetivos de mercado	69
1.4.2 Estrategias de mercado	73
1.4.3 Identificación de los segmentos objetivo	78
1.4.4 Posicionamiento	81
1.5 MEZCLA DE MERCADO	81
1.5.1 Producto	82
1.5.2 Precio	84
1.5.3 Marca	85
1.5.4 Comunicación	86
1.5.5 Canales de Distribución	88

1.5.6 Fuerza de Ventas	88
<i>CONCLUSIONES</i>	90
<i>RECOMENDACIONES</i>	91
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	92

LISTA DE TABLAS

	<i>Pág.</i>
Tabla 1. Exportaciones clasificadas por los principales productos y sectores económicos.....	11
Tabla 2. Principales importaciones 2011 - 2012.....	12
Tabla 3. Cuadro resumen: principales indicadores económicos.....	12
Tabla 4. Participación de los principales países de origen de importaciones de cosméticos - 2008.....	20
Tabla 5. Principales marcas y productos de protección solar en Colombia.....	27
Tabla 6. Valor agregado en productos de protección solar.....	36
Tabla 7. Ofertas productos de protección solar.....	43
Tabla 8. Descuentos de productos de protección solar.....	45
Tabla 9. Proyección de ventas los primeros 5 años.....	70
Tabla 10. Población en ciudades de venta del producto.....	70
Tabla 11. Ventas proyectadas por ciudad y por tipo de almacén.....	72

LISTA DE FIGURAS

	<i>Pág.</i>
Figura 1. Inversión Extranjera Directa en Colombia	14
Figura 2. Exportaciones en cosméticos y productos de aseo	19
Figura 3. Exportaciones de cosméticos 1996 a 2008	20
Figura 4. Estructura del sector cosméticos y productos de aseo	22
Figura 5. Crecimiento promedio anual del mercado de cosméticos y productos de cuidado personal 2002-2009	24

Figura 6. Crecimiento promedio anual del mercado de protectores solares 2002 - 2009	25
Figura 7. Ícono Coppertone	54
Figura 8. Etiqueta del producto	55

GLOSARIO

- **Filtros físicos:** Minerales inertes que reflejan los rayos solares. Son altamente tolerados por pieles sensibles, muy blancas o fotosensibles. Los más importantes son el óxido de zinc y el dióxido de titanio. Además, estos dos ingredientes protegen de rayos UVA y UVB. El óxido de zinc suele dejar una capa blanquecina sobre la cara, razón por la cual muchos usuarios desechan este tipo de productos, a pesar de su efectividad.
- **Filtros químicos:** Se activan mediante reacciones fotoquímicas; absorben y modifican la incidencia de los rayos solares para minimizar el impacto sobre la piel. Para que sean eficaces se deben aplicar 30 minutos antes de la exposición. Los más usados son: oxibenzona, avobenzona (también conocida como methoxydibenzoylmethane o Parsol 1789) y PABA (ácido paraminobenzoico).
- **FPS (Factor de Protección Solar):** Extiende el tiempo que puede permanecer al sol sin dañar su piel. Si su piel se enrojece naturalmente a los 10 minutos de estar expuesto al sol, al usar un FPS 30, podrá estar 300 minutos al sol sin inconvenientes. Indica el grado de protección frente a los rayos UVB. En inglés es conocido como SPF.
- **Rayos UVA:** Penetran en la piel causando daño solar progresivo, manchas, bronceado, envejecimiento y arrugas prematuras.
- **Rayos UVB:** Dañan la capa superficial causando enrojecimiento, quemaduras y cáncer de piel.

RESUMEN

Las razones que motivan la realización de este trabajo de investigación radican en que los productos de filtración y protección solar ocupan una alta demanda en Colombia gracias a su posición geográfica y condición climática, lo que hace que sean de consumo masivo gracias a que abastecen necesidades tanto al nivel de salud como estético en personas de todas las edades.

A pesar de que se reconoce que la marca a introducir en el mercado colombiano - Coppertone®- cuenta con una trayectoria de más de 60 años en el mercado internacional, y que además su primer producto fue el primer protector solar en el mercado, resulta necesario realizar un estudio y caracterización al nivel nacional, de manera que permita reconocer los distintos agentes que participan en el mismo, las oportunidades, amenazas, alternativas y mecanismos de comercialización con los cuales MSD puede contar y debe tener en cuenta a la hora de introducir en Colombia dicha marca.

PALABRAS CLAVES

- **Investigación clínica, Negocios, Salud humana, Atención al Cliente, Coppertone, Cuidado de la piel**

ABSTRAC

MSD is known to the world as a leader in clinical research business in three main areas: human health, animal health and Consumer Care. In 2009 joins MSD Schering-Plough, immediately after which they begin to develop programs and strategies for various products and brands manage to penetrate markets not previously covered.

Among the products in the area of Consumer Care is the Coppertone ® brand, specializing in care for skin sunscreen. Among the challenges that arise from the merger of Merck and Schering-Plough is to achieve the introduction of this brand in the Colombian market, being aware of the growing importance of personal care culture today, where the public recognizes the impact negative diseases arising from solar radiation and exposure of unprotected skin.

The global market sunscreens are very positive growth for the region of Latin America. In the case of Colombia, the sale of these products is favored by climatic conditions offered by the tropics and the tourist market they attract. It also recognizes the participation of various brands of guards and sunscreens which has a high incidence and prominence in the Colombian market.

Given the above, MSD requires studying the behavior of the market for sunscreen products in Colombia in order to obtain an overview of the same, so that allows for an analysis of the feasibility of the introduction of the brand Coppertone ®, allowing recognize brands present, products, market structure, customers, channels distribution, pricing, and others, to finally have a Market Strategic Plan for the instruction of the country market.

KEY WORDS:

- **Clinical research, business, human health, Consumer Care, Coppertone, SkinCare**

INTRODUCCIÓN

MSD es conocida al nivel mundial como una empresa líder en investigación clínica con operaciones comerciales en tres áreas principales: salud humana, Consumer Care y salud animal. En el año 2009 MSD se une con Schering-Plough, acto a partir del cual se comienzan a desarrollar programas y estrategias para que varios de sus productos y marcas logren penetrar a mercados que antes no habían abarcado.

Entre los productos del área de Consumer Care se cuenta con la marca Coppertone, especializada en cuidado de protección solar para la piel. Entre los desafíos que nacen tras la fusión de MSD y Schering-Plough es el lograr la introducción de esta marca en el mercado colombiano, siendo conscientes de la creciente importancia de la cultura del cuidado personal en la actualidad, en donde el público reconoce la incidencia negativa de las enfermedades derivadas de las radiaciones solares y la exposición de la piel sin protección alguna.

Al nivel global el mercado de los filtros solares tienen crecimientos muy positivos para la región de América Latina. En el caso de Colombia, la venta de este tipo de productos es favorecida por las condiciones climáticas que ofrece el trópico y por el mercado turístico que estas atraen. También se reconoce la participación de distintas marcas de protectores y filtros solares que tiene una gran incidencia y protagonismo en el mercado colombiano.

Teniendo en cuenta lo anterior, MSD requiere estudiar el comportamiento del mercado de los productos de protección solar en Colombia con el fin de obtener una panorámica sobre el mismo, de manera que permita realizar un análisis acerca de la viabilidad de la introducción de la marca Coppertone, permitiendo reconocer marcas presentes, productos, estructura del mercado, clientes, canales de distribución, precios, y demás, para finalmente contar con un Plan Estratégico de Mercado para la instrucción de la marca al país

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO

1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1.1 Macro Entorno

1.1.1.1 *Objetivos*

Determinar los factores claves del éxito en la introducción de la marca Coppertone® en Colombia.

Identificar los desarrollos y tendencias más importantes que afectan y pueden ser generadores de oportunidades o riesgos para MCD Colombia en la introducción de la marca Coppertone®.

Establecer las acciones necesarias que MCD Colombia debe considerar en relación a las oportunidades y riesgos del entorno.

Establecer las acciones que debe tomar

1.1.1.2 *Demográfico*

Colombia es uno de los países de América del Sur, ubicado más exactamente en la zona noroccidental de dicha parte del continente. Sus principales datos estadísticos en cuanto a aspectos demográficos, económicos, sociales y demás, están a cargo del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, más conocido por su sigla como DANE, por ello, se ha considerado pertinente la consulta de varios de sus informes estadísticos para el reconocimiento de los aspectos demográficos del país.

1.1.1.3 *Económico*

La economía Colombiana es considerada una de las mejores de América Latina, con un crecimiento anual del 5,5% entre el 2002 y 2007. Aunque tradicionalmente se reconocía a Colombia por su actividad productora y exportadora de productos

como café, flores y plátano, actualmente el petróleo se cataloga como el principal producto de exportación, tal como lo demuestra el siguiente informe del Dane respecto a las exportaciones entre el 2011 y 2012.

Tabla 1. Exportaciones clasificadas por los principales productos y sectores económicos

	Enero-octubre		Variación	
	2011	2012	Absoluta	(%)
I. PRINCIPALES EXPORTACIONES	32.375	34.376	2.001	6,2
a. Café	2.099	1.611	-487	-23,2
b. Carbón	6.984	6.664	-320	-4,6
c. Ferroníquel	692	720	28	4,0
d. Petróleo y derivados	22.601	25.381	2.780	12,3
II. RESTO DE EXPORTACIONES	13.922	15.370	1.447	10,4
a. Sector Agropecuario	2.126	2.409	283	13,3
b. Sector Industrial	9.243	9.804	561	6,1
c. Sector Minero	2.553	3.157	604	23,7
Oro de los particulares	2.179	2.816	637	29,2
Esmeraldas	107	102	-5	-4,9
Otros	266	238	-28	-10,5
III. TOTAL EXPORTACIONES	46.297	49.746	3.448	7,4

Nota: Los valores están dados en millones de dólares. Los valores no incluyen exportaciones temporales, reexportaciones y otras.

Fuente: (Colombia. Banco de la República, 2012)

Por otra parte, las principales importaciones del país son los bienes intermedios para la industria, seguido por los bienes de capital para la misma. Tal como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 2. Principales importaciones 2011 - 2012

	Enero-Octubre		Variaciones	
	2011	2012	Absoluta	(%)
TOTAL	45.109,7	48.985,3	3.875,6	8,6
I. Bienes de Consumo	9.196,2	10.390,1	1.193,9	13,0
1. No duraderos	4.139,8	5.036,5	896,6	21,7
2. Duraderos	5.056,3	5.353,6	297,3	5,9
II. Bienes Intermedios	19.030,0	21.324,9	2.294,9	12,1
1. Combustibles y lubricantes *	3.248,2	4.988,2	1.740,0	53,6
2. Para la agricultura	1.548,8	1.662,4	113,6	7,3
3. Para la industria	14.232,9	14.674,3	441,4	3,1
III. Bienes de Capital	16.860,9	17.242,1	381,3	2,3
1. Materiales de construcción	1.545,8	1.596,9	51,1	3,3
2. Para la agricultura	149,2	142,1	(7,0)	(4,7)
3. Para la industria	8.520,8	9.474,9	954,1	11,2
4. Equipo de transporte	6.645,1	6.028,1	(616,9)	(9,3)
IV. Bienes no clasificados	22,7	28,1	5,4	23,9

Nota: Los valores están dados en millones de dólares

* Incluye derivados del petróleo y del carbón

Fuente: (Colombia. Banco de la República, 2012)

En el *Boletín de indicadores económicos* del Banco de la República publicado en enero del 2013, se presenta de manera resumida algunas gráficas e información estadística acerca de la economía del país. En síntesis, se han rescatado los siguientes indicadores:

Tabla 3. Cuadro resumen: principales indicadores económicos

Variable	Periodicidad	Unidades	Fecha último dato	Último dato	Dato anterior	Un año atrás
PIB (precios constantes de 2005)	Trimestral	Var. % anual	sep-12	2,06	4,85	7,49

Índice de producción industrial (IPI) 1/	Mensual	Var. % anual	oct-12	1,16	-1,46	3,84
Tasa de desempleo	Mensual	%	nov-12	9,25	8,85	9,22
Inflación al consumidor (IPC)	Mensual	Var. % anual	nov-12	2,77	3,06	3,96
TRM (viernes) 2/	Diaria	Pesos	dic-28-12	\$ 1.771,54	\$ 1.788,87	\$ 1.942,70
Tasas de interés						
Tasa de intervención			dic-24-12*	4,25	4,50**	4,75
DTF	Semanal		dic-28-12	5,27	5,22	4,98
Agregados monetarios						
Base monetaria	Semanal	Var. % anual	dic-14-12	7,68	5,78	9,88
M3	Semanal	Var. % anual	dic-14-12	15,94	14,97	16,51
Cartera						
En moneda total	Semanal	Var. % anual	dic-14-12	14,14	14,11	21,09
En moneda legal	Semanal	Var. % anual	dic-14-12	14,71	15,15	19,74
En moneda extranjera 3/	Semanal	Var. % anual	dic-14-12	6,39	0,05	43,26
Sector externo						
Cuenta corriente	Trimestral	US\$ millones % PIB	sep-12	-3.630,11 -4,03	-3.303,46 -3,58	
Deuda externa	Mensual	US\$ millones % PIB	sep-12	79.949,32 21,46	77.519,15 20,81	71.980,12 21,67
Saldo de reservas internacionales netas	Mensual	US\$ millones	nov-12	36.889,85	36.395,33	32.588,96
Situación fiscal: superávit (+) o déficit (-)						
SPC 4/	Trimestral	% PIB	jun-12	2,82	1,52	1,39
GNC	Trimestral	% PIB	sep-12	-0,57	2,03	-0,37

* Fecha de entrada en vigencia de la modificación

** Tasa definida el 26 de noviembre de 2012

1/ Corresponde al IPI total sin trilla

2/ El dato de un año atrás corresponde al viernes 30 de diciembre de 2011. El dato anterior corresponde al 21 de diciembre de 2012

3/ Se excluyen las variaciones originadas por tipo de cambio

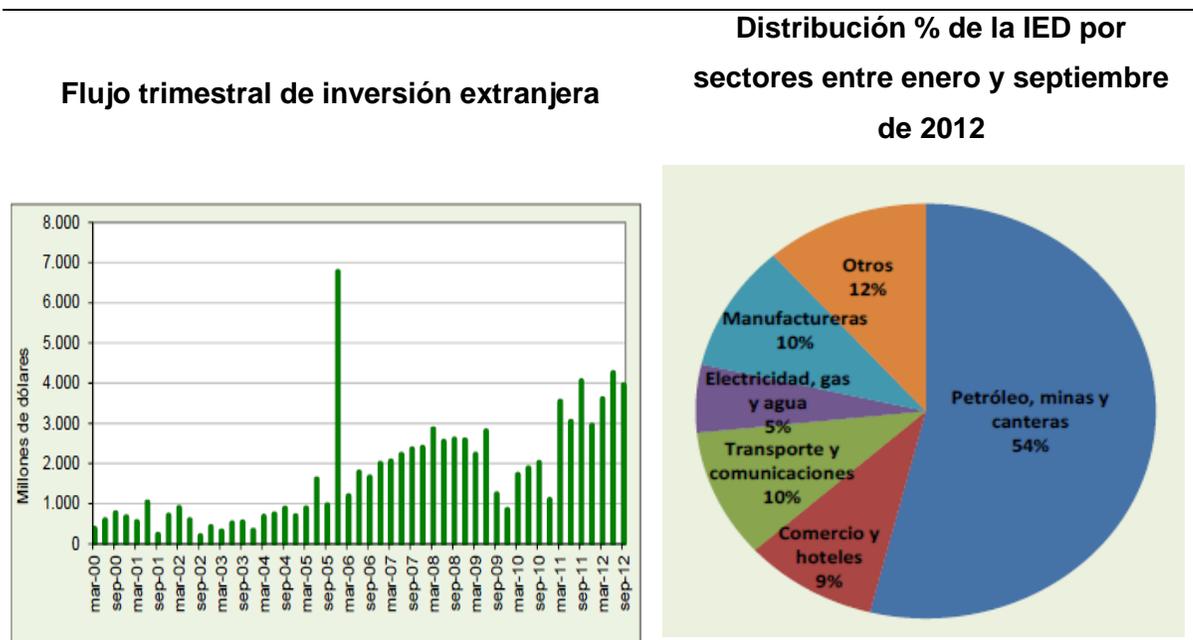
4/ SPC: Sector público consolidado. Comprende SPNF, balance cuasi fiscal del Banco de la República, balance de Fogafin y costos de reestructuración del sistema financiero.

Fuente: (Colombia. Banco de la República, 2012)

En relación a la Inversión Extranjera Directa (IED), entre el 2011 y 2012 se presenció un implemento favorable y sostenible en comparación con años anteriores. Sin duda alguna, el sector de petrolero y minas es el más llamativo para los inversionistas extranjeros, al cual capta el 54% del total de las

inversiones, seguido por el sector manufacturero con un 10% y de transportes y comunicaciones.

Figura 1. Inversión Extranjera Directa en Colombia



Fuente: (Colombia. Banco de la República, 2013)

En Colombia, el sector empresarial se agrupa y representa por medio de la Asociación Nacional de Empresarios (ANDI). De acuerdo a esta organización, el año 2012 fue favorable para el país para los empresarios puesto que el impacto de la crisis internacional pudo ser superado satisfactoriamente, ello se demuestra con un crecimiento económico del 4%. Esta organización espera que durante el 2013, en medio de la crisis de la Unión Europea y el bajo crecimiento del país Norte Americano, el comportamiento del país sea muy similar al del 2012. (Andi, 2012)

En relación a lo anterior, el Fondo Monetario Internacional (FMI) destaca el crecimiento de la economía colombiana, la cual, a pesar de ser una economía emergente, logra superar el de varios países desarrollados, y rescata además la

atracción de la inversión extranjera en diferentes sectores industriales (la cual ha pasado de significar del 14% al 28% del PIB) (AFP, 2012) y los tratados de libre comercio que ha logrado con diversos países alrededor del mundo. (Andi, 2012)

Según el análisis del diario económico Portafolio, el 2013 augura ser otro año favorable para la economía del país, gracias a que cuenta con:

Producto Interno Bruto (PIB) por encima del promedio de los países vecinos, inflación controlada, desempleo en descenso, tasas de interés estables a la baja, buena salud de la actividad bancaria, aumento de la inversión extranjera y buen ritmo del comercio exterior. (Portafolio, 2012, párr. 2)

En relación al sector de los cosméticos, su exportación se triplicó en el periodo del 2006 al 2010, se cuenta con más de 240mil profesionales y técnicos disponibles para laborar en el sector, y el mercado interno es muy favorable gracias que el gasto relativo de las mujeres colombianas en comparación con las europeas en cosméticos es el doble. (ProExport Colombia, 2010)

1.1.1.4 Tecnológico

En Colombia, al igual que varios países de Latinoamérica, se ha reconocido la importancia que juega la tecnología en el desarrollo del país. Es por ello que se ha diseñado una Agenda Digital por medio de la cual se lleva a cabo el reconocimiento de objetivos y el diseño de estrategias y planes de implementación tecnológica en diversos campos de la sociedad.

En este sentido, se desarrolló el denominado *Programa Nacional de Electrónica, Telecomunicaciones e Informática 2005-2015* el cual fue la primera agenda en el país que buscaba la incorporación tecnológica. La segunda agenda recibió el nombre de *Plan Nacional de Tecnologías de la Información en las Comunicaciones 2018 - 2019*.

Como resultado de dicho trabajo, actualmente Colombia cuenta con 245 Ciudades Digitales, las cuales se definen como “Un entorno geográfico donde una ciudad se

interrelaciona con los ciudadanos, la gestión pública, el comercio, la industria, le educación, las empresas, etc., a través del uso intensivo de TIC” (Katz, 2009, p. 144).

La segunda agenda digital diseñada para el periodo 2008 – 2019, se orienta a través del Ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones bajo el seguimiento de la Presidencia de la República, con el apoyo de Agenda de Conectividad.

En este sentido, la empresa privada juega un papel muy importante en la apropiación de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, puesto que la preparación académica necesaria, ofrece su experiencia en gestión de las mismas y cuenta con el capital suficiente para el su financiamiento. (Katz, 2009)

1.1.1.5 Político

Las características que asume el sistema político colombiano están determinadas tanto por las leyes que regulan su funcionamiento, como por las relaciones sociales, políticas y culturales que se desarrollan en el país, los cuales son dos de los elementos más importantes para determinan el desarrollo de si sistema político.

1.1.1.6 Cultural

Colombia es distinguida por su gran variedad cultural la cual se ve estresada en sus etnias, religiones, costumbres, tradiciones, formas de vida diversidad climatológica, paisajes, creencias, comidas, etc. Dicha diversidad se debe en gran parte a los distintos grupos indígenas precolombinos que dominaban cientos de dialectos y tradiciones distintas, seguido por el mestizaje que tuvo lugar luego de la colonización por parte de los españoles. (Sistema Nacional de Información Cultural, 2010)

1.1.1.7 Aspectos legales

A continuación, se presenta una breve descripción y se presentan extractos importantes de la normativa legal vigente en Colombia para la productos cosméticos a la cual se deben registrar todas las empresas productoras y/o comercializadoras de los mismos en el territorio nacional.

Ley 100 de 1993

En Colombia, por medio de la ley 100 de 1993 por medio del artículo 245 se crea la institución encargada de la vigilancia de medicamentos y alimentos

Decreto 677 de 1995

Por otro lado, en el decreto 677 de 1995 (Por el cual se reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias, el Control de Calidad, así como el Régimen de Vigilancia Sanitaria de Medicamentos, Cosméticos, Preparaciones Farmacéuticas a base de Recursos Naturales, Productos de Aseo, Higiene y Limpieza y otros productos de uso doméstico y se dictan otras disposiciones sobre la materia) no se reconoce el término *dermocosméticos* para la clasificación de los productos de protección solar para la piel, sino que los define como productos cosméticos de la siguiente forma:

Cosmético. Es una formulación de aplicación local, fundamentada en conceptos científicos, destinada al cuidado y mejoramiento de la piel humana y sus anexos, sin perturbar las funciones vitales, sin irritar, sensibilizar, o provocar efectos secundarios indeseables atribuibles a su absorción sistémica.
(Colombia, Presidencia de la República, 1995, pág. 2)

Posteriormente, en su artículo 48 se presenta una clasificación de los productos cosméticos, en donde se catalogan a todos los productos anti solares, bronceadores y de auto bronceado como cosméticos para la piel.

Respecto al régimen de licencias sanitarias de funcionamiento para fabricantes de cosméticos y otros productos se establece que las empresas deben lograr la

expedición de dicha licencia mediante el Invima basados en las normas técnicas de fabricación dispuestas y aprobadas por el Ministerio de Salud. El trámite de la obtención de dicha licencia puede consultarse en el artículo 7 de este decreto.

En el régimen del Registro sanitario, descrito en el título III del decreto, se especifica que:

Artículo 13. Del registro sanitario. Todos los productos de que trata el presente Decreto requieren para su producción, importación, exportación, procesamiento, envase, empaque, expendio y comercialización de Registro Sanitario expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, o por la Autoridad Sanitaria delegada previo el cumplimiento de los requisitos técnico científicos sanitarios y de calidad previstos en el presente Decreto. (Colombia, Presidencia de la República, 1995, p. 12)

Dicho registro sanitario se aplica para las modalidades de fabricar y vender, importar y vender, importar – envasar y vender, importar – semielaborar y vender, y semielaborar y vender.

El registro sanitario tiene una vigencia de 10 años, y es otorgado por el Invima, y su respectiva renovación requiere llevar a cabo los procedimientos de su expedición en materia de evaluación farmacéutica, técnica y legal, igualmente se realizan inspecciones de control y calidad, y se verifica el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) o normas vigentes que tengan que ver con el proceso de fabricación.

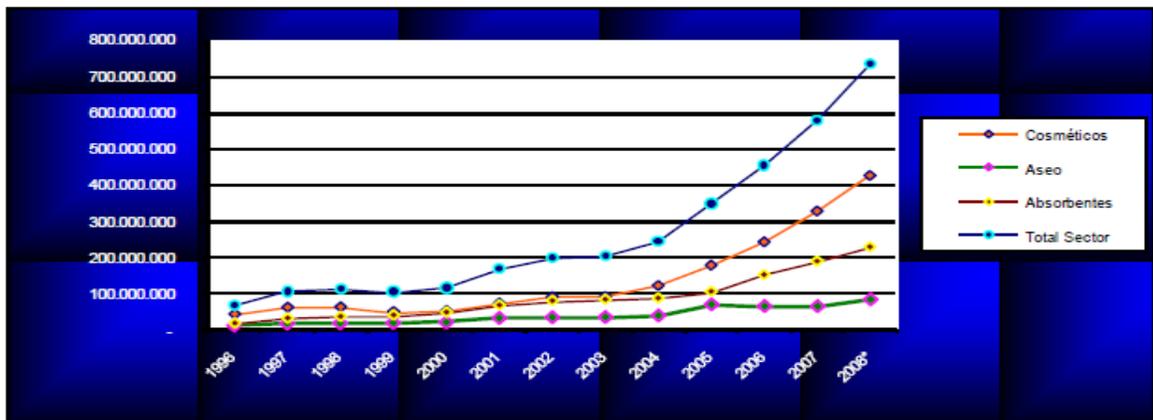
El Registro sanitario también puede ser modificado en caso de que alguno de sus componentes secundarios sea modificado y no requiera aprobación del Invima,

pero si la modificación radica en uno de sus componentes principales la empresa debe proceder a la concesión de un nuevo registro sanitario.

Respecto a los trámites y requisitos necesarios para la obtención del Registro Sanitario de productos cosméticos, puede consultarse el capítulo tres de este decreto, el cual se ha dispuesto en el Anexo 1 del presente documento.

En relación a la actividad exportadora de Colombia en el sector de los cosméticos y aseo, se registra que el índice en unidades aumentó en un 75% de 1996 al 2008, lo que ha permitido que las marcas colombianas logren un pocosionamiento en otros países. (Aldana Celis & Robayo Rodriguez, 2009)

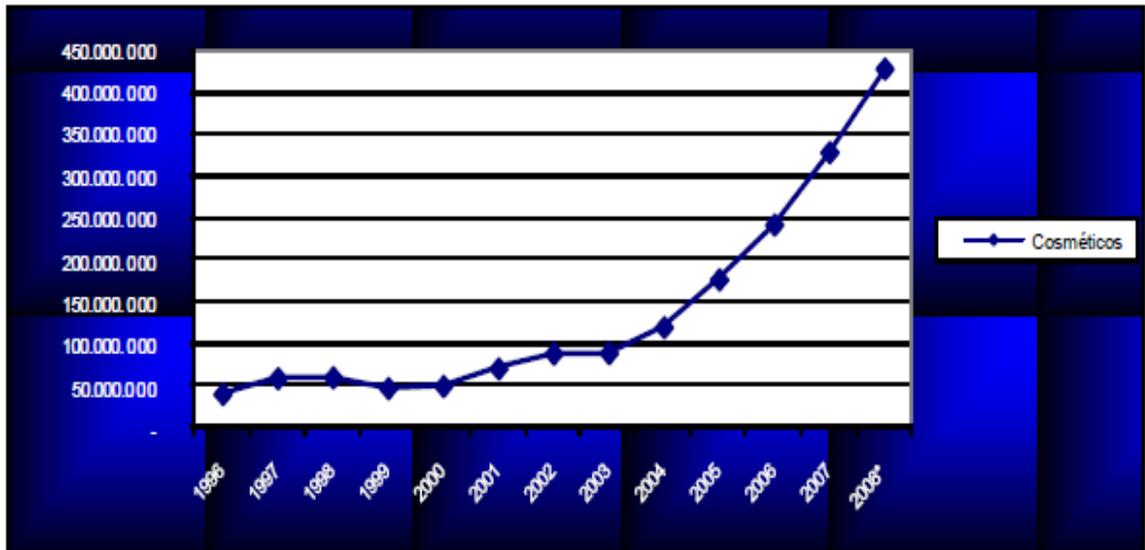
Figura 2. Exportaciones en cosméticos y productos de aseo



Fuente: (ANDI, Cámara de Industria Cosmética y de Aseo, y DANE, Citado por Aldana Celis & Robayo Rodriguez, 2009, p. 17)

En lo referente únicamente al sector cosmético, entre el 2004 y 2008 se observó un crecimiento muy favorable que pasó de los 100 millones de dólares a casi 450 millones de dólares, en donde los principales países consumidores de tales productos son Venezuela, Ecuador, Perú y México.

Figura 3. Exportaciones de cosméticos 1996 a 2008



Fuente: (DANE, Citado por Aldana Celis & Robayo Rodriguez, 2009, p. 18)

En lo correspondiente a las importaciones, se refleja un importante incremento de los productos cosméticos desde mediados del 2004. De acuerdo a cifras de Dane, los principales países fuentes de importación son México, Francia, Estados Unidos y Perú, tal como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 4. Participación de los principales países de origen de importaciones de cosméticos - 2008

País	%
México	32,63%
Francia	12,60%
Estados Unidos	10,56%
Perú	8,61%
Brasil	8,27%
Argentina	5,00%
Zona Franca Barranquilla	3,65%
Ecuador	3,06%
España	1,92%
Canadá	1,82%
Alemania	1,54%
Suiza	1,35%
Italia	1,21%
Chile	1,18%

País	%
China	1,01%
Panamá	0,87%
Venezuela	0,68%
Reino Unido	0,54%
Zona Franca Rionegro	0,53%
Zona Franca Bogotá	0,52%
India	0,42%
Otros	2,03%

Fuente: (Aldana Celis & Robayo Rodriguez, 2009)

1.1.2 Micro Entorno

1.1.2.1 Objetivos

Establecer la posición competitiva de la MSD Colombia frente a otras empresas del sector cosmético y farmacéutico.

Identificar las oportunidades, problemas y riesgos con los que cuenta MSD Colombia para la introducción de la marca Coppertone® en Colombia.

Evaluar las fortalezas y debilidades de MSD Colombia en relación a otras empresas del sector.

Identificar las alternativas estratégicas de mercadeo a las que puede recurrir MSD Colombia para la introducción de la marca Coppertone® En el país.

1.1.2.2 Mercados

Descripción del sector

Los productos de protección solar hacen parte del sector de los cosméticos y productos de aseo, el cual se divide en tres ramas: cosméticos, aseo y absorbentes, en donde el primero de ellos representa alrededor del 70% del sector.

La Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo describe este sector de la siguiente forma:

Este sector se caracteriza por la heterogeneidad en el tamaño, la composición del capital, las características

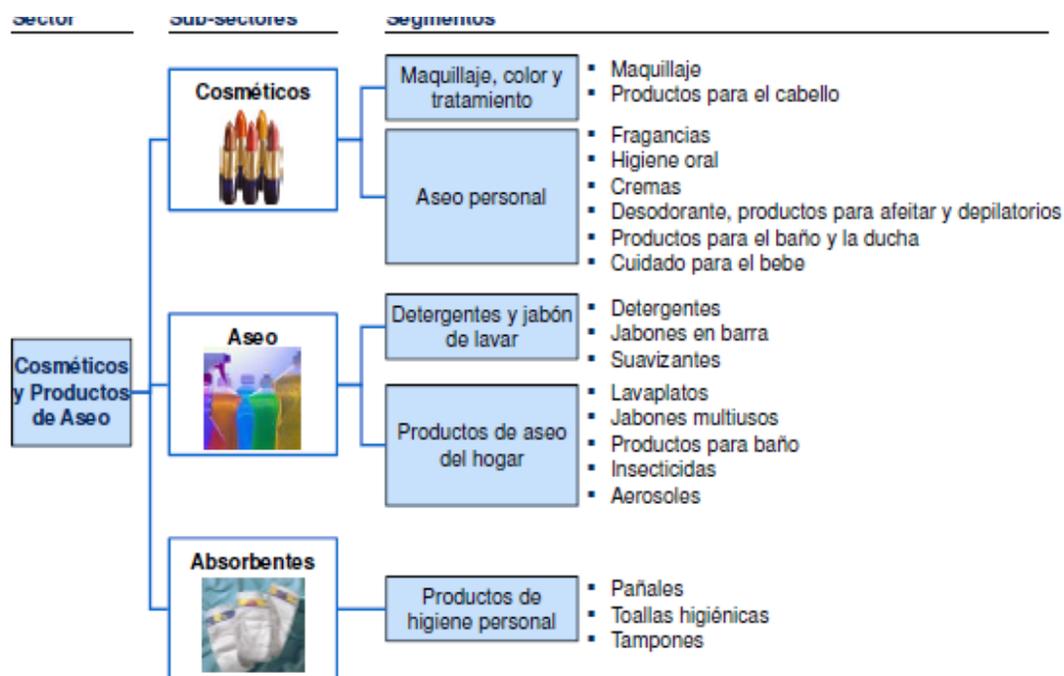
tecnoproductivas, la diversificación en las líneas de producción, así como el gran número de empresas que lo componen. (ANDI, 2011, p. 1)

Por otro lado, el subsector de los cosméticos se divide en dos segmentos: Maquillaje, Color y tratamiento y Aseo personal, encontrando en estos últimos productos como cremas, en donde clasifican los productos de protección solar (Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009).

La canasta de los filtros solares a la vez se divide en tres categorías, Afersun, Autobronceadores y protección solar, siendo esta última la de mayor crecimiento en términos de ventas al nivel mundial para el año 2003. (ACNielsen Global Services, 2004)

En la figura que se presenta a continuación, se puede apreciar de manera clara la estructura del sector cosméticos y productos de aseo.

Figura 4. Estructura del sector cosméticos y productos de aseo



Fuente: (Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009)

Las principales problemáticas de este sector – que enfrentan las empresas que trabajan con productos de protección solar – son los requerimientos de alto nivel tecnológico y de capacidad investigativa, la alta competencia al nivel internacional, las exigencias crecientes de los consumidores, la serie de parámetros, normativas y exigencias que se deben cumplir ante distintos entes regulatorios, y la necesidad de recurrir a estrategias enfatizadas en promociones y productos de lanzamiento acompañados de planes de distribución estratégicos que impidan el incremento de inventarios con productos obsoletos. (Aldana Celis & Robayo Rodriguez, 2009)

Otras problemáticas del sector no menos importantes son descritas por el Ministerio de Industria y Turismo son:

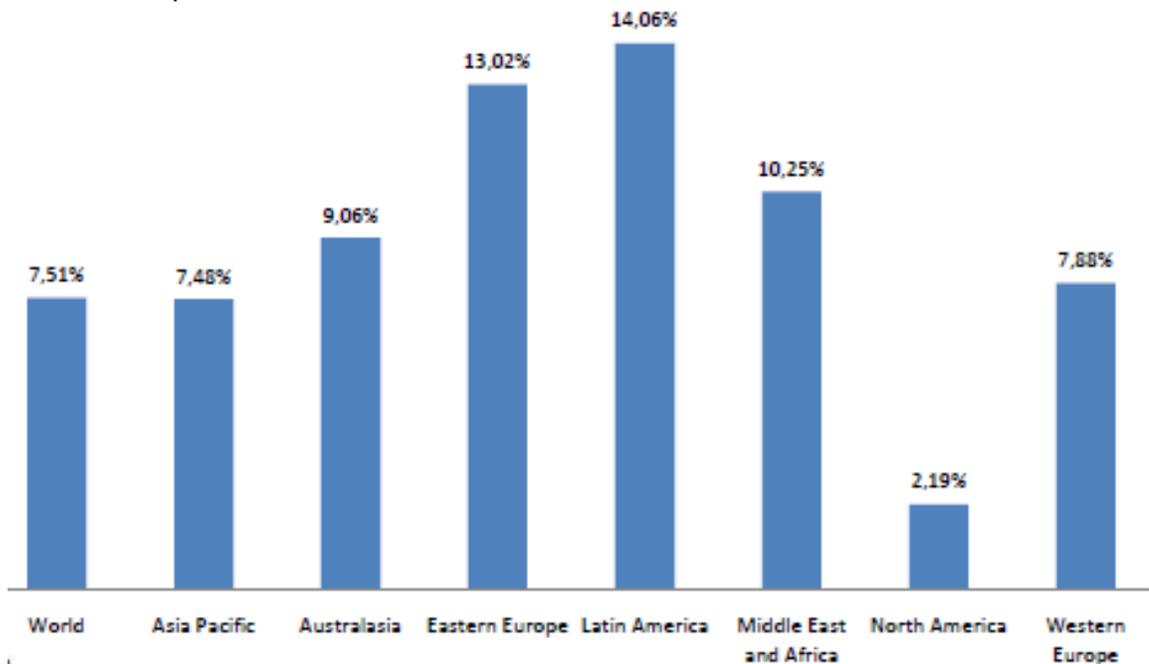
- Altos costos de manufactura: las elevadas tasas arancelarias hacen que la adquisición de materias primas importadas y empaques resulten costosos, además, la infraestructura resulta ser deficiente y el sector es pequeño. Comparativamente hablando, en países como México y Perú, las tasas arancelarias para las materias primas es del 0% y en el peor de los casos es del 10%, mientras que en Colombia oscila entre el 10 y 15%. Igualmente, en Colombia los costos por logística llegan a ser del 20%, y los costos de producción en el sector son altos debido a la falta de escala en el mercado.
- El sistema de vigilancia sanitaria es muy rígido: se requiere la obtención de distintos tipos de registros sanitarios para que un producto pueda ser llevado al mercado, lo cual obstaculiza la flexibilidad de la salida al mercado.
- Las actividades de investigación, desarrollo e innovación es insuficiente: la mayoría de productos que se elaboran en Colombia con una copia de fórmulas elaboradas por otros países. Este aspecto también se debe a la falta de profesionales capacitados con habilidades para la investigación, desarrollo e innovación, lo que dificulta el desarrollo de nuevos productos para la competición en mercados más desarrollados.
-

Comportamiento del mercado

Los productos de protección solar están catalogados dentro del mercado de los cosméticos y productos de cuidado personal. En el siguiente apartado, se presentan datos obtenidos a través de informes, boletines, artículos de prensa y diferentes estudios sobre el mercado de los productos de protección solar.

Al nivel mundial, en el periodo de tiempo comprendido entre el 2002 y 2009, el mercado de cosméticos y productos de cuidado personal presentó un crecimiento favorable, siendo Latinoamérica y Europa oriental las regiones con mayores márgenes de ventas con un aumento de 14,06% y 13,02% respectivamente (Figura 5) (Asamblea CANIPEC, 2011). Cabe anotar que el mercado de los cosméticos y productos de aseo era una industria de US\$450 mil millones al nivel mundial para el año 2009, y que su comportamiento en los últimos 3 años también ha sido en dirección ascendente. (Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009)

Figura 5. Crecimiento promedio anual del mercado de cosméticos y productos de cuidado personal 2002-2009



Fuente: (Asamblea CANIPEC, 2011, p. 7)

En dicho mercado, la categoría con mayor crecimiento mundial es la de los productos de protección solar, con un crecimiento anual al nivel mundial del 10,56%, seguido de los productos de cuidado para hombre con 9,41% y productos para el cuidado de la piel con 9,14%. (Asamblea CANIPEC, 2011)

Un análisis del sector muy favorable es considerado a continuación:

Si se hace el ejercicio de mirar el mercado de los productos cosméticos y de aseo frente a la crisis internacional que parece resquebrajar varios sectores económicos, en él puede visualizarse un evidente crecimiento. Podría decirse que la crisis ha sido generosa con la industria cosmética, pero estas palabras pueden convertirse en un dardo impregnado de tranquilizantes al asumir los riesgos que la economía mundial demanda (Cultura E, 2012, párr. 3).

El crecimiento mundial del mercado de los protectores solares entre el 2002 y 2009, sin duda alguna presenta un mejor comportamiento en la región de América latina, seguida por Asia pacífica y Europa Oriental, tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 6. Crecimiento promedio anual del mercado de protectores solares 2002 - 2009



Fuente: (Asamblea CANIPEC, 2011, p. 9)

En relación a lo anterior, los productos de protección solar es un mercado de constante crecimiento en Colombia. De acuerdo a la Cámara de Cosméticos y Aseo de la ANDI, los colombianos cada vez toman mayor conciencia de la necesidad de proteger la piel de la exposición a rayos solares, lo cual ha conllevado a que el uso de cremas y lociones para la protección solar vaya en aumento, según lo afirma un estudio realizado por Euromonitor, la cual afirma que:

Entre 2002 y 2008, el mercado de este tipo de productos en Colombia creció 89 por ciento, al pasar de 9,4 millones de dólares a 17,8 millones de dólares. El informe muestra que los filtros solares presentan el mayor consumo con 8,5 millones de dólares al año, seguido por los bloqueadores, con 4,4 millones de dólares. (Colprensa, 2010, párr. 3)

Dicho incremento se debe en parte a las consultas médicas y las recomendaciones de los profesionales de la salud a sus pacientes, puesto que entre el 2006 y 2009 el uso recomendado de este tipo de productos por parte de los doctores en sus consultas aumentó en un 60%. (Colprensa, 2010)

Así mismo, respecto a la oferta y la demanda de los bloqueadores solares, Arciniegas, Ruiz Molina, Ruiz Gomez, & Velandia Gonzales (2006) afirman que tanto la demanda como la oferta son altas, en especial debido al crecimiento de las necesidades de los consumidores, y facilitado por el hecho de ser un producto de venta libre que puede comercializarse en almacenes de cadena, droguerías, tiendas de barrio, etc. Además, de acuerdo con la revista Dinero, el 80% de las ventas de estos productos se lleva a cabo en tiendas de cadena, y el 20% restante se realiza en droguerías de barrio, así mismo, la compra inicial se lleva a cabo en ciudades de origen como Bogotá, Medellín y Cali con un 80%, y el 20% restante son compras de reposición que los turistas realizan durante su viaje a ciudades y lugares de dispersión. (Revista Dinero, 2006)

Otro de los factores que ha favorecido el mercado de los productos de protección solar es la preocupación por los fenómenos climáticos actuales como el fenómeno del niño y el cambio climático.

Sin embargo, a pesar de los resultados crecientes del sector, aún en Colombia el uso de protectores solares tiene varios nichos de mercado importantes por abordar, puesto que el 80% de sus compradores son mujeres y el 20% restante son hombres, por lo tanto, la estimulación y la advertencia sobre el uso necesario de este tipo de productos requiere aún de estrategias que conlleven a que el género masculino comience a ase un protagonista activo de su uso.

Principales marcas

Actualmente en el mercado colombiano participan diversas marcas de protectores solares. A continuación, se presenta un listado de las marcas más reconocidas del país, sus productos y laboratorios.

Tabla 5. Principales marcas y productos de protección solar en Colombia

Detalle	Producto
Marca: Banana Boat	
Laboratorio: Sun Farmaceuticals	
	Bloqueador solar protección máxima
	Oferta Bloqueador SPF 50 + Bronceador
	Bloqueador en Aerosol Ultramist SPF 50
	Bloqueador Sport SO 100
	Bloqueador SPF 100
	Bloqueador SPF 100 Baby
	Bloqueador Aerosol Ultramist SPF 50
Marca: Fotone	
Laboratorio: L'Avanté Paris	
	Bloqueador FPS 20 cara
	Bloqueador solar FPS 50 cara con color
	Bloqueador Solar FPS 50 niños
	Bloqueador solar en Spray SPF 50

Detalle	Producto
Marca: Hawaiian Tropic	
Laboratorio: Tanning Research Laboratories	Protector Ozono 70
Marca: Johnson S	
Laboratorio: Johnson & Johnson	Bloqueador solar Baby FPS 40, hora de jugar
Marca: : L'oreal	
Laboratorio: L'oreal Paris	Bloqueador Expertise Kid 50 FP Bloqueador Expertise Spray FPS 30 Bloqueador Expertise FPS 50 Bloqueador facial FPS 60
Marca: Natalia Paris	
Laboratorio: Smart S.A.	Pantalla Solar con vitamina E
Marca: Nivea	
Laboratorio: Nivea	Nivea Sun Light feeling facial Bloqueador piel sensible FP 60 Bloqueador Light feeling FP 50 Nivea Sun Niños Swim Play FPS 50
Marca: Nude	
Laboratorio: Prebel	Nude Block SPF 30 Nude Protect Sport SPF 70 Nude Block crema SPF 30 Bloqueador Active SPF 70 Nude Block SPF 50 Kids Nude Protect Kids SPF 70
Marca: SunPro	
Laboratorio: Belleza Express S.A.	

Detalle	Producto
	Sun Pro Kids Spray SPF 70
	Bloqueador Kids Spray SPF 70
	Protec con Spray SPF 110
	Crema Bloqueadora SPF 60 piel
	Sun Pro Kids crema SPF 60
	Sun Pro SPF 70
	Sun Pro SPF 80
Marca: Sunday's	
Laboratorio: Cosméticos Day's New York Ltda	
	Bloqueador Sundaýs FPS 30
	Bloqueador Sundaýs FPS 50
Marca: Sundown	
Laboratorio: Johnson & Johnson	
	Bloqueador Solar SPF 30
	Bloqueador Solar SPF 50
	Bloqueador Solar SPF 60 Adulto
	Bloqueador Solar SPF 60 Kids
	Sundown Facial Diario FPS 50
Marca: Tanga	
Laboratorio: Recamier	
	Bloqueador FP 60 Adultos
	Crema Bloqueadora Megablock SPF 100
	Bloqueador FP 70 Adultos
	Cloqueador FP 50
	Crema Bloqueadora FP 50
	Crema Bloqueadora Faces FP 30
	Protector solar FP 40 Kids
	Bloqueador Facial SPF 50

Fuente: Elaboración propia

Como puede apreciarse, el mercado de los protectores goza de diversos productos y marcas, encontrando un mercado abierto en donde participan más de 20 marcas (en la anterior tabla se han referenciado algunas) y un gran número de productos dirigidos al público en general.

Por último, cabe recalcar, que el mercado de los protectores solares de manera paulatina ha pasado de ser estacional a ser permanente, puesto que debido a las consideraciones respecto al cambio climático, el daño de la piel expuesta al sol, la estética, recomendaciones de doctores y especialistas, y demás, cada vez se incrementa el número de personas que opta por hacer de este tipo de producto un elemento de aplicación diaria.

1.1.2.3 Competencia

Ya se ha visto en Colombia son 10 las marcas que ejercen una gran presencia en el mercado de los protectores solares, sin embargo, existen muchas más que aunque no están referenciadas, si participan al nivel nacional. En este apartado, se hará un análisis descriptivo de las principales marcas y productos de protección solar que participan en el mercado nacional.

A continuación, se presenta una breve descripción de las principales marcas en el mercado.

Banana Boat – Sun Farmaceuticals

Esta es una marca que ofrece más de 40 productos para la protección solar, y otros productos de bronceado y para después del sol. Banana Boat es una marca que se ha especializado tanto en protección solar, que ofrece un amplio catálogo para los usuarios con valores agregados importantes, como el direccionamientos a consumidores específicos, formas de presentación, consistencias de los productos, etc.

Sun Pharma Corp es la empresa dueña de la marca Banana Boat. Esta se constituye como una empresa farmacéutica de talla internacional con gran presencia en Estados Unidos e India. Cuenta con tres filiales que son Caraco, Sun

Pharmaceutical Inc., y Taro. Cuenta con medicamentos para terapias crónicas para cardiología, psiquiatría, neurología, diabetes, oftalmología, entre otras, constituyéndose así como líder de mercado en áreas terapéuticas en la India. Su labor inicia en 1983, desarrolla trabajos de investigación desde 1993, y sus acciones actualmente son cotizadas en la bolsa de valores de la India (Sun Pharma, 2012).

Actualmente Sun Pharma cuenta con:

23 plantas de producción en 3 continentes

12000 empleados

4 centros de investigación de categoría mundial

Marca en los mercados de todo el mundo

Una fuerte presencia en el mercado de los EE.UU. genérico

El aumento de las inversiones en investigación

Más de 60% de las ventas de los mercados internacionales.

(Sun Pharma, 2012)

De acuerdo con el informe de ganancias del periodo comprendido entre julio y septiembre del 2012, reporta un total de ventas de 244 millones de . (Sun Pharma, 2012) en el país estadounidense, lo que equivale a un 38% más respecto al trimestre anterior; así mismo, por fuera de Estado Unidos, el incremento en ventas fue del 21% para este tipo de productos (Sun Pharma, 2012, párr. 10).

Hawaiian Tropic – Laboratorios Maver

Laboratorios Maver es una de las empresas líderes en Chile en la producción y venta de medicamentos. Cuenta con más de 80 años de servicios, puesto que fue fundada en 1923. Cuenta con una Planta farmacéutica que cumple con las normas ISO 9000 y GMP. Posteriormente, en el año 2004 obtiene la certificación GMP (Good Manufacturing Practices) por medio de la cual garantiza que sus medicamentos y demás productos cuentan con todas las exigencias del la

Organización Mundial de la Salud (OMS). Luego, desde 1995 Maver representa la marca Hawaiian Tropic y la convierte en la marca líder de productos de protección solar en Chile y luego su representación pasa a manos de laboratorio Tanning Research Laboratories ubicado en USA y Canadá. (Laboratorios Maver)

La Marca Hawaiian Tropic cuenta con tres líneas de productos: bronceadores, protectores solares y productos para después del sol. En la línea de protectores solares ofrece 4 productos, una crema de protección general, otra especializada para deportistas, otra para piel sensibles y un productos de protección solar para los labios. (Hawaiian Tropic, 2012)

Respecto a datos cuantitativos sobre ventas y participación en el mercado de la marca Hawaiian Tropic, no se han encontrado resultados.

Fotone - L´Avanté Paris

Fotone es la línea de protección solar de laboratorios L´Avanté paris, apoyador por la tecnología y asistencia de laboratorios SEDERMA de Francia. Actualmente esta empresa cuenta con cinco líneas de productos: anti edad, cuidado facial, cuidado corporal, protección solar y cuidado íntimo.

El distribuidor oficial de L´Avanté París es Lafrancol, una importante empresa de desarrollo, fabricación y comercialización de productos farmacéuticos al nivel nacional e internacional.

No se han encontrado datos respecto a su participación en ventas en el mercado de los productos de protección solar.

Sundown – Johnson& Johnson

Johnson& Johnson es una empresa con una tradición de más de 120 años , reconocida por sus productos especializados para el cuidado del bebé recién nacido, como champú, talcos, aceite corporal, loción, jabón para el cuerpo, etc. Su presencia en el país de ha sido a través de tres unidades independientes: (1) Johnson& Johnson Colombia s.a., encargada de la línea de cuidado para el bebé y toda la familia; (2) Johnson& Johnson Medical, en donde se desarrollan

productos médicos y hospitalarios; y Janssen Farmaceutica S.A., que ofrece una amplia gama de medicamentos que son producto de su línea fármaco-investigativa.

Actualmente Johnson& Johnson ofrece la marca Sundown para la protección contra los rayos del sol, encontrando diversas categorías como Sundown línea regular, Sundown Sport, Sundown Gold y Sundown Kids. La oferta y venta de productos se da al nivel nacional e internacional.

La estrategia publicitaria para la marca se ha concentrado en anuncios en revistas para la mujer y la familia, campañas educativas, propagandas por televisión y promoción de actividades en playas. (Da Silva, 2011)

L'Oréal de París

Esta empresa de talla internacional, se ha concentrado especialmente en los productos cosméticos tanto para hombres como para mujeres. Su presencia se extiende a toda Latinoamérica, Norteamérica, Europa, Asia, África, Oriente Y Pacífico, logrando hacer presencia en más de 50 países alrededor del mundo.

Maneja más de 20 marcas en líneas de mercado como son: productos de gran consumo, productos profesionales, productos de lujo, cosmética activa y body shop. (L'oréal, 2012)

En octubre del 2012, L'Oréal adquirió la empresa de laboratorios cosméticos Jolie de Voge, con el fin de poder abarcar más los mercados nacionales y regionales en Latinoamérica. (Portafolio, 2012)

Por último, se destaca que L'Oreal consolidó en el 2011 ventas por más de 20 mil millones de Euros, cuenta además con más de 68.900 empleados y es considerada como una de las 100 empresas reconocidas al nivel mundial por su compromiso con el desarrollo sostenible.

Natalia Paris – Smart S.A.

Laboratorios Smart cuenta con 45 años de experiencia en el mercado nacional de los cosméticos. El desarrollo de sus productos se ha enfocado en los cosméticos de uso profesional, productos para el cuidado facial, y cosméticos para el uso de adolescentes. En este sentido, ha desarrollado las marcas Virkis, Nailen, Smart y SP Pro. Cuenta con una gran infraestructura y experiencia en el mercado nacional , y sus propósitos se orientan hacia la conquista de mercados internacionales.

No se disponen de datos respecto a participación en el mercado y/o ventas.

Nivea - Nivea

Nivea Beiersdorf es una de las empresas líderes al nivel internacional en productos para el cuidado de la piel, cuenta con una experiencia de más de 125 años con productos cosméticos de alta innovación y de gran éxito internacional gracias a las actividades de desarrollo e investigación.

Su experiencia con productos de protección solar se remonta a 1936 con la puesta en el mercado de la primera pantalla solar llamado *Aceite Nivea Ultra*, de ahí en adelante se comenzaron a desarrollar diferentes productos de protección, basando su estrategia publicitaria en el obsequio de un balón de playa con el nombre de Nivea para quienes recordaran llevar el producto. El desarrollo de esta línea de productos se ha extendido a la producción de pantallas solares con FPS, cremas ligeras, productos en Spray, cremas protectoras especializadas para bebés y niños, etc. (Nivea, 2012)

Nude – Prebel

Prebel es una empresa de la industria cosmética presente en el mercado desde hace más de 70 años, y maneja diversas marcas extranjeras en Colombia tales como Nina Ricci, Max Factor, Elizabeth Arden, entre otras. Actualmente lleva a cabo las actividades de desarrollo, fabricación y comercialización de productos de belleza y para el cuidado personal.

En 1998 Prebel adquiere la marca Nude, por medio de la cual maneja tres categorías de productos: protección solar, bronceadores y autobronceadores.

Tanga - Recamier

Recamier es una empresa que inicia sus actividades en 1947 en el área de la belleza tanto de mujeres, hombres y niños. Sus productos se caracterizan en especial por contar fragancias, texturas y colores especiales.

La marca Tanga, perteneciente a Recamier, maneja distintos tipos de bloqueadores solares especializados para piel sensible, piel muy sensible, piel extremadamente sensible, y fáciles.

Valor Agregado

En el mercado de los protectores solares pueden encontrarse oferentes para diversas necesidades adicionales creando valor agregado como humectación, contenido vitamínico, clase de tópico, modo de aplicación, usuarios especiales (niños, adultos), etc. También maneja productos de protección solar especializados para niños con diferente nivel de protección solar.

Para poder observar de una manera más precisa el valor agregado que dicho productos poseen, se ha dispuesto de la siguiente tabla:

Tabla 6. Valor agregado en productos de protección solar

Producto	Humectante o hidratante	Sensación no grasosa	Rápida absorción	Resistente al agua	Contenido vitamínico	Aerosol	Resistente al sudor	Hipoalérgico	Consumidor especial	Consistencia ligera	Spray	Libre de Pava	Con Color	Productos naturales	Consistencia lechosa	Sensación nop pegajosa	Textura liviana	Con aromas especiales	No se desliza a los ojos	Blanquea la piel
Bloqueador solar protección máxima	X	x	x	x	x															
Bloqueador en Aerosol Ultramist SPF 50		x		x		x	x													
Bloqueador Sport SP 100		x	x	x																
Bloqueador SPF 100		x	x	x																
Bloqueador SPF 100 Baby								x	x											
Bloqueador Aerosol Ultramist SPF 50		x		x		x	x													
Bloqueador FPS 50 cara										x	x	x								
Bloqueador solar FPS 50 cara con color												x	x							
Bloqueador Solar FPS 50 niños									x			x								
Bloqueador solar en Spray SPF 50											x									
Protector Ozono 70	x			x																
Bloqueador solar Baby FPS 40, hora de jugar									x					x						
Bloqueador Expertise Kid 50 FP				x				x	x						x					

Producto	Humectante o hidratante	Sensación no grasosa	Rápida absorción	Resistente al agua	Contenido vitamínico	Aerosol	Resistente al sudor	Hipoalergénico	Consumidor especial	Consistencia ligera	Spray	Libre de Pava	Con Color	Productos naturales	Consistencia lechosa	Sensación nop pegajosa	Textura liviana	Con aromas especiales	No se desliza a los ojos	Blanquea la piel
Bloqueador Expertise Spray FPS 30				x								x					x			
Bloqueador Expertise FPS 50				x											x					
Bloqueador facial FPS 60		x	x	x																
Pantalla Solar con vitamina E					x															
Nivea Sun Light feeling facial			X														x			
Bloqueador piel sensible FP 60	x			x					x											
Bloqueador Light feeling FP 50			X	x													x			
Nivea Sun Niños Swim Play FPS 50				x	x				x											
Nude Block SPF 30			X	x																
Nude Protect Sport SPF 70			X	x			x		x											
Nude Block crema SPF 30			x	x																
Bloqueador Active SPF 70			x	x			x													
Nude Block SPF 50 Kids				x					x									x	x	
Nude Protect Kids SPF 70				x					x									x	x	

Producto	Humectante o hidratante	Sensación no grasosa	Rápida absorción	Resistente al agua	Contenido vitamínico	Aerosol	Resistente al sudor	Hipoalergénico	Consumidor especial	Consistencia ligera	Spray	Libre de Pava	Con Color	Productos naturales	Consistencia lechosa	Sensación nop pegajosa	Textura liviana	Con aromas especiales	No se desliza a los ojos	Blanquea la piel
Sun Pro Kids Spray SPF 70									x		x									
Bloqueador Kids Spray SPF 70									x		x									
Protec con Spray SPF 110				x							x									
Crema Bloqueadora SPF 60 piel				x					x											
Sun Pro Kids crema SPF 60				x	x				x											x
Sun Pro SPF 70				x							x									
Sun Pro SPF 80				x				x	x	x										
Bloqueador Sundaýs FPS 30												x		x						
Bloqueador Sundaýs FPS 50												x		x						
Bloqueador Solar SPF 30				x																
Bloqueador Solar SPF 50				x																
Bloqueador Solar SPF 60 Adulto				x					x											
Bloqueador Solar SPF 60 Kids				x					x					x						
Sundown Facial Diario FPS 50	x	x																		

Producto	Humectante o hidratante	Sensación no grasosa	Rápida absorción	Resistente al agua	Contenido vitamínico	Aerosol	Resistente al sudor	Hipoalergénico	Consumidor especial	Consistencia ligera	Spray	Libre de Pava	Con Color	Productos naturales	Consistencia lechosa	Sensación nop pegajosa	Textura liviana	Con aromas especiales	No se desliza a los ojos	Blanquea la piel
Bloqueador FP 60 Adultos	x			x																
Crema Bloqueadora Megablock SPF 100				x																
Bloqueador FP 70 Adultos				x																
Bloqueador FP 50			x														x			
Crema Bloqueadora FP 50			x							x										
Crema Bloqueadora Faces FP 30	x			x																
Protector solar FP 40 Kids			x	x				x	x											
Bloqueador Facial SPF 50	x			x										x						
Total	7	7	13	34	4	2	4	4	17	3	6	6	1	5	2	0	4	2	2	1

Fuente: Elaboración propia

Como puede apreciarse, los valores agregados más comunes en los productos de protección solar son la resistencia al agua, el direccionamiento hacia consumidores especiales y la rápida absorción. En primer lugar, la resistencia al agua es una cualidad que busca el consumidor general para la protección en lugares como piscinas y playas, puesto que la exposición al sol en este tipo de lugares es mayor; en segundo lugar, el direccionamiento hacia consumidores especiales se refiere a que ciertos productos se dirigen de manera especial a niños, adultos y/o personas con pieles sensibles, atendiendo la situación de que no todas las personas tienen el mismo tipo de piel y por lo tanto no todas requieren el mismo tipo de proyección; por último, la rápida absorción es una característica demandada por el consumidor, ya que en un principio las cremas de protección solar solían dejar una pantalla blanca sobre la superficie de la piel.

Canales de ventas

Aunque en Europa y países estacionales la venta de productos de protección solar se caracteriza por ser activa en periodos cortos como el verano, dicha situación no aplica para países tropicales como Colombia, por ello, el uso de canales requiere de un trabajo continuo por parte de las empresas durante todo el año.

De acuerdo a De la Fuente (2011), la venta de productos de protección solar se lleva a cabo principalmente en tres canales de distribución: gran consumo, farmacia y tiendas especializadas.

En primer lugar, las tiendas de gran consumo son los grandes supermercados de cadena, que en el caso colombiano son Carrefour, Éxito, Homecenter, Carilla, Colsubsidio, Makro, Olímpica, etc.; en este tipo de canales puede encontrarse la presencia de una impulsadora de ventas quien orienta al potencial comprador sobre el producto que ofrece, las ventajas, los descuentos que en el momento se están realizando, los beneficios que ofrece en comparación a otros productos y además; igualmente, si se han realizado acuerdos publicitarios con el supermercado de cadena, la estantería de la marca o producto es exhibida en

lugares estratégicos de mayor visibilidad con el fin de llamar aún más la atención del público y de esta manera aumentar las posibilidades de compra.

En segundo lugar, las farmacias de barrio, las cuales no se cuenta con asesores propios de la empresa para la orientación del público, en su lugar, es el farmacéuta quien puede influir en la decisión de compra de los clientes, y de manera indirecta, la recomendación profesional de un doctor o médico especialista que haya conducido al cliente a comprar un producto para la protección contra los rayos del sol. Este canal de venta se constituye de gran importancia para los laboratorios y empresas de cosméticos, pues a comparación de otros países, Colombia cuenta con una farmacia por cada 2.395 habitantes, mientras que en Chile se cuenta con una farmacia por cada 6.942 habitantes, en Venezuela la cifra es de 5.449 y en República Dominicana es de 5.096 personas por farmacia (Tapia, 2012). De acuerdo al Instituto Español de Comercio Exterior (Citado por Proexport, 2010), en relación a los principales canales de distribución para productos cosméticos y de aseo se dice que:

Actualmente, métodos alternativos como la venta directa a través de catálogo, las tiendas especializadas de cosméticos y los centros profesionales de estética o dermatología han comenzado a incrementar su participación entre los canales de distribución utilizados por las empresas productoras de cosméticos y productos de aseo. (Proexport, 2010, párr. 2)

En tercer lugar, las tiendas especializadas son establecimientos que se dedican de manera exclusiva a la venta de productos cosméticos, dermatológicos y/o de higiene. En el país, las tiendas especializadas más reconocidas en donde pueden encontrarse productos de protección solar son Fedco y Locatel. Por su parte Fedco hace presencia en 16 ciudades importantes del país, y en cada una cuenta con diferentes sedes que sumadas da un total de 34 en todo el país; además, cuenta con el sistema de ventas por internet. Así mismo, Locatel se consolida

también como un importante mercado especializado en la salud, que hace presencia en 7 ciudades diferentes con un total de 25 sedes.

Existen otros canales de ventas muy importantes para los protectores solares, como lo son internet y televisión. De acuerdo a un informe presentado por el Ministerio de Industria, comercio y Turismo, aunque estos canales no reportan el mayor número de ventas, su participación presenta un comportamiento creciente. En relación a las propagandas de televisión, son consideradas una forma de comunicación unilateral que tiene como propósito influir en la decisión de compra y toma de decisiones de los consumidores, además, crea una buena imagen favorables del producto al hacerlo reconocido por el público general, y permite que su mensaje pueda ser recordado por la audiencia cuando el cliente se encuentra en el almacén con el producto, puesto que ya se ha familiarizado con su imagen o ícono.

Por último, otra manera de hacer propaganda con los anuncios publicitarios en revistas para mujeres o para la familia.

Ofertas y descuentos

En la de filtros solares, puede encontrarse diferentes estrategias de ofertas y descuentos por parte en varias marcas, en este sentido se habla de las ventas cruzadas, en donde se ofrece el producto base (que en este caso es bloqueador solar) junto con un producto complementario, el cual puede ser un Aftersun, bronceador, o productos capilares para proteger el cabello de la exposición al sol. (De la Fuente, 2011)

En las siguientes dos tablas, se han listado algunas ofertas y descuentos de productos de protección solar encontradas en un almacén de cadena importante del país, señalando el producto base, el producto complementario, el precio original de cada uno, el precio de la oferta, y el porcentaje de descuento.

Tabla 7. Ofertas productos de protección solar

Marca	Producto 1		Producto 2		Suma	Precio de oferta	Descuento	Imagen
	Nombre	Precio Original	Nombre	Precio Original				
Banana Boat	Bloqueador SPF 50	24.380	Bronceador Dark	14.950	39.330	29.990	-31%	
Banana Boat	Bloqueador SPF100	35.000	Bloqueador Kids SPF50	28.750	63.750	29.950	-113%	
Fotone	Bloqueador FPS50 Cuerpo	38.950	Bloqueador FPS50 Cara	25.850	64.800	28.850	-125%	
Nude Bronze	Nude Block SPF30	18.640	Nude Block SPF30	18.640	37.280	17.990	-107%	

Marca	Producto 1		Producto 2		Suma	Precio de oferta	Descuento	Imagen
	Nombre	Precio Original	Nombre	Precio Original				
Nude Bronze	Nude Block SPF50 Kids	14.780	Nude Block SPF50 Kids	14.780	29.560	25.550	-16%	
Sundown	Sundown SPF 60	34.810	Gel Aloe	9.780	34.330	22.860	-50%	
Sundown	Sundown SPF 50	34.810	Lubriderm Extrahumectante	14.290	49.100	21.540	-128%	
Tanga	Bronceador y protector FPS6	15.820	Tanga Aftersun Ice Blue	12.890	28.710	21.950	-31%	
Tanga	Protector FPS50	22.250	Tanga Aftersun Ice Blue	12.890	35.140	28.550	-23%	
Descuento Promedio							-69%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Descuentos de productos de protección solar

Marca	Producto	Valor Original	Precio Oferta	% Descuento	Imagen
Fotone	Bloqueador FPS50 Niños	31.550	27.250	-16%	
Fotone	Bloqueador FPS50 Cara	29.600	25.850	-15%	
Fotone	Bloqueador FPS 50 Cara color	29.600	25.850	-15%	
L'ORÉAL	Bloqueador Expertise spray FPS30	35.770	26.850	-33%	
L'ORÉAL	Bloqueador Expertise Kids FPS50	39.130	28.750	-36%	

Marca	Producto	Valor Original	Precio Oferta	% Descuento	Imagen
Sun Pro	Protector con Spray SPF 110	24.550	19.950	-23%	
Sun Pro	Bronceador protector FPS15	15.950	13.550	-18%	
Sundown	Sundown facial FPS50	19.880	18.350	-8%	
Sundown	Sundown SPF60 Niño	28.780	25.550	-13%	
Sundown	Sundown SPF50	34.810	29.550	-18%	
Sundown	Sundown SPF30	25.200	23.550	-7%	
Descuento Promedio				-18%	

Fuente: Elaboración propia

Como puede apreciarse en la Tabla 7, las ofertas de productos en general se complementan con otro bloqueador solar, un bronceador, geles, cremas hidratantes, o productos para después del sol (Aftersun); En algunos de los casos, el segundo producto viene gratis, conllevando a descuentos de más del 100% si se tiene en cuenta el valor original de cada uno, como sucede en el caso de la marca Sundown con la crema hidratante Lubriderm. Finalmente, el promedio de tasa de descuento es de en 69%.

En la Tabla 8, correspondiente a los descuentos en productos sin oferta de un segundo, se observa que hay reducción de los precios en todo tipo de productos (bloqueadores de uso general, para niños, para cara, para cuerpo, etc.). Puede apreciarse que las marcas Sundown y Fotone son las que más descuentos ofrecen. En términos generales, el promedio de descuento es del 18%.

1.1.2.4 Proveedores

Entendiendo que lo que MSD Colombia realizará es la importación, distribución y posicionamiento de la marca Coppertone en Colombia, se recurrirá a la utilización de la empresa logística que opera para MSD, para la entrega y distribución de los productos que ya tienen dentro del portafolio. Consumidor Final

Tendencias

Las tendencias de consumo de protectores solares varían de acuerdo al tipo de consumidor. Al realizar una segmentación del mercado se ha encontrado dos consumidores principales: las mujeres entre 25 y 45 años, y hombres entre 50 y 65 años (llamados la generación de los *baby boomers*). De acuerdo a un estudio del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009) los *baby boomers* es una generación de hombres dispuestos a pagar un mayor valor por productos creados y diseñados para ellos, con características especiales tales como la presentación y la fragancia; igualmente, se asegura que este grupo de hombres al llegar a los 60 años o más, no se perciben a sí mismos en la etapa de la vejez, y por ello rechazan las marcas y productos para la tercera edad, además, quienes gozan de

estabilidad económica su tendencia en gastos es mayor no solo en ellos mismos sino también en sus nietos.

Por último, respecto a las tendencias de consumo de los hombres, cabe citar que: “[...] el mercado masculino está teniendo un crecimiento importante en Colombia. En 2008, la categoría del cuidado personal masculino movió alrededor de USD 8,6 millones y de mantener este ritmo se estima que crecerá 20% por año” (Latinamerican Market, citado por ProExport Colombia, 2010, p. 24).

Respecto a las tendencias de las mujeres, se ha considerado que debido a la reducción de su tiempo libre por el trabajo, el uso de remedios y mascarillas caseras ha pasado a un segundo plano, dando espacio e importancia a los productos que permitan su aplicación en cuestión de segundos y que sean portátiles. (Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009)

Respecto a las ventajas que representa la participación laboral femenina en Colombia para el sector de los cosméticos, se asegura que el incremento de sus ingresos económicos le permite gastar más en productos para el cuidado personal como lo son los filtros solares. En particular, la mujer colombiana ciudadana suele tener mayores gastos en productos relacionados con el cuidado de la piel para conservar una buena apariencia física, y se asegura que “el porcentaje de presupuesto que una mujer colombiana se gasta en cosméticos y productos para la belleza, puede duplicar el porcentaje de una europea” (ProExport Colombia, 2010). En este sentido, Colombia presenta una gran ventaja respecto a otros países de la región como Perú, Brasil, México y Argentina, puesto que la participación laboral es más alta.

Al nivel de tendencias generales, actualmente existe una mayor inclinación por los aspectos ambientales, buscando que los empaques no dañen el medio ambiente o que los residuos de los productos no sean fuente de contaminación para aguas, etc., (ProExport Colombia, 2010). Otra tendencia general muy importante es la búsqueda de productos que representen algún tipo de beneficio para la salud y que ofrezcan una apariencia de la piel suave y natural; en este mismo sentido, se

buscan productos orgánicos y con ingredientes naturales (Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009). Respecto a lo anterior se afirma que “según la percepción del consumidor, el negocio de los ingredientes naturales y todo lo que se deriva de él aportan al sector cosmético calidad y diferenciación” (ProExport Colombia, 2010, p. 14).

En un estudio realizado por ACNielsen (2004), se caracterizaron otras tendencias clave del consumidor a la hora de escoger productos para el cuidado personal (entre los cuales consideraron los filtros de protección solar). En primer lugar está la conveniencia y facilidad de uso, cuestionando los beneficios no solo en salud sino también en tiempo; en segundo lugar está la preocupación por la salud y la seguridad al indagar sobre los posibles efectos adversos que se pueden originar con la aplicación del producto o las contraindicaciones mismas; en tercer lugar se encuentra la innovación de los productos tanto en forma como en función, ante lo que se aprecian los productos con valor agregado como lo es el direccionamiento hacia consumidores particulares, la característica hipoalérgica, o la acción adicional de humectación; por último se menciona el concepto del Metro-Sexual, en donde los hombres se preocupan cada vez más por su apariencia y buscan productos de calidad sin importar su costo.

Otra tendencia, que motiva aún más el uso de protectores solares, es la preocupación por las enfermedades epidérmicas como el cáncer de piel, la presencia de manchas y el envejecimiento prematuro como consecuencia de la exposición al sol. (Arciniegas, Ruiz Molina, Ruiz Gomez, & Velandia Gonzales, 2006)

Ritual de compra

En Colombia, el segmento de mercado que más hace uso de los bloqueadores y protectores solares son las mujeres entre los 25 y 35 años de edad. Para quienes la compra de un protector solar encuentra su origen en varios motivos: (1) desean una crema solar para uso diario que no afecte la apariencia natural de su piel, (2) quieren prevenir el envejecimiento prematuro y la aparición de manchas

indeseadas en su rostro, (3) desean un producto para ellas y su familia en temporada de vacaciones o fines de semana en los que disfrutarán al aire libre, o (4) buscan un protector solar especial para sus bebés o hijos.

En términos generales, las mujeres buscan un producto para ellas mismas de uso diario, pero cuando se trata de la familia, ellas son quienes toman la decisión de qué tipo de producto usarán sus hijos y su compañero o esposo. En este sentido, cuando se trata de un producto para sí mismas, procuran usar marcas especializadas en la mujer (las cuales pueden adquirir por catálogo o tiendas especializadas), que no interfiera con el maquillaje, o es más, pueden buscar polvos compactos que tengan algún tipo de protección solar. Por otro lado, cuando se trata de un producto para toda la familia en temporada o días de vacaciones, buscan productos no tan especializados pero que sean buenos, excepto, si se trata del cuidado de bebés o niños menores de 5 o 4 años, que es cuando procuran comprar productos especializados para niños de esa edad.

La preferencia por una marca u otra radica en que tan famosa pueda ser esta, su experiencia con la misma, o si esta ha sido recomendada por algún médico general o especialista. Sin embargo, cuando se trata de una compra de reposición, es decir, cuando se compra un bloqueador solar durante el paseo o viaje, en caso de que el acceso a la marca escogida no sea posible, la mujer generalmente opta por comprar otro producto de otra marca, pues lo importante es que sus hijos y familia no quede expuesta a un mal momento a causa de las quemaduras del sol.

Referente a fidelidad por la marca, se expresa que:

En países como los latinoamericanos la fidelidad del consumidor es volátil producto de la escasa capacidad económica, sin embargo cuando se trata de productos para el cuidado de la piel, el consumidor busca calidad. El consumidor es fiel a una marca por que satisface su necesidad, esto significa que la volatilidad se da en los estratos más bajos de la sociedad donde se presenta lo que

se conoce como “sustentabilidad entre marcas”, es decir, que escogen un producto no por marca sino por precio. (Arciniegas, Ruiz Molina, Ruiz Gomez, & Velandia Gonzales, 2006, pág. 28)

En lo concerniente al desplazamiento, la adquisición del producto depende de la ciudad o municipio donde el cliente habite, así por ejemplo, en la ciudad de Bogotá podrá encontrar un protector solar para toda la familia en la droguería o almacén de cadena más cercana, más existen lugares de descanso vacacional en donde el acceso a farmacias o tiendas no es tan fácil, por lo tanto ellas procuran llevar el producto comprado antes de partir de viaje.

Ritual del consumo o de uso

Aunque las mujeres entre los 25 y 45 son quienes más procuran el uso de un bloqueador o protector solar, puede encontrarse que este tipo de productos también es usado por jóvenes adolescentes, y hombres adultos. Su aplicación tiene como objetivo el cuidado de la piel contra los rayos del sol, evitar manchas en el rostro y cuerpo, así como prevenir el envejecimiento prematuro y el cáncer de piel.

En el caso de las mujeres, su frecuencia de uso tiende ser una vez por día de manera diaria, mientras que en jóvenes su uso se enfoca a momentos de exposición al sol, como por ejemplo cuando se tienen clases de deportes al aire libre, o los fines de semana cuando salen a actividades recreativas, por lo tanto, su aplicación puede tener una frecuencia de tres veces por semana. Por otro lado, en los hombres adultos su uso es menor, y se liga al desarrollo de actividades deportivas o temporadas de vacaciones en lugares muy soleados, generalmente influenciados por el consejo de una segunda persona, como esposa o compañera, pudiendo usarse con una frecuencia de dos veces por día. En relación con los niños, el uso de bloqueador se influencia directamente por sus madres especialmente en temporada de vacaciones, y su frecuencia puede depender directamente del tiempo de exposición al sol o si ha desarrollado actividades en el agua.

En el caso de las mujeres jóvenes, la aplicación de los productos de protección solar puede ir acompañada de algunos productos bronceadores cuando se trata de temporadas de vacaciones, aunque en la cultura colombiana, el color bronceado no es tan idealizado como en países europeos o en Norte América. En el caso de niños y hombres adultos, su aplicación es única y no buscan productos secundarios o complementarios.

El nivel de satisfacción con relación al uso de protectores solares varía de acuerdo al consumidor, así por ejemplo, las mujeres encontrarán una gran satisfacción si su rostro y piel guarda un tono uniforme, libre de manchas, quemaduras y sin signos de resequedad o deshidratación. En el caso de hombres y niños (recordando que su consumo se liga a temporadas de vacaciones), su satisfacción depende de la carencia de quemaduras en la piel que representen dolor al tacto.

Ritual de mantenimiento

Se los consumidores identificados en el ritual de compra, quienes más llevan a cabo un ritual de mantenimiento del producto son las mujeres entre 25 a 40 años, debido a que ejercen un uso diario del mismo. La fidelidad hacia el producto se basa en especial por la marca e imagen de la misma y por los resultados que las mismas clientas perciban. En cuanto a las creencias, debido a la propaganda que gira entorno al uso de los bloqueadores solares, este segmento del mercado considera que está usando un producto que le ayudará, a largo tiempo, lucir una piel más juvenil y saludable, y que su no aplicación puede conllevar a todo lo contrario. De alguna manera, quienes pueden influir en el mantenimiento o no de la fidelidad hacia una marca u otra puede ser la observación misma de que el producto funciona o no funciona, la opinión de un médico o especialista, o la recomendación de otra mujer cuya apariencia parece ser mejor. Por último, los productos de protección solar suelen aplicarse antes de salir al trabajo o al estudio (en el caso de las mujeres que lo usan a diario), y antes del maquillaje, razón por la cual no se lleva consigo en el bolso o maletín, y se deja en casa.

1.1.2.5 Compradores Intermedios

Los compradores intermedios son, principalmente, el conjunto de almacenes de cadena, droguerías, y almacenes especializados en donde el consumidor final ejecuta la compra, lo que en esta caso serían Almacenes Éxito, Carulla, Carrefour, Locatel, droguerías, entre otros.

En relación a las condiciones de negociación para lograr ser proveedores de estos compradores intermedios, a continuación se presenta de manera resumida las principales políticas de algunos de estos.

Droguerías DROMAYOR

Este es una cadena de droguerías con presencia en los departamentos de Nariño, Huila, Valle del Cauca, Risaralda, Cundinamarca, Antioquia, Santander, Norte de Santander, Sucre y Atlántico, y en países vecinos como Perú y Ecuador. También ejerce su actividad comercial como Distribuidor nacional de Medicamentos.

Almacenes Olímpica

Esta cadena de almacenes dispone en su página web de un manual de proveedores¹ por medio del cual se establecen las condiciones de contratación de los mismos y las características de productos.

Almacenes del Grupo Éxito

Grupo éxito comprende las cadenas de almacenes Éxito, Surtimax, Carulla, y Home Art, y su presencia es a través de alrededor 400 puntos de venta a lo largo y ancho del país.

En relación a los requisitos necesarios para ser proveedores de esta cadena, en el documento titulado *Manual de proveedores Almacenes Éxito S.A²* (Grupo Éxito, 2011).,

¹ Para una mayor información sobre su contenido, dicho documento puede encontrarse en <http://www.olimpica.com.co/recursos/TiendaVirtualWEB/documentos/pdfs/ManualProveedores.pdf>.

Jumbo

Al igual que las otras cadenas Jumbo busca calidad en sus proveedores por lo tanto ofrece en su página de internet el instructivo que debe llenar cada proveedor y los requisitos necesarios para las negociaciones que con él se llevan a cabo.

1.1.2.6 Producto y marca

Marca

Coppertone®®

Ícono

Figura 7. Ícono Coppertone



Fuente: (Coppertone.com, 2013)

El ícono que identifica a la marca Coppertone® ha sido característico desde el 1953 (Coppertone, la historia de uno de los mayores íconos publicitarios, 2010). La estela de color naranja y amarillo representa los rayos del sol al que está expuesta la niña que juega con su mascota en la playa. Así entonces, en relación a los padres, esta imagen representa la tranquilidad que pueden sentir al ver a sus hijos jugando y disfrutando momentos de vacaciones familiares en la playa, con la protección solar que ofrece los productos de la marca Coppertone®.

² Para una mayor información al respecto, dicho manual puede consultarse en la página http://www.grupoexitocom.co/images/stories/descargables/Manual_de_Proveedores_2011.pdf, en él se establecen las políticas sobre las cuales Grupo Éxito desarrolla su relación con proveedores.

Nombre del Producto

Wet'n Clear™ Continuous Spray SPF 30

Etiqueta del producto

Figura 8. Etiqueta del producto

Coppertone®
SUNSCREEN CONTINUOUS SPRAY

wet'n clear™
Sprays Clear on Wet Skin

Broad Spectrum SPF 30

Protection From The Most Damaging UVA/UVB Rays
Water Resistant (80 minutes)
Visibly Cuts through Water

30

6 FL. OZ (177 mL)

Drug Facts
Coppertone® Wet'n Clear™ Sunscreen Continuous Spray Specifically developed to be applied to wet skin. Coppertone® Wet'n Clear™ visibly cuts through water to adhere to skin. This broad spectrum UVA/UVB protection formula sprays on clear and won't whiten on wet skin so there's no need to towel dry. Coppertone® Wet'n Clear™ makes it easy for you and your family to embrace the sun.

Active Ingredients	Purpose
Azobenzene 2%, Homosalate 10%, Octinoxate 4.5%, Octocrylene 9%, Terephenone 1%	Sunscreen

Uses

- Used as directed with other sun protection measures (see Directions), decreases the risk of skin cancer and early skin aging caused by the sun.

Warnings
For external use only.
Flammable. Do not use near heat, flame, or while smoking.
Do not use on damaged or broken skin.

When using this product

- Keep out of eyes. Rinse with water to remove.
- Do not puncture or inhale. Contents under pressure. Do not store at temperatures above 120°F.
- Stop use and ask a doctor if rash occurs.

Keep out of reach of children. If product is swallowed, get medical help or contact a Poison Control Center right away.

Directions

- Apply liberally 15 minutes before sun exposure.
- Do not spray directly on face. Spray into hands and apply to face.
- Use in wet-ventilated areas.
- Reapply:
 - After 80 minutes of swimming or sweating.
 - Immediately after towel drying.
 - At least every 2 hours.
- **Sun Protection Measures.** Spending time in the sun increases your risk of skin cancer and early skin aging. To decrease this risk, regularly use a sunscreen with a Broad Spectrum SPF value of 15 or higher and other sun protection measures including:
 - Limit time in the sun, especially from 10 a.m. - 2 p.m.
 - Avoid long-dwelling shade, plants, hats, and sunglasses.
 - Children under 6 months: Ask a doctor.

Other information

- may stain or damage some fabrics or surfaces
- avoid long term storage above 40°C (104°F)
- protect this product from excessive heat and direct sun

Inactive ingredients Alcohol Denat. (47.8% V/V), C12-15 Alkyl Benzoate, Butylacetyl Salicylate, Cyclohexyl Citrate, Copolydimethylsiloxane, C18-18 Triglyceride, C19-14 Isoparaffin, Methyl Methacrylate/ethyl Methacrylate Copolymer, Tocopheryl Triacetate, Acetyl Palmitate, C15-15 Alkane, Fragrance.

Questions? 800-388-3333

© Copyright & Distributed by
MSD Consumer Care, Inc.,
PO Box 377,
Memphis, TN 38151 USA,
a subsidiary of Merck & Co., Inc.,
Whitehouse Station, NJ USA.
All rights reserved.
coppertone.com

NO CFCs

88341-01

Presentación del producto



En relación al empaque puede decirse que ofrece facilidad al usuario puesto que ofrece la posibilidad de llevarlo a cualquier parte gracias a su tamaño y peso liviano. Además, su sistema en aerosol permite que la aplicación sobre la superficie de la piel sea uniforme y evita que el producto se derrame en el bolso, maleta o equipaje. Por otra parte, la cantidad de producto del que dispone el usuario reúne las más altas exigencias de aplicación y uso.

Ficha técnica

A continuación se presenta la ficha técnica del producto.

FICHA TÉCNICA

Producto

Wet'n Clear™ Continuous Spray SPF 30

Ingredientes activos

Avobenzona 3%, homosalato 10%, Octisalate 4,5%, octocrileno 9%, 5% Oxybenzone.

Propósito

Protección solar.

Uso

Ayuda a prevenir las quemaduras solares.

Si se usa según las indicaciones con otras medidas de protección solar (ver instrucciones), disminuye el riesgo de cáncer de piel y envejecimiento prematuro de la piel causado por el sol.

Advertencias

Producto de uso externo.

Inflamable.

No utilice estando cerca a fuentes de calor, llamas o si está fumando.

No utilizar sobre piel dañada.

Al utilizar este producto

Evitar el contacto con los ojos, en dicho caso enjuague con abundante agua para eliminar.

No perforar ni incinerar. Contenido bajo presión.

No almacenar a temperaturas superiores a 120 ° F.

En caso de observar alguna reacción desfavorable, suspenda su uso y consulte a un médico.

Mantener fuera del alcance de los niños.

Si el producto es ingerido, obtenga ayuda médica o contacte un Centro de Control de Intoxicación inmediatamente.

Instrucciones

Aplicar generosamente 15 minutos antes de la exposición al sol.

No rocíe directamente en la cara. Rocíe en las manos y posteriormente aplique en la cara.

Utilizar en áreas bien ventiladas.

Volver a aplicar después de 80 minutos de nadar o sudar.

Medidas de protección

Pasar tiempo al sol aumenta el riesgo de cáncer de piel y envejecimiento prematuro de la piel. Para disminuir este riesgo, se utiliza regularmente un protector solar de amplio espectro con un valor de SPF de 15 o más y otras medidas de protección solar, incluyendo:
Limitar el tiempo en el sol, sobre todo a partir de 10 a.m.-2 p.m.
Usar camisas de manga larga, pantalones, sombreros y gafas de sol.
Niños menores de 6 meses: Consultar a un médico.

Otros datos

Puede manchar o dañar algunas telas o superficies.
Evitar el almacenamiento a largo plazo por encima de 40 ° C (104 ° F).
Proteger el producto contra el calor excesivo y luz solar directa.

Ingredientes inactivos

El alcohol desnaturalizado. (53,0% V / V), C12-15 Alquil benzoato, citrato Crosspolymer octildodecilo, C13-16 Isoparafina, C12-14 Isoparafina, VA / maleato de butilo / acrilato de isobornilo, tocoferol (vitamina E), palmitato de ascorbilo, C13-15 Alkane, Fragancias.

Características

- Producto en aerosol que no blanquea la cara
- Ayuda a mantener la piel de niños y adultos protegida contra los rayos solares al entrar y salir del agua
- Producto dermatológicamente comprobado
- Fotoestable, de amplio espectro UVA/UVB
- Resistente al agua y al sudor hasta por 80 minutos
- Textura liviana
- No deja sensación grasosa

Opinión de los consumidores

encontramos que en términos generales los usuarios se muestran satisfechos con el producto gracias a su fácil aplicación, resistencia al agua, protección eficiente contra los rayos del sol sin que afecte el bronceado de la piel, larga duración y efectividad en todo tipo de piel.

Sólo uno de los comentarios expresa la inconformidad de un usuario quien utilizó el producto para actividades deportivas, para lo cual el producto no fue diseñado,

puesto que la marca cuenta con el producto Coppertone Sport, ante la cual el usuario expresa su fidelidad.

Por otro lado, con relación a la percepción de los usuarios respecto al producto, puede encontrarse el reconocimiento de la tradicionalidad y experiencia de la marca Coppertone® en el mercado de productos de protección solar.

A pesar de que Coppertone® es una marca que lleva más de 50 años en el mercado dermocosmético, ha mantenido un espacio muy importante en el diseño de nuevos productos de diferentes características y atendiendo las distintas necesidades de los consumidores.

En relación a lo anterior, puede encontrarse que la marca en cuestión ofrece diez líneas de productos diferentes, las cuales son:

- Sport
- Wet'n Clear
- Ultra Guard
- Oil Free
- Sensitive Skin
- Water BAB
- Kids
- Tanning
- Sunless

Así entonces, la antigüedad de la marca y su tradicionalidad, junto al constante desarrollo de productos competitivos, innovadores y de alta calidad, hace que los productos Coppertone® sean confiables para los usuarios.

1.2 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO

A continuación se presenta una lista de oportunidades y riesgos como resultado del análisis del macroentorno y microentorno.

1.2.1 Oportunidades

- El mercado de los protectores solares en Colombia es amplio, puesto que no existe un monopolio o oligopolio en el mismo, por lo cual permite la penetración de distintas marcas no presentes en el momento como Coppertone®.
- Colombia presenta una economía sólida en comparación a otros países latinoamericanos, igualmente, su crecimiento supera el de algunos países desarrollados a pesar de ser una economía emergente.
- El sector de los cosmético en Colombia presenta un crecimiento muy favorable, además, esta industria dispone de más de 240 mil profesionales y técnicos para laborar.
- El comportamiento del gasto consumidor en el sector de cosméticos y otros productos para el cuidado de la piel en mujeres colombianas, duplica al de las mujeres europeas, así entonces, se puede observar una predisposición favorable para la comercialización de la marca Coppertone.
- Gracias a la ubicación geográfica de Colombia, y a que la mayoría de sus ciudades, municipios lugares vacacionales se encuentran en zonas de clima cálido y templado, el mercado colombiano resulta propicio para productos de protección solar.
- El cambio de conciencia por parte de los consumidores respecto al cuidado de la piel y la exposición a los rayos solares es cada vez mayor, y ha sido alimentada a partir de propagandas publicitarias, recomendaciones médicas especializadas y recomendaciones de salud. Esto contribuye a que exista un aumento de la demanda sobre productos de cuidado solar.

- La preocupación por los fenómenos como el Cambio Climático, incrementa la preocupación de las personas por el cuidado de su piel, conllevando a un mayor gasto en productos como los protectores solares.
- Gracias a que los productos de protección solar no requieren de prescripción médica para su compra, la comercialización de protectores solares se ve facilitada, pudiéndose dirigir a una población mucho mayor.
- De manera paulatina, el uso de productos de protección solar ha pasado de ser estacional a diaria, por lo cual, se genera una mayor demanda sobre artículos como las cremas y lociones de protección solar.
- Gracias a que en Colombia se cuenta con una gran presencia de almacenes de cadena, el desarrollo de acuerdos comerciales con almacenes como Éxito, Carrefour, Locatel, entre otras, favorecerá a que el producto pueda ser conocido y adquirido por un porcentaje mayor de usuarios.
- Colombia cuenta con una gran cadena de droguerías o farmacias de barrio en comparación con otros países como Chile, Venezuela y República Dominicana. Esto es un factor positivo puesto que se cuenta con más centros de venta y/o distribución para el producto.
- El comportamiento de ventas a través de canales como Internet y televisión presenta un comportamiento ascendente en Colombia. Por lo cual, puede considerarse la posibilidad de llevar a cabo estrategias mercado por estos medios.
- La preocupación del género masculino por el cuidado de su piel es creciente, y por ello, el uso de productos para la protección solar toma cada día más fuerza en el mercado.
- La participación laboral femenina influye en que las mujeres tengan más participación en el mercado y cuenten con la capacidad monetaria para

comprar productos de cuidado personal como los protectores solares, lo cuales son usados de manera diaria por muchas de ellas.

- La gran influencia que la mujer tiene respecto al uso de productos para la protección y cuidado de la piel como lo son los protectores solares obre su familia (esposo e hijos en especial), puede ser aprovechada para incrementar su compra y uso en nuevos consumidores.
- El Tratado de Libre Comercio que de manera reciente Colombia ha culminado con Estados Unidos, ofrece la oportunidad de ofrecer un producto de muy buena calidad a un costo menor gracias a el menor costo en impuestos.
- Gracias a que ACNielsen cumple con todos los parámetros legales para su labor comercial, y a que el producto que se espera lanzar al mercado cuenta con las especificaciones técnicas y sanitarias correspondientes para su libre comercialización, es posible lograr acuerdos con almacenes de cadena, droguerías de barrio y tiendas especializadas para participar como proveedores de la marca Coppertone.

1.2.2 Problemas y Riesgos

- El sistema de vigilancia sanitaria en Colombia es rígida, por lo cual requiere la obtención de distintos tipos de registros al respecto para que la comercialización del producto.
- Se reconoce la amplia participación y abarcamiento del mercado de distintas marcas de la línea de productos de protección solar que se encuentran en Colombia desde hace varios años, Por su lado, Coppertone apenas se va a introducir en el país, y se deben diseñar estrategias de mercado muy definidas para poder vencer el reconocimiento que otras marcas tienen sobre ella.
- Marcas con productos para la protección solar como Banan Boat, Fotone, Sunday's, Tanga, Nude, entre otros, ofrecen un catalogo amplio de

productos para distintos consumidores, mientras que Coppertone apenas busca introducir uno de sus productos. Con esto, se corre el riesgo de que Copperton no logre un reconocimiento importante por parte del consumidor.

- Los productos de protección solar presentes en el mercado, cuentan con cualidades importantes que les otorgan un valor agregado importante. En este sentido, se corre el riesgo de que el valor agregado que ofrece la marca Coppertone ya esté abarcado por otras marcas y la atención del consumidor no pueda ser captada.
- Nichos de mercado como el género masculino no se constituye como un nicho de mercado de gran participación en el consumo de productos de protección solar. Por lo tanto, es necesario focalizar la estrategia de mercadeo en su atención para que comiencen a ser consumidores permanentes del producto.
- El factor de fidelidad por la marca puede conllevar a que Coppertone no tenga éxito en la toma de decisión de compra de clientes que ya guardan fidelidad por otras marcas.
- El amplio territorio nacional, el mal estado de la malla vial que en temporadas de lluvias presentan inundaciones y derrumbes, puede afectar la distribución del producto.

1.3 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

1.3.1 Fortalezas

1.3.1.1 Recursos de la empresa

A partir de la fusión entre Merck y Schering-Plough en el 2009, la nueva Merck (conocida en el país como MSD Colombia) ha logrado aumentar su capital de trabajo y la renovación de su cartera de productos. (De Pablos Rodríguez, 2010)

1.3.1.2 Financieros

A partir de las ventas obtenidas luego de la fusión entre Merck y Schering-Plough en el 2009, la empresa ha logrado convertirse en la segunda empresa farmacéutica más grande del mundo luego de Pfizer. (De Pablos Rodríguez, 2010)

Se cuenta con patentes de productos desarrollados, lo cual permite una mayor competitividad y utilidad económica. (De Pablos Rodríguez, 2010)

La cartera de medicamentos se ha beneficiado a partir de la nombrada fusión, permitiendo una mejor participación y sostenibilidad en mercados emergentes. (De Pablos Rodríguez, 2010)

A partir de la fusión, se ha generado una reducción de costos de producción que superan los 3.500 millones de euros por año desde el 2001, lo que ha ayudado a lidiar con la competencia que generan los productos genéricos y la pérdida de patentes. (De Pablos Rodríguez, 2010)

En el último trimestre del año 2009, la ganancia neta de la compañía fue de 6.490 millones de dólares, con un beneficio de 2,35 dólares por cada acción, lo cual superó las estimaciones del mercado. (De Pablos Rodríguez, 2010)

El ahorro generado por la reducción de costos de producción ha permitido una mayor inversión en tecnología, investigación y desarrollo, de manera que mejora su liderazgo al nivel científico y tecnológico. (De Pablos Rodríguez, 2010)

Para finales del 2009, los ingresos de la compañía sumaban los 47.000 millones de dólares. (De Pablos Rodríguez, 2010)

La cuenta de efectivo e inversiones asciende a los 8.000 millones de dólares. (De Pablos Rodríguez, 2010)

En el año 2012, para la línea de productos de cuidado personal, las ventas ascendieron a \$451 millones de dólares, presentando de esta forma un incremento del 7% en comparación con el mismo periodo del año 2011.

1.3.1.3 Producción

Con la consolidación del 2009, se logró una ampliación del portafolio de productos, y su mejora se enfoca hacia la investigación y el desarrollo (I + D). (De Pablos Rodríguez, 2010)

Al fundamentarse la Investigación y el desarrollo como los ejes que orientan la producción farmacéutica de MSD en el mundo, la empresa ha realizado inversiones de 8,5 millones de dólares en I + D en el 2011. (Merck Sharp & Dohme Corp, 2011)

La producción se soporta en los avances científicos y tecnológicos de los últimos años, consolidando productos para el tratamiento y prevención de distintos tipos de enfermedades. (Merck Sharp & Dohme Corp, 2011)

1.3.1.4 Tecnología

Al nivel tecnológico, MSD presenta una capacidad muy favorable en equipos y programas para su desarrollo al nivel tanto administrativo como tecnológico.

La capacidad tecnológica de la compañía se evidencia sobre todo por los desarrollos en investigación científica que se logran cada año. En este sentido, en el documento de resultados financieros del tercer cuatrimestre del 2012 se anuncian los desarrollos logrados para dicho año, (Merck, 2012), el cual presenta avances en investigaciones para el desarrollo de diversos productos farmacéuticos principalmente.

1.3.1.5 Humanos

El ambiente de trabajo que se desarrolla en la empresa procura un ambiente de continuo estímulo para que exista una comunicación abierta con la administración.

Se ha dispuesto del mejor talento humano de las empresas Merck y Schering-Plough, contando con más de 100.000 empleados en más de 140 países alrededor del mundo. (De Pablos Rodríguez, 2010)

Se dispone del Código de Conducta de la compañía, por medio del cual se establecen los lineamientos éticos y morales que deben orientar el desarrollo de

los empleados de Merck al nivel mundial. Este Código de Conducta fue actualizado por tercera vez en el año 2011 y se encuentra disponible en 26 idiomas. (Merck Sharp & Dohme Corp, 2011)

Reconociendo que el recurso humano se debe enfrentar a situaciones muy diversas en distintos países, el plan de formación del personal se adapta a las costumbres y modos de cada nación en donde tiene lugar. (Merck Sharp & Dohme Corp, 2011)

Se desarrolla un programa denominado *train the trainers*, en el cual un grupo seleccionado de personas se encargan de promover las prácticas éticas, legales y empresariales de la compañía. (Merck Sharp & Dohme Corp, 2011)

De manera anual se desarrolla una evaluación de desempeño a cada uno de los empleados, en donde se reconoce la ética como un factor integral para el progreso tanto del talento humano como de la empresa. (Merck Sharp & Dohme Corp, 2011)

Se dispone de una política de conflicto de intereses por medio de la cual directores, funcionarios, gerentes y demás empleados seleccionados de la empresa deben acreditar de manera formal, la existencia o inexistencia de conflictos reales o potenciales de interés. (Merck Sharp & Dohme Corp, 2011)

La empresa dispone de centro *Merck Research Laboratories*, a través del cual acoge a estudiantes de doctorados del área de la salud para el desarrollo de productos innovadores. (Merck Sharp & Dohme Corp, 2011)

1.3.1.6 Mercadeo

MSD sigue las normas para el apoyo comercial de la Educación Médica Continua, establecido por el Consejo de Acreditación para Educación Médica Continua, el cual es sometido a evaluación periódica para asegurar el cumplimiento de políticas de la empresa. (Merck Sharp & Dohme Corp, 2011)

Las prácticas de venta y comercialización se rigen por leyes externas, reglamentos y códigos de conducta industrial y el Código de Conducta propio de la compañía. (Merck Sharp & Dohme Corp, 2011)

Una de las estrategias de mercadeo utilizadas por la compañía es la disposición de información completa a clientes sobre las diferentes opciones de tratamiento, con base en información científica y resultados de estudios clínicos rigurosos. (Merck Sharp & Dohme Corp, 2011)

Los materiales de promoción y educación para profesionales de la salud se rigen a la normativa internacional IMMS (International Medical Media Standards), de manera que son revisados e inspeccionados por el personal médico y legal correspondiente. (Merck Sharp & Dohme Corp, 2011)

1.3.1.7 Costos

En el acuerdo al expediente No 1-6571 de la Comisión Nacional de Valores de Estados Unidos se explica que a partir de la fusión de Merck con Schering-Plough, se lleva a cabo un programa de reestructuración organizacional que tiene por objetivo la optimización de la estructura de costos de la empresa combinada. En la última fase de dicha reestructuración se espera una reducción de la fuerza media de trabajo en un 13% en toda la compañía. Dichas reducciones de fuerza laboral incluye departamentos de producción, administrativo y organizaciones de la sede; sin embargo, la empresa continuará contratando personal en áreas estratégicas de crecimiento empresarial según las necesidades que encuentre en el camino. (Securities and Exchange Commission, 2012)

Dicha reestructuración ha sumado un costo de total de 1,8 mil millones de dólares en el 2011, 1,8mil millones de dólares en el 2010, y 1,5 mil millones de dólares en el 2009³. Se espera que dicho programa de reestructuración sea finalizada en el año 2015. Merck calcula que aproximadamente dos tercios de los costos antes de impuestos sean en efectivo, los cuales están relacionados principalmente con la

³ Cifra antes de impuestos.

acelerada depreciación de instalaciones que deben ser cerradas o cedidas. (Securities and Exchange Commission, 2012)

Finalmente, se espera que dicha labor de reestructuración permita un ahorro en costos de 3,5 a 4 mil millones de dólares anuales. (Securities and Exchange Commission, 2012)

1.3.1.8 Capacidad para la adaptación a cambios

El centro *Merck Research Laboratories* orienta sus actividades al desarrollo de productos que puedan satisfacer y atender las necesidades médicas hasta ahora no cubiertas. (Merck Sharp & Dohme Corp, 2011)

El desarrollo de nuevos productos se liga al desarrollo de terapias contra nuevas enfermedades prevalentes o resistentes a medicamentos ya existentes. (Merck Sharp & Dohme Corp, 2011)

Desarrollo y mantenimiento de programas de investigación al largo plazo. (Merck Sharp & Dohme Corp, 2011)

Se hace provecho de importantes herramientas clínicas para la realización de estudios cuantitativos sobre los productos que se desarrollan. (Merck Sharp & Dohme Corp, 2011)

En lugar de desarrollar un único ensayo clínico, se han desarrollado modelos matemáticos para la exploración de diferentes escenarios clínicos, lo cual permite la simulación de diferentes factores, permitiendo así evaluar el impacto de aquellos que pueden o no influir en la efectividad del producto sobre la enfermedad o condición del paciente. (Merck Sharp & Dohme Corp, 2011)

1.3.2 Debilidades

1.3.2.1 Financieras

La pérdida de patentes y la entrada de medicamentos genéricos en el mercado afectan los ingresos de la compañía. (De Pablos Rodríguez, 2010)

La pérdida de patentes representa una pérdida en exclusividad de productos cuyo mercado supera los 53.000 millones de dólares. (De Pablos Rodríguez, 2010)

1.3.2.2 Producción

Con la modernización de la producción de medicamentos genéricos se han requerido nuevas inversiones y reestructuraciones en los procesos de producción de medicamentos y productos, lo cual implica un reacondicionamiento en los procesos. (De Pablos Rodríguez, 2010)

La inversión en Investigación y Desarrollo (I + D) supone cada año un mayor desembolso de dinero puesto que al nivel legal se deben cumplir con normativas cada vez más exigentes al nivel internacional. (De Pablos Rodríguez, 2010)

Merck se caracteriza en especial por sus productos centrados en enfermedades de tales como: enfermedad cardiovascular, diabetes, endocrinología, neurociencia, oftalmología, oncología, enfermedades infecciosas, enfermedades respiratorias, terapias de tipo molecular a nivel de vacunas y otros productos biológicos; pero entre el reconocimiento de sus productos no prevalece la ciencia de la dermatología, atendiendo a la relación del producto de protección solar que se busca introducir en el mercado colombiano.

1.3.2.3 Tecnología

No presenta mayores problemas.

1.3.2.4 Humanos

En el proceso de reestructuración se ha llevado a cabo el despido de más de 8 mil empleados, lo cual, aunque representa una reducción de costos importante, implica la pérdida de capital y talento humano significativo. Sumado a esto, la delegación administrativa de funciones se ha visto afectada por los puestos reestructurados en donde aún no hay claridad de las funciones.

1.3.2.5 Compras

No presenta mayores problemas.

1.3.2.6 Mercadeo

El mercado de Merck está centrado y focalizado en productos del área farmacéutica, y el área de *Consumer Care* no se constituye como el fuerte de ventas ni de atención de la compañía. En relación con la marca Coppertone, esta es poco conocida en el mercado colombiano.

1.3.2.7 Costos

A partir de la reforma a la salud de 2010 en Estados Unidos, se exige a los fabricantes de productos farmacéuticos pagar un 50% de descuento a los beneficiarios de Medicare de la Parte D. Con esto, la empresa ha dejado de percibir un total de 150 millones de dólares en el año 2011. Así mismo, se registraron un total de gastos de 162 millones de dólares por otros conceptos que exige la misma ley. Finalmente, la mencionada ley también aumentó los descuentos obligatorios de Medicaid, lo que conllevó a una reducción de ingresos en 179 y 170 millones de dólares en los años 2011 y 2010 respectivamente.

1.3.2.8 Capacidad para la adaptación a cambios

A pesar de que la empresa al nivel farmacéutico ejerce una actividad de investigación y desarrollo de productos muy importante, esto no es igual en el área de *Consumer Care*, puesto que lo que ha logrado es la compra de marcas, mas no el desarrollo de productos de cuidado personal que sean innovadoras y acordes a las necesidades de los clientes.

1.4 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA – DECISIONES BÁSICAS

1.4.1 Objetivos de mercado

Teniendo en cuenta que actualmente las ventas anuales de bloqueadores solares en Colombia es de 4,4 millones de dólares, y que el precio promedio de este tipo de productos es de US\$ 14,830, se estima que anualmente se comercializan 296.695 unidades de productos.

Con base en lo anterior, MSD Colombia espera poder abarcar el 20% de mercado, con un crecimiento anual del 10%, teniendo en cuenta los datos estadísticos del sector expuestos en el epígrafe 1.1.2.2 correspondiente al microentorno del mercado.

Por otro lado, de acuerdo a las políticas de precio de MSD Colombia, el valor comercial del producto será de \$18.400, y tendrá un incremento del 5% desde el tercer año.

Así las cosas, se espera la siguiente proyección de ventas en unidades y pesos para los próximos 5 años.

Tabla 9. Proyección de ventas los primeros 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	59.339	65.273	71.800	78.980	86.878
Ventas (pesos)	\$1.091.837.600	\$1.201.021.360	\$1.387.179.671	\$1.525.897.638	\$1.678.487.402

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el estudio del microentorno, un 80% de las ventas se hará a través de almacenes de cadena, y el 20% restante en droguerías de barrio y pequeñas tiendas. Así mismo, las principales ciudades (en razón a su población, importancia turística, y factor climático) en las que se llevará a cabo la comercialización del producto serán: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena y Santa Marta.

Para la estimación de las ventas anuales por ciudad, se ha tenido en cuenta la población total de cada una de estas y el porcentaje poblacional que cada una de estas representan en relación a su sumatoria, tal como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 10. Población en ciudades de venta del producto

Ciudad	Población Total	Porcentaje
Bogotá	7.674.366	51%

Medellín	2.417.325	16%
Cali	2.319.684	15%
Barranquilla	1.206.946	8%
Santa Marta	469.066	3%
Cartagena	978.600	6%
Total Población	15.065.987	

Fuente: (DANE, 2007)

De esta forma, en la ciudad de Bogotá se proyectará el 51% de las ventas, y de este mismo porcentaje, el 80% se efectuará en almacenes de cadena, y el 20% restante en droguerías y tiendas de barrio. Este mismo modelo se repite para las demás ciudades, teniendo en cuenta que la variable es el porcentaje o la tasa de representación poblacional que la ciudad aporta para el proyecto. Siguiendo en la misma línea de lo dicho, la tabla que a continuación se presenta sintetiza las ventas en número de productos por cada ciudad tanto en almacenes de cadena como droguerías y tiendas de barrio.

Tabla 11. Ventas proyectadas por ciudad y por tipo de almacén

Año		2013	2014	2015	2016	2017
Unidades de venta proyectado		59.339	65.273	71.800	78.980	86.878
Bogotá		30.263	33.289	36.618	40.280	44.308
51%	Almacenes de Cadena	24.210	26.631	29.294	32.224	35.446
	Droguerías y tiendas	6.053	6.658	7.324	8.056	8.862
Medellín		9.494	10.444	11.488	12.637	13.901
16%	Almacenes de Cadena	7.595	8.355	9.190	10.109	11.120
	Droguerías y tiendas	1.899	2.089	2.298	2.527	2.780
Cali		8.901	9.791	10.770	11.847	13.032
15%	Almacenes de Cadena	7.121	7.833	8.616	9.478	10.425
	Droguerías y tiendas	1.780	1.958	2.154	2.369	2.606
Barranquilla		4.747	5.222	5.744	6.318	6.950
8%	Almacenes de Cadena	3.798	4.177	4.595	5.055	5.560
	Droguerías y tiendas	949	1.044	1.149	1.264	1.390
Santa Marta		1.780	1.958	2.154	2.369	2.606
3%	Almacenes de Cadena	1.424	1.567	1.723	1.896	2.085
	Droguerías y tiendas	356	392	431	474	521
Cartagena		4.154	4.569	5.026	5.529	6.081
7%	Almacenes de Cadena	3.323	3.655	4.021	4.423	4.865
	Droguerías y tiendas	831	914	1.005	1.106	1.216

Fuente: Elaboración propia

1.4.2 Estrategias de mercado

En el presente apartado se presenta una justificación de los objetivos de mercadeo trazados para el producto en cuestión (Wet'n Clear™ Continuous Spray SPF 30), no sin antes recordar al lector que el mismo no es producido por Merck, y que el trabajo de la empresa respecto a este será su importación, distribución y penetración en el mercado colombiano.

El desarrollo de lo que a continuación se expone, se sustenta con base en el análisis del microentorno desarrollado en el epígrafe 1.1.2 y el análisis del ambiente externo correspondiente al epígrafe 1.2.

1.4.2.1 Penetración del mercado

De acuerdo a los datos proporcionados por CANIPEC en el 2011, el crecimiento del mercado de los protectores solares en América Latina presenta un crecimiento anual del 19,05%. De manera más específica, en Colombia el crecimiento es del 14,8% gracias a que el público en general se ha concientizado más acerca de la protección que la piel necesita en relación a los rayos solares.

Así las cosas, la meta de crecimiento anual se ha proyectado en un 10%, teniendo en cuenta el buen comportamiento del sector y del consumo de los clientes.

Por otro lado, de acuerdo a datos estadísticos reportados por la revista Dinero en el 2006, la venta de este tipo de productos se realiza en un 80% en almacenes de cadena y un 20% en droguerías y tiendas de barrio, razón por la cual la distribución de las ventas proyectadas obedecerá a este mismo comportamiento.

En relación a las ciudades en donde se llevará a cabo la venta y distribución del producto, la revista Dinero (2006) también informa que Bogotá, Cali y Medellín son las principales ciudades de origen de los turistas, los cuales compran el producto de protección solar en su misma ciudad, y en necesidad de requerir uno más de reposición lo hacen en la ciudad que visitan. Por ello, además de las tres ciudades ya mencionadas, se ha elegido a Cartagena, Santa Marta y Barranquilla como ciudades de destino para la distribución y comercialización del producto, ya que

son las más turísticas del país y porque sus condiciones climáticas exigen de parte de sus visitantes la aplicación de protectores solares como el que se está estudiando.

Igualmente, en relación a las características de las ciudades turísticas seleccionadas y al producto que se busca introducir en el mercado, este último ofrece características muy llamativas y precisas que permite suplir las necesidades de los turistas y habitantes, las cuales son:

- Ofrece una protección solar alta, siendo esta de SPF 30
- Es resistente tanto al agua como al sudor, lo que incrementa la probabilidad de uso por parte de personas que van a la playa, ríos o que sudan a razón del clima.
- No deja una apariencia blancuzca en la cara.
- Se puede usar por cualquier persona sin importar su edad.
- Su aplicación en Spray hace que el producto resulte mucho más práctico y atractivo para el consumidor.
- No deja sensación grasosa en la piel.
- Su absorción es rápida.
- No requiere de prescripción médica.
- Cuenta con aprobación dermatológica.

En lo concerniente a los factores que pueden favorecer la penetración en el mercado, está el hecho de que los consumidores cada vez son más conscientes de la necesidad del uso de un producto para la protección solar para la prevención de manchas, arrugas y cáncer en la piel. Además, en esta clase de productos que son usados por temporadas, no existe un comportamiento del consumidor dirigido a una sola marca, sino que por el contrario, siempre se está evaluando qué otros productos están disponibles. Por tanto, no hay un comportamiento fiel de parte del

consumidor hacia las marcas, lo cual favorece la tarea de penetración; así entonces, la penetración de mercado puede, entre otras cosas, atraer clientes de otras marcas.

Aunque el mercado de los protectores solares en Colombia se caracteriza por la presencia de varias marcas, este es un mercado que aún no está saturado puesto que el crecimiento del mismo y el consumo se incrementa año tras año, por lo tanto, se encuentra un ambiente abierto que permite participar sin ningún problema.

1.4.2.2 Desarrollo de nuevos productos e innovación

Actualmente, en el mercado de los productos de protección solar en Colombia participan más de 15 marcas distintas, y el desarrollo de productos es constante debido a que presenta un crecimiento anual alrededor del 15%.

De esta manera, se ha podido encontrar que cada vez aparecen productos innovadores con valores agregados diferentes, como lo son:

- Contenido de crema humectante
- Sensación no grasosa luego de su aplicación
- Absorción rápida
- Resistencia al agua y/o al sudor
- Contenido vitamínico
- Aplicación en aerosol o en spray
- Propiedad hipoalérgica
- Direccionamiento a consumidores especiales
- Consistencia ligera
- Con color
- Ingredientes de origen natural

En comparación con los productos ya presentes en el mercado, Wet'n Clear™ Continuous Spray SPF 30 posee varios de los valores agregados mencionados, mas no ofrece uno particular y/o nuevo que le permita diferenciarse notablemente de la competencia, sin embargo, la marca Coppertone es reconocida mundialmente gracias que fue el primer producto de protección solar en el mercado, por ello, se caracteriza por su tradición, calidad y buen nombre.

Aunque el producto sobre el cual se está trabajando no es nuevo en el mercado internacional, si es nuevo en el mercado colombiano.

1.4.2.3 Estrategia de halar o empujar

A continuación se enumeran algunos factores de resistencia y otros positivos de la demanda que se han puesto a consideración para la introducción de la marca Coppertone en Colombia.

Resistencias en el mercado

- Los hombres no son consumidores importantes de los productos de protección solar.
- La marca Coppertone aún no es conocida en el mercado colombiano.
- Ya existen en el mercado otros productos con características similares a las del que se espera introducir.
- La presencia de más de 15 marcas en el mercado puede hacer más difícil la tarea de abarcar un porcentaje importante del mismo.
- Productos que se constituyen como competencia de Coppertone, ofrecen ofertas y descuentos especiales que resultan muy atractivas para los consumidores.

Factores positivos del mercado para aprovechar

- Crecimiento anual del mercado en un 14%.
- No existe un monopolio en el mercado.

- En el mercado no hay en predominio significativo de las marcas existentes.
- Competencia abierta.
- Hay una variedad importante de productos de acuerdo a distintas necesidades de los consumidores, lo que permite que el mercado se mantenga diversificado en el tiempo.
- Las condiciones climáticas del país y de sus ciudades más turísticas hacen que el consumidor recurra a la compra del producto.
- Cada día aumenta el número de personas conscientes de la importancia del uso de protectores solares.
- Existe una propaganda generalizada en medios de comunicación y en consultorios médicos que recuerdan y educan de manera permanente al consumidor sobre el cuidado de la piel frente a los rayos del sol.
- La población varonil cada vez es más vanidosa con el cuidado de su piel, lo que ha conllevado de manera paulatina a que los hombres sean consumidores y compradores de productos de protección solar.
- Las mujeres, y en especial aquellas con vida marital y que tienen hijos, ejercen una influencia muy importante en el comportamiento de consumo de sus hijos y compañero.
- El consumo por parte de las mujeres es mayor en la medida en que estas ven aumentados sus ingresos económicos.
- La preocupación del consumidor frente a afecciones y enfermedades epidérmicas relacionadas con la exposición solar conlleva al uso de productos de protección solar.
- Los acuerdos comerciales entre Estados Unidos y Colombia facilitan la introducción del producto a un menor precio.

1.4.3 Identificación de los segmentos objetivo

A continuación se hace una descripción de las características de las ciudades sobre las cuales se ha proyectado la venta del producto.

1.4.3.1 Bogotá

Es capital del país, con más de siete millones de habitantes (equivalente al 12% de la población colombiana) (DANE, 2010), lo que la hace ciudad más poblada de Colombia. Las principales actividades económicas que en esta se desarrollan son la industria y el comercio. Aunque no es un centro de atracción turístico importante, se ha seleccionado esta ciudad gracias a que su población alberga miles de personas que en temporada de vacaciones parten a diferentes ciudades costeras y/o de clima cálido y templado en donde el uso de protectores solares se hace necesario.

Aunque a la capital del país llegan personas provenientes de diversas zonas del país con razas diferentes, la población mestiza blanca es la que predomina en esta ciudad, la cual, por sus características, demanda un mayor cuidado dermatológico ante la exposición solar. De esta manera, el direccionamiento del mercado hacia los turistas que parten de esta ciudad se constituye como una estrategia de gran importancia.

1.4.3.2 Medellín

Esta es la segunda ciudad más importante de Colombia gracias al tamaño de su población, la cual se acerca a los 2,5 millones de personas (DANE, 2010). Entre las características de ubicación de esta ciudad, al igual que Bogotá, es la ausencia de mar, razón por la cual miles de sus habitantes buscan centros turísticos en donde se pueda disfrutar de este. Además, el tiempo de viaje desde Medellín hasta ciudades costeras es mucho menor tanto por transporte aéreo como terrestre, razón que genera un número importante de turistas.

En relación a la etnografía, su población es un 93% mestizos y blancos, 6,5% afrocolombianos y 0,1% indígenas (DANE, 2007), por lo tanto, los turistas que

salen de esta ciudad hacia lugares de clima cálido y templado requieren de un uso mayor de productos de protección solar para el cuidado de su piel.

1.4.3.3 Cali

La capital del departamento del Valle del Cauca es la segunda ciudad más grande del país (luego de Bogotá) y la tercera más poblada (DANE, 2007). Gracias a su cercanía con el océano pacífico y a su importante desarrollo económico, se constituye como uno de los centros económicos más importantes del país.

Además, su importancia por su dato poblacional, esta ciudad se constituye como un centro histórico relevante en diferentes épocas de año gracias a su clima, lugares de atracción particulares, cercanía a municipios de gran interés, ferias y fiestas como lo es la Feria de Cali, cuya duración se extiende a 5 días y a la cual llegan más de 2,2 millones de turistas tanto locales como extranjeros, en donde se realizan diversas actividades como caminatas, cabalgatas y conciertos, y que demanda productos de protección solar.

El total de su población supera los 3 millones de personas, de las cuales el 93% con mestizos blancos y un 5% negros, y otros grupos indígenas. (DANE, 2007)

1.4.3.4 Santa Marta

La capital del departamento del Magdalena es el tercer centro urbano más importante de la región Caribe colombiana luego de Barranquilla y Cartagena. A pesar de que sus habitantes poseen una tez trigueña, los turistas que a esta llegan provienen de zonas del centro del país, los cuales son mestizos blancos y requieren del uso de protectores solares debido a las condiciones climáticas de este centro urbano y turístico que queda en la costa norte del país.

La economía de Santa Marta se basa especialmente en las actividades de tipo turístico, seguido por el comercio, la actividad portuaria, agricultura y pesca.

Sus playas resultan atractivas y seguras para los turistas ya que se caracterizan por sus arenas blancas y aguas tranquilas con olas bajas. (Wikipedia, 2013)

Se rodea de lugares de turismo muy importantes como lo es Taganga, el Rodadero, Parque Nacional Tayrona, la ciénaga de Santa Marta, entre otros. Durante la época de vacaciones de fin de año arriban a esta ciudad alrededor de 500 mil turistas, de los cuales el 10% provienen del extranjero y el 90% restante de otras ciudades del país.

1.4.3.5 Barranquilla

La ciudad de barranquilla, con más de un millón de habitantes, es otro de los centros turísticos más importantes del país, es famosa además por su famoso Carnaval, al cual diariamente llegan alrededor de 15 mil turistas provenientes de diferentes partes del país. (Wikipedia, 2013)

Su principal actividad económica es el turismo, posee varios sitios de interés como bocas de ceniza (que es el lugar en donde desemboca el río Magdalena en el mar Caribe), el zoológico, el puente Pumarejo (el cual es el más largo del país), el estadio metropolitano, el volcán totumo, entre otros.

1.4.3.6 Cartagena

Esta ciudad y centro turístico, historial y cultural del país, se ubica en la costa norte del país, y es fuente de varios de los patrimonios históricos y culturales del país. Entre los lugares más preciados por los turistas están la Ciudad Amurallada, la torre del reloj, la iglesia y convento de San Pedro Claver, la casa de la inquisición, el Castillo de San Felipe, y balnearios como Boca Grande, el Laguito, la Boquilla, Castillo Grande, y las islas de Tierra Bomba y del Rosario (Wikipedia, 2013). No sobra resaltar, que esta ciudad es puerto de cruceros internacionales por medio de los cuales llegan alrededor de 500 mil turistas por año los cuales provienen de diferentes partes del mundo, y se suman 320 mil turistas que provienen de otras partes del país, razón por la cual esta ciudad también se constituye de gran importancia para el mercado de protectores solares.

Además del turismo, desarrolla otras actividades económicas importantes como el comercio, logística de comercio marítimo internacional, la petroquímica, industria, etc.

1.4.4 Posicionamiento

Como ya se ha visto, el producto a introducir, Wet'n Clear™ Continuous Spray SPF 30, posee características similares a algunos productos ya presentes en el mercado, como lo es el nivel de Factor de Protección Solar, presentación, dispositivo de aplicación (spray), resistencia a agua y al sudor, entre otros.

En relación a las ventajas que presenta en comparación a otros productos cabe resaltar el nombre de la marca, su tradicionalidad y fama, elementos que han de usarse a favor de manera estratégica en las actividades de promoción ante el público. Sin embargo, este aspecto resulta también una desventaja en el sentido de que en Colombia ya existen otras marcas que han tomado un reconocimiento importante y que han logrado ocupar un espacio en la mente del consumidor.

Otra desventaja a considerar es que en el mercado se encuentran otros protectores solares con un nivel mayor de SPF 30, y que tienen otras características similares como resistencia al agua, sensación no grasosa o aplicación en aerosol, como lo son: Ultramist SPF 50, Bloqueador Sport SPF 100, Ultramist SPF 50 en aerosol y Nude Protect Sport SPF 70. Sin embargo, como ya se ha mencionado, el Wet'n Clear™ Continuous Spray SPF 30, entra a un mercado abierto en donde la gama de productos es muy alta, y atiende necesidades muy distintas de acuerdo al tipo de piel y comportamiento particular de la dermis de las personas.

1.5 MEZCLA DE MERCADO

A continuación se hace una exposición de los objetivos planteados y las estrategias a desarrollar para su alcance en relación a los siguientes factores: producto, precio, marca, comunicación, canales de distribución y fuerza de ventas.

1.5.1 Producto

1.5.1.1 *Objetivos y Estrategias*

Posicionar la imagen y marca del producto en el mercado.

- Entrega de muestras gratuitas en revistas, lugares estratégicos y puerta a puerta. Esto se llevará a cabo mediante la contratación de personal encargado de dejar en las casas de barrios residenciales de los estratos económicos dos, tres y cuatro de las ciudades de Medellín, Cali y Bogotá, muestras gratuitas del producto en una presentación de un sobre de 7ml, la cual se acompañará con un folleto de información sobre el producto, en donde se describirán su beneficios, valores agregados que ofrece y características principales. Igualmente se puede recurrir a revistas de alta circulación y que son dirigidas al público en general.

También se busca poder hacer entrega de muestras gratuitas en lugares estratégicos como playas, sitios de turismo, parques, ciclovías, etc. Esta acción se enfoca a que el público en general conozca el producto y se familiarice con el mismo, pudiendo aplicarlo sobre su piel cualquier día que lo considere necesario para que de esta forma logre un mayor acercamiento y conocimiento tanto con el producto como con la marca.

- Propaganda publicitaria en vallas ubicadas en lugares estratégicos. Se utilizará esta estrategia con el fin de recordar en la memoria del consumidor el producto.

En el mercado existen diferentes tipos de vallas: (a) en tubo, las cuales son de un alto impacto visual gracias a que se instalan sobre lugares estratégicos con un alto flujo de tránsito, por lo cual la imagen de la misma queda expuesta a un gran número de personas. La orientación de este tipo de vallas puede ser vertical u horizontal con medidas de hasta 18 X 5 metros; (b) vallas en cercha, las cuales son ubicadas en estructuras metálicas de alto impacto visual en lugares estratégicos, y sus

especificaciones de tamaño pueden llegar a ser las mismas de las vallas en tubo.

- Propagandas comerciales en televisión y revistas: Esto se realizará en los canales de televisión y emisoras más exitosas del país, así como en revistas de alta circulación.

En primer lugar, los canales de televisión con mayor audiencia en el país son RCN y Caracol: por su parte RCNComerciales es la empresa productora de comerciales más grande de Colombia, la cual tiene una experiencia de casi 20 años en el mercado y brinda el servicio de producción y postproducción de mensajes publicitarios. En segundo lugar, canal Caracol es otra empresa conocida al nivel de comunicaciones y cuenta también con una experiencia mayor a 20 años en el mercado. Este servicio publicitario cuenta con tarifas que oscilan entre los 2 y 30 millones de pesos de acuerdo a la franja horaria que en la cual se elija la transmisión del comercial y el número de días contratados.

En segundo lugar, entre las revistas en las que podría direccionarse parte de la propaganda publicitaria está Carrusel de la Casa Editorial El Tiempo S.A., la cual circula con el periódico más importante del país.

Atraer la atención de compradores de otras marcas y productos del mercado.

- Se capacitará a impulsores en almacenes de cadena donde se lleve a cabo la venta del producto. Su capacitación estará enfocada a lograr un conocimiento pleno del producto, de manera que el impulsor sea capaz de transmitir a los clientes las características más relevantes y ventajas que ofrece el producto en comparación a otros, y que recalque además la tradicionalidad y experiencia de Coppertone en el mercado dermocosmético.

Generar confianza en el cliente respecto al producto.

- Asesoría y divulgación de información al cliente. Los asesores e impulsores en almacenes de cadena brindarán información sobre algunas características que hacen que el producto sea seguro y benéfico para la salud del cutis como lo es la fotoestabilidad, el nivel de protección solar, la resistencia al agua y sudor por 80 minutos, así como los estudios dermatológicos que aprueban el producto.
- Muestra médica. También resulta necesario dejar muestras médicas en consultorios de medicina general y de dermatología junto con un folleto de información del producto. La muestra médica no es más que una presentación reducida del producto la cual se deja sin costo alguno a los profesionales de la salud, quienes están en la capacidad de prescribir el producto. La muestra médica se usa como herramienta para recordarle a los profesionales de la salud la existencia de la marca y generar en ellos el hábito de recomendar el producto del cual se deja muestra. En varios laboratorios farmacéuticos se desarrollan planes de incentivación hacia los médicos, en donde se incluyen capacitaciones, viajes, asistencia a conferencias, entre otros.

1.5.2 Precio

1.5.2.1 Objetivos y Estrategias

Fijar precios competitivos en relación a otros productos del mercado.

- De acuerdo a políticas institucionales de la empresa, el precio que se afijado para el producto es de \$18.400 pesos, el cual permite un margen de utilidad favorable. Este precio se sostendrá durante dos años consecutivos y posteriormente presentará un incremento del 5% a partir del tercer año hasta el quinto. Teniendo en cuenta que el precio al público de productos de protección solar ya presentes en el mercado tienen precios que oscilan

entre los 12 mil y 35 mil pesos, el precio fijado por la empresa resulta altamente competitivo y útil para el periodo de lanzamiento de la marca.

Incentivar el ensayo y la compra del producto durante el periodo de lanzamiento.

- Se realizarán ofertas y promociones de aquella mercancía que presente fechas de vencimiento en el corto plazo. En el caso de las ofertas, el producto se acompañará con otro de tipo complementario, como cremas humectantes, bronceadores o productos aftersun. En el caso de las promociones, se realizarán descuentos promocionales de productos que también presenten fecha de expiración en el corto plazo.
- Productos gratis para el público. Se entregarán muestras gratuitas en una presentación de 7ml al público general a través del sistema puerta a puerta, revistas, muestra médica y reparto en lugares u ocasiones que puedan considerarse estratégicos tales como ciclovías, eventos al aire libre, carnavales, etc.

Descuentos de tipo comercial.

- Se establecerán acuerdos comerciales con las empresas y/o clientes que compren el producto en grandes volúmenes tales como almacenes de cadena. Dichos descuentos podrán variar del 5% al 30% según la cantidad de unidades y las especificaciones del contrato o acuerdo que se hubiere estipulado.

1.5.3 Marca

1.5.3.1 Objetivos y Estrategias

Lograr el reconocimiento de la marca.

- Se usará el logotipo tradicional de la marca Coppertone (Ver Figura 24), la cual consta de una niña en vestido de baño jugando con un perro, y en el fondo una estela de color naranja y amarillo que representan los rayos del sol. Este logo se usará como imagen en las campañas y medios

publicitarios del producto. El logo y nombre de la marca, se acompañará con el respaldo de la imagen corporativa de MSD Colombia.

Facilitar la recordación de la marca.

- La recordación de la marca se facilitará a través de estrategias publicitarias que hagan alusión a la imagen o ícono de la misma.

Permitir que el consumidor relacione la marca con el producto.

- Como punto a favor para la relación de la marca con el producto, se tiene que, a diferencia de otras marcas, el logo publicitario de Coppertone (Ver Figura 24) representa muy bien el uso del producto, puesto que simboliza a una niña jugando vestido de baño con un perro bajo la luz del sol.
- En la presentación y etiqueta del producto, la marca Coppertone y su ícono, aparece impreso en la parte delantera del empaque en la zona superior, de esta forma, el consumidor tiene la oportunidad de reconocer y relacionar la marca y el producto.
- En la propaganda y publicidad que se lleve a cabo, se hará uso del nombre de la marca y su ícono.

Desarrollo de estrategias para que el cliente se familiarice tanto con la marca como con el producto.

- Se realizarán campañas de promoción en lugares distintos (como playas, ciclovías, carnavales, etc.) en donde las familias o personas que se presenten con un envase o caja vacía del producto, recibirán a cambio camisetas y/o cachuchas con el estampado del producto y la marca.

1.5.4 Comunicación

1.5.4.1 Objetivos y Estrategias

Consolidar la imagen de la marca y del producto, logrando que ambas sean reconocidas, asociadas, se distinga el uso del producto, se construya una actitud

de prueba y compra en relación al producto, y se genere lealtad por parte del consumidor final.

- Se realizarán campañas publicitarias apoyadas en materiales tales como: ayudas visuales, pancartas, pendones, folletos con muestras gratis, muestras médicas, vallas publicitarias, pautas en revistas, comerciales en televisión y radio.
- Los materiales de apoyo utilizados en las campañas publicitarias brindarán información acerca de las características del producto y beneficios de su uso.
- En almacenes de cadena se dispondrá de impulsores de ventas previamente capacitados, quienes informarán a los consumidores acerca de las características y beneficios del producto, la tradicionalidad y prestigio de la marca al nivel internacional.
- Se desarrollaran eventos promocionales en donde se regalarán camisetas y cachuchas con la imagen y nombre de la marca, acompañado por el nombre del producto.
- Se patrocinará y participará en eventos deportivos al aire libre tales como maratones, voleibol de playa, futbol, ciclismo, natación, entre otros.
- Entendiendo la importancia que la consulta médica tiene para los pacientes, se desarrollará una estrategia de promoción a través de consultorios de medicina general y dermatológicos, para que de esta manera el cliente desarrolle cierta confianza y lealtad por el producto.
- Todas las campañas publicitarias serán dirigidas al público en general, teniendo en cuenta que el producto puede ser utilizado por cualquier persona sin prescripción médica alguna.

1.5.5 Canales de Distribución

1.5.5.1 Objetivos y Estrategias

Establecer relaciones comerciales con diferentes canales de distribución.

- Se llevarán a cabo acuerdos comerciales con diferentes distribuidores mayoristas y minoristas por medio de los cuales el producto puede llegar a manos del consumidor final. Las empresas identificadas para la realización de acuerdos son: Almacenes del grupo ÉXITO (que reúne a Surtimax y Carulla), Carrefour, Locatel, Droguerías Dromayor, Almacenes YEP, Almacenes Olímpica y Drogas La Rebaja. Así mismo, se desarrollará una estrategia de ventas en tiendas y droguerías de barrio a través de visitas periódicas de los asesores de ventas que MSD Colombia ya tiene establecidos.

Optimizar la capacidad de negociación de la empresa en relación a la estructura de los canales de distribución y comercialización.

- Se desarrollarán acuerdos de negociación con diferentes empresas distribuidoras y de comercialización. Las condiciones de dichos acuerdos presentarán variaciones según las políticas que sean necesarias asumir en relación a las exigencias de cada empresa. Para conocer algunas políticas puede consultarse el Anexo 3 que tiene que ver con las reglas específicas de conducta de proveedores y cadenas de almacenes en sus relaciones comerciales.

1.5.6 Fuerza de Ventas

1.5.6.1 Objetivos y Estrategias

Lograr que el producto esté disponible en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Santa Marta, Barranquilla y Cartagena.

- Se establecerán acuerdos comerciales con presencia al nivel nacional tales como Almacenes del grupo Éxito (que reúne a Surtimax y Carulla),

Carrefour, Locatel, Droguerías Dromayor, Almacenes YEP, Almacenes Olímpica y Drogas La Rebaja.

Establecer la venta del producto en droguerías y tiendas de barrio.

- Se dispondrá de asesores comerciales en las diferentes zonas de las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena y Santa Marta, quienes dispondrán de información en relación al producto y marca a través de folletos, volantes y muestras gratis. Estos asesores comerciales realizarán visitas periódicas (cuyo rango se define de acuerdo a la zona), con el fin de tomar nota del pedido que la tienda o droguería desee realizar.
- Para facilitar la venta del producto en droguerías y tiendas de barrio, se realizarán visitas a consultorios de medicina general y dermatológicos de cada sector, con el fin de dejar muestras gratis del producto y realizar acuerdos para que los médicos recuerden a los pacientes el uso diario de productos de protección solar, en donde haga una recomendación especial el producto objeto de estudio del presente trabajo.

Promover la venta de productos con fecha de expiración en el corto plazo.

Se realizarán ofertas y descuentos especiales para aquellos productos cuya fecha de expiración se venza en el corto plazo. Se aplicarán descuentos que pueden llegar al 30%, y/o se realizarán ofertas promocionales en donde el producto se acompañe con otro de tipo complementario, como bronceadores, aftersun, cremas hidratantes, entre otros.

Lograr las metas establecidas en los objetivos de mercado.

- El logro de las metas establecidas en los objetivos de mercado descritos en el epígrafe 1.4.1, se espera lograr a través de todo el conjunto de estrategias que se reúnen en el presente capítulo titulado *MEZCLA DE MERCADO*.

CONCLUSIONES

Del presente trabajo podemos concluir que MDS después de la Fusión de tubo con Shering-Plough y Froost Laboratories ha tenido un crecimiento importante en todas las áreas de la compañía destacándose en muchos aspectos comerciales frente a la competencia.

En cuanto al área de Consumo MCC, podemos decir que de acuerdo a los resultados arrojados por el estudio de mercadeo ya realizado para Coppertone, el ingreso de esta nueva marca a Colombia ya reconocida en otros países permitiría a MSD posicionarse en el mercado de la protección solar y a pesar de que este sector posee una gran variedad de ofertas y que seguramente no será fácil en el comienzo crear una recordación de marca tan importante como si la tienen otros, pero le permitirá abrirse camino dentro de este mercado y como producto nuevo ser atractivo para los consumidores

Es por esta razón que después de un análisis interno de la Compañía donde se evaluaron todos los riesgos y las oportunidades se decide que en el primer semestre de 2014 MSD Consumer Care traerá a Colombia Coppertone con el fin de realizar un lanzamiento atractivo que impacte desde el comienzo a todos los consumidores, con el fin de generar ventas desde su llegada.

Este trabajo nos permitió llevar a la práctica todos los conceptos de mercadeo y darnos cuenta que los estudios de mercadeo son una herramienta eficaz a la hora de evaluar si un producto o una marca van a tener resultado y evaluar el impacto que tendrá en el mercado una vez llegue a los consumidores.

RECOMENDACIONES

Del presente trabajo podemos recomendar y sugerir que al ser una investigación que es totalmente viable para quien le pueda interesar es por eso que se puede seguir ahondando en los temas aquí expuestos ya que, el mercado y las tendencias de los consumidores favorecen la introducción de la marca en Colombia.

Se debe realizar una investigación más a fondo sobre todo el portafolio de Coppertone, puesto que sería bueno introducir la marca a Colombia, con más de un producto al mercado ya que conviene tanto para la empresa como para los consumidores y esto se vería reflejado en las ventas en el sentido que el producto brinda una solución rápida, simple y práctica al usuario para la protección de su piel.

BIBLIOGRAFÍA

- Merck Sharp & Dohme Corp. (2011). *Sales & Marketing Practices*. Obtenido de <http://www.merckresponsibility.com/focus-areas/access-to-health/commercialization/sales-and-marketing/sales-and-marketing-practices/home.html>
- ACNielsen Global Services. (Mayo de 2004). *Mercados en crecimiento alrededor del mundo: Cuidado personal*. Obtenido de <http://cl.nielsen.com/press/documents/CuidadoPersonal.pdf>
- Actualicese.com. (24 de Mayo de 2011). *Las cifras encontradas en el mercado laboral colombiano*. Obtenido de <http://actualicese.com/actualidad/2011/05/24/las-cifras-encontradas-del-mercado-laboral-colombiano/>
- AFP. (18 de Septiembre de 2012). Economía colombiana, entre las de mayor crecimiento mundial. págs. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/economia-colombiana-las-mayor-crecimiento-mundial>.
- Aldana Celis, C. E., & Robayo Rodriguez, C. L. (2009). *Investigación para determinar la viabilidad de lanzar al mercado el "Protector Solar Skinice" (Tesis de grado)*. Bogotá: Universidad Politécnico Gran Colombiano.
- Almacenes Olímpica. (2008). *Manual de Proveedores*. Obtenido de <http://www.olimpica.com.co/recursos/TiendaVirtualWEB/documentos/pdfs/M anualProveedores.pdf>
- ANDI. (2011). *Cámara de la Industria cosmética y de aseo*. Bogotá: El Autor.
- Andi. (20 de Diciembre de 2012). *Colombia: Balance 2012 y perspectivas 2013*. Obtenido de http://www.andi.com.co/pages/noticias/noticia_detalle.aspx?IdNews=363

- Aravena, M., Kimelman, E., Micheli, B., Torrealba, R., & Zúñiga, J. (2006). *Investigación Educativa I*. Chile: Universidad Arcis.
- Arciniegas, H. O., Ruiz Molina, J. A., Ruiz Gomez, N., & Velandia Gonzales, C. M. (2006). *Estudio de mercadeo para conocer la factibilidad de lanzar al mercado un protector solar "Block Sun" (Trabajo de grado)*. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Asamblea CANIPEC. (Junio de 2011). *Tendencias Mundiales en Cosméticos y Productos de Cuidado Persona*. Obtenido de www.canipeec.org.mx/woo/index.php?option=com...view...
- Avanzar Colombia. (17 de Abril de 2011). *La infraestructura vial de Colombia es un desastre*. Obtenido de http://www.avanzarcolombia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=197:la-infraestructura-vial-de-colombia-es-un-desastre&catid=25:colombia&Itemid=27
- Balcázar Nava, P., González, N. I., Gurrola Peña, G. M., & Moysén Chimal, A. (2005). *Investigación Cualitativa*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Editorial Pearson Educación.
- Buendía Eisman, A. (2009). *Necesidades y demandas en dermocosmética*. Obtenido de <http://www.elsevier.es/sites/default/files/elsevier/pdf/103/103v100n02a13133321pdf001.pdf>
- Cabrera Silva, S., Lissi Gervaso, E., & Honeyman, J. (2005). *Radiación ultravioleta y salud*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

- Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo - ANDI. (2010). *Cámara de la industria cosmética y de aseo - Andi*. Obtenido de www.andi.com.co/downloadfile.aspx?Id=E596F53F...
- Cano Gamboa, C. A., Muñoz Mora, J. C., & Mesa Aristizabal, M. (2009). *El mercado laboral colombiano: Análisis desde la teoría de la señalización*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/documentos/conferencias/medellin/2009/Se%F1alizacionenMercadoLaboral.pdf>
- Carrefour Colombia. (2010). *Manual de Proveedores Carrefour Colombia*. Obtenido de https://www.prov-carrefour.com.co/gateweb/base/documentos/Manual_proveedor.pdf
- Casa Editorial El Tiempo. (2000). *Colombia Viva*. Cali: El Autor.
- Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2009). *Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia*. Bogotá: El Autor.
- Colombia, Ministerio de Transporte. (2010). *Plan Nacional de Desarrollo 2010 - 2014, "Prosperidad para todos" Sector Transporte*. Obtenido de <http://www.mintransporte.gov.co/publicaciones.php?id=1106>
- Colombia, Ministerio de Transporte. (2011). *Infraestructura para la Prosperidad: productividad, seguridad y bienestar para los colombianos*. Obtenido de <http://www.mintransporte.gov.co/publicaciones.php?id=1106>
- Colombia, Presidencia de la República. (1995). *Decreto número 677 de 1995*. Bogotá.
- Colombia. Banco de la República. (2012). *Seris estadísticas sector externo*. Obtenido de http://www.banrep.gov.co/series-estadisticas/see_s_externo.htm

- Colombia. Banco de la República. (2 de Enero de 2013). *Boletín de Indicadores Económicos*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/documentos/series-estadisticas/informes/bie.pdf>
- Colombia. Congreso de la República. (1993). *Ley 100 de 1993*. Bogotá.
- COLOMBIAYA.COM. (2008a). *Demografía de Colombia*. Obtenido de <http://www.colombiaya.com/seccion-colombia/demografia.html>
- COLOMBIAYA.COM. (2008b). *Etnografía de Colombia*. Obtenido de <http://www.colombiaya.com/seccion-colombia/etnografia.html>
- COLOMBIAYA.COM. (2008c). *Religión de Colombia*. Obtenido de <http://www.colombiaya.com/seccion-colombia/religion.html>
- Colprensa. (24 de Enero de 2010). Venta de protectores solares creció 89% en seis años. *El Universal*, págs. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/economica/venta-de-protectores-solares-crecio-89-en-seis-anos>.
- Colprensa. (09 de Octubre de 2011). Solo el 8,5% de la red vial en Colombia está pavimentada. *El Universal*, págs. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/nacional/solo-el-85-de-la-red-vial-en-colombia-esta-pavimentada-47681>.
- Concejo Nacional de Política Económica y Social. (2012). *Política Farmacéutica Nacional*. Obtenido de <http://www.minsalud.gov.co/Políticas%20Farmaceuticas/Pol%C3%ADtica%20farmac%C3%A9utica/Documentos%20soporte/23042012%20CONPES%20POLIITCA%20FARMACEUTICA%20PROYECTO.pdf>
- Coppertone, la historia de uno de los mayores íconos publicitarios*. (1 de septiembre de 2010). Obtenido de <http://publicidadenoperu.blogspot.com/2010/09/coppertone-la-historia-de-uno-de-los.html>

- Coppertone.com. (2013). *Coppertone Wet'n Clear Continuous Spray SPF 30*.
Obtenido de <http://www.coppertone.com/coppertone/products/WETnCLEAR/index.jspa#WETnCLEAR-CoppertoneWetNClearContinuousSpraySPF30>
- Cuadrado Vega, O. (2011). *Cosmética solar: El envejecimiento prematuro y la protección solar*. *Revista Ciencia y Salud*, 3(1), 133-144.
- Cultura E. (2012). *Cosméticos: un sector que asciende y promete*. Obtenido de http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/MiEmpresa/Noticias/Paginas/cosmeticos_091016.aspx
- Da Silva, J. (Febrero de 2011). *Competencia que quema*. Obtenido de <http://www3.producto.com.ve/articulo.php?art=1343&edi=51&ediant=>
- DANE. (2007). *Estimaciones y proyecciones de hogares y viviendas*. Obtenido de http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72
- DANE. (Septiembre de 2007). *Proyecciones de población 2005-2010*. Obtenido de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/8T ablasvida1985_2020.pdf
- DANE. (Marzo de 2008). *Proyecciones municipales 2006-2020. Metodología*. Obtenido de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/M ProyeccionesMunicipalesedadsexo.pdf
- DANE. (2009). *Estadística de analfabetismo y escolaridad en Colombia*. Obtenido de http://www.colombiaaprende.edu.co/html/productos/1685/articles-260524_Destacado.pdf
- DANE. (13 de Septiembre de 2010). *Censo General 2005*. Obtenido de http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/00000T7T000.PDF

- DANE. (Marzo de 2010). *Proyecciones nacionales y departamentales de población 2005 - 2020*. Obtenido de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/7P_royecciones_poblacion.pdf
- Dane. (2012). *Estratificación Socioeconómica*. Obtenido de http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&id=354&Itemid=114
- De la Fuente, L. (Julio de 2011). Merchandising, protección solar. *El farmacéutico, profesión y cultura*, 15(456), Obtenido de <http://elfarmacéutico.es/elfarmacéutico-revista/merchandising/item/792-proteccion-solar.html>.
- De Pablos Rodríguez, S. (01 de junio de 2010). Merck y Schering-Plough: Centración y búsqueda de nuevos modelos de negocio en el sector farmacéutico. *Revista Estrategia Financiera*(273).
- Debray, R. (2008). *Introducción a la metodología*. Barcelona: Paidós. p.100.
- degerencia.com. (s.f.). *Investigación de mercado*. Obtenido de http://www.degerencia.com/tema/investigacion_de_mercado
- Dromayor. (2012). *Cómo ser proveedor*. Obtenido de http://www.dromayor.co/como_ser_proveedor
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Edlich, R., Winters, K., Lim, H., Cox, M., Becker, D., Horowitz, J., . . . Long, W. (2004). Photoprotection by sunscreens with topical antioxidants and systemic antioxidant to reduce sun exposure. *Journal long-Term effects of medical implants*, 14, 317-340.
- El Espectador. (09 de Septiembre de 2011). Colombia: 1'672.000 analfabetas. págs. Obtenido de <http://www.elespectador.com/impreso/vivir/articulo-297906-colombia-1672000-analfabetas>.

- Franco García, D. (22 de Noviembre de 2012). Colombia se Raja en infraestructura vial. págs. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/articulo-388669-colombia-se-raja-infraestructura-vial>.
- García, A. (2006). *Colombia País Maravilloso*. Obtenido de <http://www.todacolombia.com/geografia/pisostermicos.html>
- González, N., & Ángeles, M. (2006). *Investigación cualitativa como estrategia de conocimiento, intervención y trabajo de las políticas de salud: Una aproximación desde México y Cuba*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- GRAU, R., CORREA, C., & ROJAS, M. (2007). *Metodología de la investigación*. Ibagé - Tolima: Fondo Editorial Coruniversitaria.
- Grupo Éxito. (2011). *Manual de proveedores Almacenes Éxito S.A.* Obtenido de http://www.grupoexito.com.co/images/stories/descargables/Manual_de_Proveedores_2011.pdf
- Guerra López, I. (2007). *Evaluación y mejora continua, Conceptos y herramientas para la medición y mejora de desempeño*. E.E.U.U: AuthorHouse.
- Guerrero, R., Gallego, A. I., Becerril Montekio, V., & Vásquez, J. (2011). Sistema de salud en Colombia. *Salúd pública de México*(54), 144-155. Obtenido de http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/00000T7T000.PDF.
- Hawaiian Tropic. (2012). *The Beauty of sun protection*. Obtenido de <http://www.hawaiiantropic.com/SunProtection/>
- Hernández, H., Fernández, C., & Baptista, P. (2005). *Metodología de la Investigación* (2 ed.). España: Mc Graw Hill.
- Katz, R. (2009). *El papel de las TIC en el desarrollo, Propuesta de América Latina a los retos económicos actuales*. Madrid, España: Arial S.A.

- Kulak, E. (14 de Noviembre de 2004). *Estratos*. Obtenido de http://www.ewakulak.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=118
- L'oréal. (2012). *Nuestras marcas*. Obtenido de http://www.loreal.es/_es/_es/index.aspx?direct1=00003&direct2=00003/0001
- Laboratorios Maver. (s.f.). *La empresa*. Obtenido de <http://www.maver.cl/empresa>
- LERMA, H. (2006). *Metodología de la Investigación*. Bogotá D.C: Ecoediciones.
- López Pinto, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Manual de proveedores Carrefour Colombia*. (2010). Obtenido de https://www.prov-carrefour.com.co/gatweb/base/documentos/Manual_proveedor.pdf
- Martín Crespo, C., & Salamanca Castro, A. B. (marzo-abril de 2007). Muestreo en la investigación cualitativa. *Nure Investigación*(27), Obtenido de http://www.nureinvestigacion.es/FICHEROS_ADMINISTRADOR/F_METODOLOGICA/FMetodologica_27.pdf.
- Melo Moreno, V. (2005). *Nuevas Identidades 5: Sociales*. Bogotá: Editorial Norma.
- Merck. (26 de Octubre de 2012). *Merck Announces Third-Quarter 2012 Financial Results*. Obtenido de <http://www.businesswire.com/news/home/20121026005442/en/Merck-Announces-Third-Quarter-2012-Financial-Results>
- Merck Sharp & Dohme Corp. (2011). *Merck Code of Conduct*. Obtenido de <http://www.merckresponsibility.com/focus-areas/ethics-and-transparency/office-of-ethics/merck-code-of-conduct/home.html>

- Merck Sharp & Dohme Corp. (2011). *Research & Development*. Obtenido de <http://www.merckresponsibility.com/focus-areas/access-to-health/research-and-development/home.html>
- MSD Colombia. (2012). *Acerca de nosotros*. Obtenido de <http://corporativo.msd.com.co/acerca-de-nosotros/acerca-msd.aspx>
- Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación* (2da ed.). México: Limusa.
- Nivea. (2012). *Nivea en la playa: sol, arena y cuidado de la piel*. Obtenido de <http://www.nivea.com.co/Nosotros/Beiersdorf/NIVEAHistory#!stories/story06>
- Oficina Económica y Comerical de la Embajada de España en Bogotá. (Febrero de 2005). *El sector de productos farmacéuticos para uso humano en Colombia*. Bogotá: El Autor.
- Portafolio. (31 de Octubre de 2012). L'Oréal ampliará planta de la firma Jolie de Vogue. *Portafolio*, págs. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/l%E2%80%99oreal-ampliara-planta-la-firma-jolie-vogue>.
- Portafolio. (29 de Noviembre de 2012). Perspectivas de la economía en Colombia para 2013. págs. Obtenido de <http://www.portafolio.co/especiales/proyecciones-economicas-2013/las-perspectivas-la-economia-colombia-el-2013>.
- Portafolio. (2 de Enero de 2013). Así empieza el 2013 la economía colombiana. págs. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/comportamiento-la-economia-colombiana-2013>.
- Proexport. (2010). *¿Cuáles son los principales canales de distribución de cosméticos y artículos de aseo en Colombia?* Obtenido de <http://www.colombiatrader.com.co/faqs/cuales-son-los-principales-canales-de-distribucion-de-cosmeticos-y-articulos-de-aseo-en-colomb>

- ProExport Colombia. (2010). Sector Cosméticos. *Invierta en Colombia: Trabajo - Compromiso - Ingenio*, I(2), Obtenido de http://www.inviertaencolombia.com.co/images/stories/Cosmticos_Perfil_Sectorial_Febrero_2010.pdf.
- QuimiNet. (26 de Enero de 2006). *Normas para productos cosméticos INVIMA (Colombia)*. Obtenido de <http://www.quiminet.com/articulos/normas-para-productos-cosmeticos-invma-colombia-5388.htm>
- Restrepo Bejarano, L. G., & Villegas García, O. L. (2010). *Plan de mercadeo para la introducción en el mercado dermocosmético colombiano de una línea antiedad (Tesis de maestría)*. Santiago de Cali: Universidad Icesi.
- Restrepo, C. (2005). *Algo de gastronomía colombiana*. Obtenido de <http://www.historiacocina.com/paises/articulos/gastrocolombia.htm>
- Revista Dinero. (2006). La batalla por el sol. *Dinero*, Obtenido de <http://www.dinero.com/Imprimir.aspx?idItem=32846>.
- Reza Becerril, F. (1997). *Ciencia, metodología e investigación*. México: Editorial Pearson Educación.
- Rojas Soriano, R. (1995). *Investigación social: Teoría y praxis*. México: Plaza y Valdes.
- Ruiz, C. (12 de Enero de 2012). *Crece la migración en Colombia: 32.000 mivimientos migratorios diarios*. Obtenido de <http://www.cmi.com.co/?n=75353>
- Ruíz, N. Y. (2008). *La migración forzada en Colombia a causa del desplazamiento forzado. La transformación de los hogares y ubicación en el espacio urbano*. Obtenido de http://www.alapop.org/2009/images/DOCSFINAIS_PDF/ALAP_2008_FINAL_253.pdf

- Salazar, M., Lucio, J., Rivera, S. C., Bernal, E., Ruiz, C., Usgame, G., . . . Sanchez, E. (2011). *Indicadores de ciencia y tecnología 2011*. Bogotá: Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología.
- Sanabria, R., & Pierre, S. (2003). *Investigación de mercados*. Bogotá: Editorial Norma.
- Sánchez Saldaña, L., Lanchipa, P., Pancorbo, J., & Sánchez, E. (2002). Fotoprotectores tópicos. *Revista peruana dermatológica*, 12(2), Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/dermatologia/v12_n2/fotoprotectores_topicos.htm.
- Schueller, R., & Romanowski, P. (1999). An introduction to sun protection products. En *The ABCs of SPFs* (págs. 49-58). Cosmet Toilet.
- Securities and Exchange Commission. (28 de febrero de 2012). *Annual Report Pursuant to Section 13 or 15(d) of the Securities Exchange Act of 1934*. Obtenido de <http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/310158/000119312512084319/d274705d10k.htm>
- Sistema Nacional de Información Cultural. (2010). *Colombia Cultural*. Obtenido de <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/PaginaColCultural.aspx?AR EID=3&SECID=8>
- Suced Pérez, M. (1989). Protectores solares: Análisis del mercado velezolano. *Revista Dermatología Velezolana*, 27(3-4), 76-79.
- Sun Pharma. (9 de Noviembre de 2012). *Ganancias*. Obtenido de <http://www.sunpharma.com/images/finance/FY13%20Q2%20Earnings%20Call%20Transcript.pdf>
- Sun Pharma. (2012). *History*. Obtenido de <http://www.sunpharma.com/History.do>
- Sun Pharma. (2012). *Profile*. Obtenido de <http://www.sunpharma.com/Profile.do>

- Tapia, M. J. (2 de Septiembre de 2012). Colombia cuenta con buena cobertura de farmacias. *Portafolio*, págs. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/colombia-cuenta-buena-cobertura-farmacias>.
- Torras, H., & López, X. (2005). Situación de la cosmetología y de la estética dentro de la dermatología. Evolución de la dermocosmética en los últimos 30 años. *Revista Médica Cutánea Ibero Latino Americana*, 3(1), 1-5. Obtenido de http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/situacion-cosmetologia-estetica-dentro-dermatologia-evolucion-dermocosmetica-ultimos-30-a%C3%B1os/id/13342484.html.
- Trespalacios Gutiérrez, J. A., Bello Acebrón, L., & Vázquez Casielles, R. (2005). *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Universidad Nacional de Colombia. (2006). *Características de la economía nacional en relación con los monopolios*. Obtenido de http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006930/docs_curso/lecturas/capitulo2/monopolios.htm
- Vázquez, M. L., & Ferreira de Silva, M. R. (2006). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en salud*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Vértice. (2008). *Análisis de mercados*. España: Publicaciones Vértice .
- Wikipedia. (2010). *Cultura de Colombia*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_Colombia
- Zikmund, W., & Barry, B. (2008). *Investigación de mercados*. México: Cengage Learning Editores.