

Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario



**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

Camilo Hernán Ochoa Vargas

Características del diseño de una relación estratégica comunitaria y marketing en  
emprendimiento en el sector de ambientadores y cosméticos

Trabajo de grado

Bogotá D.C 2015

Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario



**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

Camilo Hernán Ochoa Vargas

Características del diseño de una relación estratégica comunitaria y marketing en  
emprendimiento en el sector de ambientadores y cosméticos

Trabajo de grado

Investigador principal  
Doctor Fernando Juárez

Administración de empresas

Bogotá D.C 2015

## **Dedicatoria**

Este trabajo de grado se lo quiero dedicar a mi familia porque me ha brindado un apoyo incondicional en todo momento, adicionalmente su ayuda en mi proceso de formación personal y académica, sin su ejemplo y esfuerzo esto no sería posible.

## **Agradecimientos**

Agradezco a mi familia principalmente y a las personas que me han apoyado y han contribuido en este constante proceso de formación.

Agradezco a la Universidad del Rosario por brindarme las herramientas para forjarme profesionalmente y al Doctor Juan Fernando Juárez por su constante acompañamiento para que este trabajo de grado se realizara satisfactoriamente

## CONTENIDO

1. Glosario .....	6
2. Resumen .....	7
3. Abstract.....	8
4. Introducción.....	9
4.1 Planteamiento del Problema.....	10
4.2 Justificación.....	10
4.3 Objetivo general y específicos .....	11
4.4 Alcance y vinculación de la propuesta de la propuesta con relación al proyecto del profesor y a la línea de gerencia .....	11
4.5 Fundamentación teórica y conceptual .....	13
4.6 Marco metodológico .....	20
5. Presentación y análisis de resultados: Estudio de caso de la propuesta para Jolie Le Petit Laboratorios S.A.S.....	20
5.1 Económica.....	21
5.2 Objeto social.....	21
5.3 Capital .....	21
5.4 Productos.....	21
5.5 Visión .....	22
5.6 Misión.....	22
5.7 Plan de marketing.....	22
5.8 Análisis del sector .....	25
5.9 Análisis DOFA.....	26
6. Conclusiones.....	27
7. Recomendaciones .....	28
8. Bibliografía.....	29

## 1. Glosario

Asociacion: soberana de derecho privado cuya existencia es el resultado directo de las voluntades de las partes.

Blogs: Es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente texto o artículos

Cliente: Persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago.

Gerencia: Termino referido al cargo que ocupa el diector general de la empresa, quien cumple con distintas funciones, coordinar, dirigir, representar

Legislación: Cuerpo de leyes que regulan una determinada materia o conjunto de leyes de un pais

Marketing: Disciplina dedicada al analisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, analiza la gestion comercial de las empresas

Análisis: Examen minucioso que se realiza a cosas tangibles o intangibles para determinar sus características o cualidades.

## 2. Resumen

En nuestro país el sector de ambientadores y cosméticos ha presentado un crecimiento económico constante y notable, proyectando a Colombia para el año 2032 como un dirigente en la elaboración de cosméticos y productos de aseo. La biodiversidad colombiana ofrece múltiples recursos, incluyendo una gran diversidad de aromas naturales, es un importante mercado para producción de cosméticos sin la utilización de productos artificiales.

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo determinar las características del diseño de una relación estratégica comunitaria y marketing en la creación de una empresa de cosméticos y ambientadores.

Ésta investigación se realiza bajo la recopilación de información del sector y principalmente de la organización, dentro de un estudio empírico-analítico descriptivo. Estableciendo resultados que finalmente dan respuesta a la utilidad de estrategias comunitarias en la actualidad.

En el caso de estudio de la nueva empresa "Jolie Le Petit" en un sector en crecimiento, ofrece múltiples oportunidades de negocio y permite generar ideas innovadoras para la venta de productos. La facilidad de cambio y la inclusión en la comunidad posibilita el acercamiento a los clientes, asegurando la permanencia en el mercado indicado. Considerando la posibilidad que la inversión extranjera en el sector pueda afectar notablemente el mercado nacional.

Mediante el análisis concluimos que la estrategia de mercadeo comunitaria es adecuada y aplicable a este tipo de empresa. "Jolie Le Petit" además de ser una unidad es también un actor social, estando inmersa en una comunidad en donde juega un papel vital el ser percibida como un buen vecino, ofreciendo a los clientes confianza compromiso y relación continua.

**Palabras clave:** Relación, organización, comunidad, cosméticos, marketing.

### 3. Abstract

In our country air freshener and cosmetic industry has shown a steady and remarkable economic growth, projecting Colombia in 2032 as a leader in the manufacture of cosmetics and toiletries. Colombian biodiversity by providing multiple resources, including a wide range of natural fragrances, is an important market for cosmetic production without using artificial products.

This research aims to determine the design features of a community strategic and marketing for the creation of a cosmetic and air Freshener Company.

This research is preformed by collecting information of the industry and is analyzed trough an empirical -analytic descriptive way. Analyzing and establishing those results finally give response to the usefulness of community strategies today.

In the specific case of study "Jolie Le Petit " being a new company in a growing sector offers many business opportunities and can generate innovative ideas for product sales. The inclusion in the community approach enables the company to know customer satisfaction and needs, empowering the company to be continually in the indicated market. Keeping in mind always that foreign investment in the sector can significantly affect the domestic market.

Through analysis we conclude that the Community marketing strategy is appropriate and applicable to this type of company. "Jolie Le Petit" besides being a unit is also a social actor, being immersed in a community where it plays a vital role as to be perceived as a "good neighbor", offering customers ongoing relationship commitment and trust

**Key words:** Relation, organization, community, cosmetics, marketing.

#### **4. Introducción**

Este proyecto busca establecer cuáles son las características del sector de ambientadores y cosméticos, e identificar cuál es el tipo de mercadeo del sector, diseñando estrategias comunitarias dentro del desarrollo del plan de empresa (Holly, 2004).

En este caso de estudio se darán a conocer el sector, el entorno y el mercado, basándose en el desarrollo de marketing, bajo una perspectiva comunitaria, generando crecimiento conjunto, así mismo se analizarán diferentes perspectivas de la empresa de acuerdo a diferentes estrategias marketing (Juárez, 2011), y se establecerán estrategias de liderazgo, empoderamiento y desarrollo de la comunidad, enfocando la gerencia de la empresa dentro de estos objetivos.

La investigación se realiza bajo la recopilación de información del sector y principalmente de la organización, dentro de un estudio empírico-analítico descriptivo y de acuerdo a esta información recopilada, se establecen resultados que finalmente dan respuesta a la utilidad de estrategias comunitarias en la actualidad.

El presente trabajo de investigación tiene por objeto determinar las características del diseño de una relación estratégica comunitaria y marketing en la creación de una empresa de cosméticos y ambientadores.

Existen herramientas de marketing social, las cuales brindan una serie de parámetros para entender a la empresa dentro de un entorno de comunidad la cual participa de manera activa dentro de este núcleo social, así mismo permite entender la perspectiva generada al cliente de forma individual (Juárez, 2011), suscitando grandes complicaciones para la organización, puesto que no ocasiona figuras de asociación incluyente a la comunidad en general; es preciso indicar que, a pesar de que existan en todas las áreas de organización empresarial gestiones que propenden por lograr una sociedad más participativa, el éxito empresarial influye en gran medida

de la participación directa o indirecta de la comunidad (Juárez, 2011), lo cual hace que la responsabilidad ética y social empresarial busquen el interés individual y general de la comunidad donde se encuentre.

Finalmente, propone generar conocimiento a la comunidad y brindar un acercamiento al diseño de una relación estratégica comunitaria y marketing bajo la gestión gerencial orientada hacia la organización y comunidad, este es un proyecto empresarial que pretende ser perdurable bajo una gestión gerencial eficaz y eficiente (Juárez y Chacón, 2013a).

#### **4.1 Planteamiento del Problema**

¿Cuáles son las características esenciales para el diseño de una relación estratégica comunitaria y marketing en la creación de una empresa de cosméticos y ambientadores?

#### **4.2 Justificación**

Al determinar las características esenciales para el diseño de una relación estratégica comunitaria y marketing en la creación de una empresa de cosméticos y ambientadores, el proyecto aportara a la línea de gerencia un análisis empírico analítico aplicado a la comunidad receptora de estos productos lanzados al mercado; así mismo, Dentro de los resultados esperados se busca que a través del análisis de la comunidad, el sector donde la empresa se desenvuelve, la información suministrada de la organización y de la teoría, se establezcan las características del diseño de una relación estratégica comunitaria y marketing en la empresa de cosméticos y ambientadores, se espera demostrar la utilidad de estrategias comunitarias en las necesidades de mercado actuales y, además se observará y analizará el caso de estudio de investigación orientado bajo una buena gerencia y que sea perdurable dentro del contexto de comunidad a corto mediano y largo plazo.

### **4.3 Objetivo general y específicos**

#### **4.3.1 Objetivo general**

- Determinar cuáles son las características del diseño de una relación estratégica comunitaria y marketing en la creación de una empresa de ambientadores y cosméticos.

#### **4.3.2 Objetivos específicos**

- Establecer cuáles son las características del sector de ambientadores y cosméticos.
- Identificar cual es el tipo de mercadeo del sector.
- Diseñar estrategias comunitarias dentro del desarrollo del plan de empresa.

### **4.4 Alcance y vinculación de la propuesta de la propuesta con relación al proyecto del profesor y a la línea de gerencia**

Dentro de este proyecto se aplicarán los conceptos de aprendizaje, comunidad y administración estratégica. Se pretende desarrollar una estructura de alcance comunitario para dar forma y lograr un cambio tanto a nivel individual como a nivel grupal (Holly, 2004), teniendo en cuenta el entorno social, político, económico y ambiental, para lograr un proyecto empresarial perdurable, de manera que este proyecto se ajusta al grupo de perdurabilidad empresarial bajo una gestión gerencial eficaz y eficiente.

En ésta propuesta de investigación, se propone generar conocimiento, de modo que este planteamiento se ajusta al objetivo de la línea de investigación, el cual es reconocer pertinencias gerenciales para que las organizaciones privilegien su tránsito hacia la denominada sociedad del conocimiento.

Aplicando conceptos gerencia, dirección bajo una relación estratégica comunitaria y marketing, por medio de la promoción de una red, la comunidad y su proyección se relacionen con el desarrollo y la sostenibilidad de la organización (Juárez, 2011). El aprendizaje en la comunidad manifiesta una forma de interacción social que permite el sostenimiento de la transformación cultural (Holly, 2004).

Durante la realización de este proyecto se logrará una sinergia a través de los lineamientos de áreas funcionales para la dirección, teniendo en cuenta la nueva organización y la comunidad involucrada. Se buscará que entre la organización y la comunidad se pueda percibir que por medio del concepto de eficiencia, la realidad se vea de manera distinta (Juárez y Chacón, 2013a), generando conocimiento para satisfacer las necesidades actuales del mercado, caracterizadas dentro del diseño de una relación estratégica comunitaria.

Este trabajo de investigación servirá de apoyo para el proyecto “Relación de las organizaciones con el medio y marketing” del profesor Fernando Juárez, planteándose la generación de conocimiento en características del diseño de una relación estratégica comunitaria y marketing bajo los lineamientos anteriormente mencionados, determinando su utilidad. Éste proyecto se identifica con el programa de áreas funcionales para la dirección aportando conocimiento para satisfacer las necesidades del mercado, gestión humana, producción y finanzas.

Así mismo la idea se desarrollo y estructuro bajo el referente del grupo de Investigación en perdurabilidad empresarial, toda vez que aporta a la iniciativa de investigación una temática que contribuye a la perdurabilidad del sector de cosméticos y ambientadores, suponiendo la relación entre empresa y consumidor, cuando se logre determinar las características del diseño de esta relación estratégica comunitaria y marketing; con lo anterior se puede afirmar que, el proyecto se encuentra vinculado al GIPE puesto que cumple con las características señaladas por la unidad investigativa de la universidad, tales como la lógica de la administración , la perdurabilidad de las organizaciones y en gran medida, como característica predominante: la dirección se revela a través de la orientación y la gerencia; de modo accesorio, el grupo anteriormente mencionado cuenta con cuatro líneas de investigación: Liderazgo, Realidad, Estrategia y Gerencia; en donde

el proyecto se encuentra ligado con la línea de Gerencia, por la interpretación que se le da a la administración conjugada con la dirección y gerencia (Escuela de Administración, s.f.).

Como característica objetiva de la gerencia, encontramos presente el tema de la gestión empresarial, así mismo la plataforma de conocimientos específicos de las ramas funcionales, en donde generar conocimiento a la comunidad y brindar un acercamiento al diseño de una relación estratégica comunitaria y marketing, bajo la gestión gerencial orientada hacia la organización y comunidad, se convierte en una de las características generadas en el desarrollo del proyecto.

Ahora bien, es preciso tener en cuenta que, la línea de gerencia se encuentra soportada y fundamentada por tres programas de investigación: tecnología para la gerencia, áreas funcionales para la dirección y emprendimiento. De las tres mencionadas, el proyecto a desarrollar se enmarca en áreas fundaciones para la dirección, orientado por la exigencia de promover aptitudes básicas en los espacios funcionales, así mismo el programa pretende generar un aporte de entendimiento para retribuir las demandas vinculadas por el mercadeo, la gestión humana, la elaboración y la economía (Escuela de Administración, s.f.).

Por último dentro del estudio se busca el desarrollo de enfoque de comunidad ya que el enfoque de cliente uno a uno es más difícil de manejar en términos de organización (Juárez, 2011), tomando a la comunidad de aliado para un crecimiento grupal, aplicando diferentes estrategias.

Con lo anterior, se procede a presentar propuesta de la empresa de cosméticos y ambientadores, planteando sus características, misión, visión datos financieros, productos, clientes y población a la cual va dirigida la empresa, y algunos de sus elementos comerciales más relevantes.

#### **4.5 Fundamentación teórica y conceptual**

Al inicio de la fundamentación teórica, se estima conveniente mencionar las normas generales y específicas que establecen la creación de empresa en nuestro país y así determinar la legislación que aplica para el presente trabajo de grado. La constitución política en su apartado trescientos

treinta y tres consagra la autonomía mercantil y fundamenta la empresa como soporte de progreso, de igual manera la división cincuenta y ocho de la carta superior define los derechos de pertenencia, planteando propiedad privada como figura inherente de los ciudadanos, de igual forma la carta magna puntualiza en su artículo sesenta y uno la protección a la propiedad intelectual (Gómez, Martínez y Arzuza, 2006). La ley MIPYME precisa el tipo de empresa, definidas dependiendo del número de empleos directos generados y sus activos. La legislación fomento de cultura del emprendimiento, suscita las acciones emprendedoras en los diferentes espacios formativos del territorio nacional. La norma de ciencia y tecnología es el precepto regulador de los instrumentos para la promoción de la exploración científica y el avance tecnológico (Gómez, et al., 2006).

Frente a la creación de la empresa de cosméticos y ambientadores, según los tipos societarios regidos por la legislación colombiana, se considera pertinente constituir y formalizarla dentro del tipo societario comercial de la Sociedad por acciones Simplificada, fundamentada por la Ley 1258 de 2008, la cual brinda una serie de beneficios legales a sus accionistas, entre los cuales se destacan: la protección a su patrimonio como persona natural, es decir los accionistas entraran a responder en futuras contingencias de la empresas solo hasta por el monto de los aportes generados a la sociedad; la constitución de la sociedad es relativamente sencilla, ya que permite crearla mediante documento privado evitando procesos notariales, se puede acceder a un objeto social amplio para generar actividades en cualquier área mercantil o civil lícitas en el país o en el extranjero (Correa, Pulgarin, Castaño y Ramírez 2009).

Con lo anterior, la relación de las empresas con la comunidad ha tomado un enfoque relativamente nuevo y plantea una relación más estrecha de la empresa con la comunidad (Juárez y Chacón, 2013b). La teoría del valor compartido es definida como las directrices y las experiencias operacionales que optimizan la capacidad de las empresas, sumado a esto, permiten incrementar las circunstancias económicas y sociales de las asociaciones en las que aplica (Porter y Kramer, 2011).

En ese entendido, las empresas día a día adquieren responsabilidad social empresarial con la comunidad, para lo cual deberán asegurar y mantener una sostenibilidad a futuro para cubrir las necesidades en la sociedad; con lo anterior las entidades gubernamentales deberán garantizar que se establezcan directrices para la generación de responsabilidad social mediante incentivos tributarios y garantías legales a quienes generen este beneficio social (Gómez, García y Azuero, 2014). Los actores gubernamentales, nacionales, regionales y locales deberán implementar instrumentos públicos socioeconómicos y de emprendimiento, en donde se proporcionen situaciones básicas y necesarias para el emprendimiento, lo cual motive e incentive crear empresa y así generar empleo (Salinas y Osorio, 2012). Las empresas que desarrollan acciones ambientalistas consiguen nuevos mercados, aumentan ganancias y tienen ventaja competitiva frente a otras compañías que no lo hacen (Echeverri, 2010).

Ésta puede ser evaluada mediante el examen de su impacto sobre las cuestiones que preocupan a los involucrados (Maignan y Ferrell, 2004), no solo se debe tomar en cuenta la parte económica y financiera sino también lo ético, social y medio ambiental (Casanova y Dumas, 2009). Éstos modelos ambientalistas y comunitarios pueden generar empatía, ganancias y ofrecen estabilidad a la empresa. Es evidente la importancia de establecer un vínculo entre las actividades destinadas a cambiar la política medio ambiente y sus resultados (Keillor, Hauser y Dannemiller, 2009). En la época en que nos encontramos sería lejano pensar en generar lucro a través de empresas debidamente formalizadas, sin establecer beneficios a la comunidad enfocada en la creación de valor social y responsabilidad social (Sierra, Garcia y Zorio, 2013).

Dentro de ese enfoque comercial, la gestión de marketing pretende entender el comportamiento de los seres humanos en respuesta a los estímulos dados (Borden, 1984). Dentro de esas estrategias de marketing, se ha intentado a través de la evolución del mercadeo conocer más y más a los clientes. La misión de generar vínculos con el consumidor (CRM, *Customer relationship management*) es una herramienta empresarial tecnológica que se basa en el aprovechamiento de conocimiento de los clientes para mantener relaciones rentables (Foss, Stone & Ekinci, 2008), pero se considera muy difícil establecer relaciones uno a uno, además el

marketing no puede basarse en la creencia de que las relaciones de negocios pueden transformarse en relaciones sociales (Juárez, 2011).

En nuestro país, el sector de Cosméticos y Aseo al que pertenece la empresa, se divide en tres sub-sectores: cosméticos, aseo y absorbentes, mostrando cifras favorables. Según la ANDI, en su informe estadístico del sector, período 2000 – 2012 (ANDI, 2012), se observó crecimiento económico notable, para el año 2012 se exportaron un total de USD 542.563.148 en el subsector de cosméticos, siendo Ecuador y Perú su principal destino de exportaciones y en cuanto a las importaciones en el mismo año, se observó un total de USD 399.368.485 siendo México y Estados Unidos los principales países en cuanto a importación. En comparación a los USD 240.808.431 registrados en exportaciones en el año 2006 y a los USD 171.804.779 en importaciones durante el mismo año.

Según documento del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009), se proyecta que en el 2032 nuestro país sea reconocido como dirigente universal en elaboración y envío de cosméticos, productos de aseo para el hogar y absorbentes de alta calidad, producidos fundamentalmente por elementos naturales. Se espera que para el crecimiento del sector se minimicen costos a través de asuntos asociativos (p. ej. compras conjuntas); aspirando a un progreso económico en el sector. Tales progresos económicos y sociales deben ser emprendidos utilizando lineamientos orientados en el valor (Porter y Kramer, 2011).

Teniendo en cuenta el caso de estudio de L'Oréal en 2010, sus ventas en China superaron €1000 millones, por primera vez, un aumento de 11,1% convirtiendo a China el tercer mayor mercado de L'Oréal, después de Estados Unidos y Francia (frente a su séptimo-más grande en 2008) (Yang y Chandon, 2013). Comprendió un reto para la empresa el involucrarse en otra cultura y en otra comunidad para lograr mayores ventas. Una actitud de mente abierta es fundamental para la investigación del negocio de manera completa (Melé y Guillén, 2006). Para este siglo, se espera que las empresas generen comportamientos diferentes al del siglo pasado, en donde encarar retos y sacrificios será el foco principal para transformar las expectativas de los usuarios y comunidad en general, los cuales se convierten cada vez más exigentes (González y Márquez, 2007).

De acuerdo a la relación estratégica comunitaria, es evidente que es difícil combinar los objetivos de la empresa con las necesidades individuales de los clientes, objetivo que plantea el mercadeo relacional (Juárez, 2011), Pero la globalización para los mercados modernos, representa dejar huella en la identificación de nuevos mercados para generar en ellos figuras de consumo que permita al emprendedor satisfacer necesidades empresariales (Baiocchi, s.f.), de otra manera, se busca una articulación sistemática de los intereses comunitarios y empresariales, que implica el reconocimiento de ventajas económicas de su compromiso comunitario (Lang y Nebelung, 2006).

En ese orden de ideas, cuando se gestionan relaciones de la comunidad con la empresa, la inversión comunitaria es solo una parte de la ecuación (Corporación financiera internacional, 2010), no sólo se debe cumplir con necesidades sino también hacer una predicción sobre el futuro de la comunidad y soportarla (Juárez, 2011).

De acuerdo a lo anterior y canalizando el desarrollo a las comunidades, a través de inversión comunitaria, se generaría una amplia gama de beneficios comerciales de manera directa e indirecta (Corporación financiera internacional, 2010), la empresa debe involucrarse de manera directa en la comunidad y para saber que sucede allí debe ser parte de ella (Juárez, 2011). La relación estratégica comunitaria y el marketing siendo canalizada con los objetivos de la empresa existirán como gran beneficio para el cometido y la perdurabilidad de la empresa.

Dentro de la relación de estrategias comunitarias con el medio, actualmente no existen grandes fuentes de información; a pesar de que las herramientas de marketing social están documentadas, el uso de programas de mercado social de base comunitaria no han sido estudiados profundamente (Kennedy, 2010). Pero si se han encontrado determinadas características concretadas en las iniciativa social enfocada en una participación democrática (Sánchez, 2000). A pesar de ello, la administración estratégica se centra en identificar las principales fortalezas y capacidades competitivas de cada organización para que con ello busque escenarios de éxito en las dificultades presentadas a futuro (Saavedra, 2005), la teoría fundamentada ha venido siendo

utilizada con gran acogida como método de recopilación sistemática y análisis de datos, en una gama amplia de disciplinas como la comercialización y las ventas (Goulding, 2004).

De modo que el establecer estrategias en torno a una comunidad comprende que se debe tener más conocimiento e investigación. Éste problema se debe a la dificultad de aplicación del marketing a las relaciones, en diferentes contextos (Juárez, 2011). Los estudios de caso disponibles, indican que se puede aumentar el enfoque de marketing comunitario, y desafía a pensar estratégicamente el uso de diferentes herramientas (Kennedy, 2010).

Hoy en día los blogs y demás herramientas web que existen, facilitan la comunicación entre individuos y empresas lo que permite el desarrollo de estrategias de comunicación (Ahuja y Medury, 2010).

Bajo la misma perspectiva de marketing, las herramientas tecnológicas deben identificar cuidadosamente los contenidos y el objetivo de los visitantes del sitio de manera que sea atractivo para estos (Ahuja y Medury, 2010), pero así mismo algunas de estas herramientas pueden tener un carácter muy individualista.

La atención individual que caracteriza el marketing relacional se considera difícil de combinar con los fines de la organización (Juárez 2011).

El éxito empresarial, gerencia de la empresa y la participación en un buen grado de la comunidad local presentan una fuerte asociación (Salafsky, et al., 2001). Existen otros tipos de asociación de comunidades, como en las que giran las cooperativas, su éxito o fracaso son fundamentalmente basados en sus principios cooperativos (Pozuelo, Carmona y Martínez, 2012).

En el análisis de empresas con estrategias comunitarias se encuentra que dentro del éxito de la empresa es determinante la buena gestión, contabilidad, el mercado establecido, la investigación de mercado y las fortalezas en tecnología no muy complejas, que en la comunidad ya se aplican (Salafsky et al., 2001). De manera que el uso de diferentes herramientas como la educación y promoción cooperativa logran nivel de especialización que se traduce en producción más

eficiente (Pozuelo et al., 2001). Tanto en negocios y otras relaciones interpersonales, el deseo y proyección común es la construcción de relaciones exitosas (Lauria, 2005). En estrategia planificada los líderes tratan de establecer la dirección de cada organización para encarrilarlas en acciones predominantes, las cuales conlleven a la competencia directa (Mintzberg, 1987).

Teniendo en cuenta estrategias adecuadas de contenidos virtuales, por ejemplo en los blogs corporativos se pueden generar la construcción de relaciones masivas entre las organizaciones y los consumidores (Ahuja y Medury, 2010), de manera que tenemos no solo la aplicación de herramientas de marketing conocidas sino además herramientas virtuales, estrategias que nos serán útiles para establecer las características del diseño de una relación estratégica comunitaria y marketing.

El sector de cosméticos y ambientadores para Colombia ofrece un panorama prometedor para los años venideros, pudiendo afirmar que Colombia se proyecta, en gran medida, como referente de desarrollo, avance y sostenibilidad del mercado en Latinoamérica (Asociación Nacional Empresarios de Colombia [ANDI], 2012), aunque, en este sector se ve muy marcada la presencia y participación de regiones como Europa occidental y Asia pacifico, Estados unidos continua siendo el participe líder dentro del sector. Sin embargo, Latinoamérica toma fuerza y se posiciona con una participación igual a la del país Norteamericano. Así mismo las exportaciones del sector industria cosmética y aseo tuvieron una variación porcentual del 7.18 USD\$ CIF entre el año 2013 Enero-Abril y 2014 Enero-Abril (ANDI, 2014).

La mujer colombiana ha tomado conciencia frente a la importancia de conservar su belleza, por lo anterior tiende a mantener su apariencia física mediante tratamientos cosméticos, productos rejuvenecedores y otros productos de belleza, los cuales le permiten proteger su autoestima para la inclusión y aceptación en este mundo globalizado más aun por la exigencia de la vinculación laboral, este factor de interés por su apariencia física se encuentra ligado por la liberación de la mujer y por la capacidad económica debido a la vinculación laboral anteriormente mencionada. La mujer latina se vincula a edades más tempranas con los cosméticos, generando así, un alto porcentaje de consumo (PROEXPORT COLOMBIA, 2012).

Con lo anterior, el sector de cosméticos y ambientadores para Colombia, tiende a convertirse en un fenómeno económico positivo, el cual adquiere y toma mayor fuerza en la medida en que sus productos y elementos representativos del sector se dan a conocer mediante el uso directo e indirecto; de modo que surge la pregunta ¿Cuáles son las características esenciales para el diseño de una relación estratégica comunitaria y marketing en la creación de una empresa de cosméticos y ambientadores?

#### **4.6 Marco metodológico**

Dentro de la metodología de investigación se llevará a cabo un estudio descriptivo recopilando información sobre el sector y la organización, así como de aquellas áreas relevantes para determinar cuál es la relación estrategia comunitaria adecuada en la creación de una compañía de ambientadores y cosméticos.

### **5. Presentación y análisis de resultados: Estudio de caso de la propuesta para Jolie Le Petit Laboratorios S.A.S**

Nace al encontrar la oportunidad de negocio en Colombia tanto en el medio local como nacional por el aumento de mercado generado en el área de los cosméticos y ambientadores; sumado a la necesidad de crear productos para cada particularidad de los consumidores (Jolie le Petit , 2014b).

La empresa está constituida por cinco áreas lideradas por su gerente, entre ellas encontramos: área de distribución y ventas, área de producción, área de gestión interna, área de mercadeo y área de finanzas; cada una de ellas encargada de los procesos de producción, pedidos y demás actividades operativas que contribuyen a la buena marcha de la empresa (Jolie le petit, 2014c).

## **5.1 Económica**

2023- Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador.

2100- Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales, productos botánicos de uso farmacéuticos

2029- Fabricación de otros productos químicos no clasificados previamente.

## **5.2 Objeto social**

Fabricación, distribución, y comercialización de ambientadores, así mismo la importación y exportación de toda clase de productos (Jolie le petit , 2014b).

Igualmente con base en la Ley 1258 de 2008 artículo 5, podrá desarrollar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Empresa dedicada a la fabricación, distribución, importación, exportación y comercialización de todo tipo de cosméticos medicados y medicamentos humanos.

## **5.3 Capital**

La sociedad iniciara con un capital autorizado de \$200.000.000 y suscrito y pagado de \$100.000.000.

## **5.4 Productos**

Los tipos de ambientadores que se van a comercializar estarán enfocados en elementos que posean una duración superior a los productos que se encuentran en el mercado tales como: ambientador para auto, velas, unidades de calentamiento de cera, soportes de cristal, aerosoles, ambientadores para alfombras y habitaciones, eliminadores de olores para telas y ambiente, ambientadores automáticos y spray (Jolie le petit, 2014c).

Así mismo, los tipos de cosméticos que se ofrecerán en la empresa, serán cosméticos principalmente medicados dirigidos a cada tipo de piel, debidamente formulados por dermatólogos, ofreciendo de esta manera, un producto más personalizado encaminado a satisfacer las necesidades de clientes con problemas dermatológicos (Jolie le petit, 2014c).

## **5.5 Visión**

Ser empresa reconocida en la comercialización de cosméticos y ambientadores en el territorio nacional (Jolie le petit, 2014a), la visión de esta empresa está enfocada en lograr un reconocimiento a nivel país, como uno de las empresas más representativas dentro del comercio de cosméticos y ambientadores.

## **5.6 Misión**

Proyectar alta comercialización de cosméticos y ambientadores, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, superando sus expectativas y generando preferencia por nuestros productos de calidad (Jolie le petit, 2014a), la empresa para lograr este objetivo debe acercarse a la comunidad de una manera estratégica en donde los usuarios manifiesten de forma concreta cada una de las dentro de nuestros clientes.

## **5.7 Plan de marketing**

Se cuantificaran oportunidades y peligros, para lo cual se desarrollaran indicadores que permitan identificar la gestión del mercadeo, y así determinar recurso y actividades (Puente, 2008). Generar búsquedas en los medios de comunicación sobre las necesidades de los usuarios frente a productos de belleza y ambientadores, permite determinar casi con claridad los productos a lanzar en el mercado (González y Fernández, Villavicencio, 2009); con ello se pretende implementar un mercadeo directo a través de la internet, teniendo como base las redes sociales y demás blogs enfocados en productos de belleza y ambientadores. Aunque enviar correos

electrónicos es considerablemente menos oneroso que enviar productos físicos de marketing directo, la relevancia del correo electrónico es mucho menor (Ramsés 2009). Generar interacción entre los clientes a través de los Blogs, lugar en el cual contaran la relación con los productos y el resultado esperado permitirá generar una divulgación de los productos de manera más amplia y efectiva.

La empresa implementara un potencial a través de la internet, como medio de publicidad para circular grandes propósitos en el momento y número de veces indicados (Ortiz, 2002), mediante instrumentos propios de las redes sociales en los cuales generara herramientas de comunicación, acción virtual que recolectara información publicada por los usuarios, acciones en ellas, aplicaciones más utilizadas y amigos vinculados a su cuenta (Auletta y Vallenilla 2008). Como propósito inicial es acrecentar el acercamiento del producto con el usuario y así generar vínculos emocionales (Villalobos, s.f.), Siguiendo este modelo de tecnología e implementando el sistema móvil, se aprovechara las nuevas ventanas de oportunidades con beneficios precisos para ofertantes-anunciantes y compradores, en donde el dispositivo clave será el celular como medio de intercambio de información dentro de contextos personalizados (Barake, 2011), el teléfono móvil se considera como el elemento que siempre está a disposición de los consumidores, lo que otro artefacto no ha logrado posicionar (Cortez, 2011).

Al detectar las necesidades de las comunidades y consumidores en general, logrando implementar comprensión a estas necesidades, nacerán nuevos esquemas de negocios (Auletta y Puente 2009). Siguiendo la afirmación anterior, se ha encontrado poca respuesta al consumidor frente a las necesidades generadas en cuanto a productos de belleza personalizados y creados para cada necesidad, lo cual nos permite entrar a ofrecer respuestas encaminadas a generar confianza entre los consumidores y nuestro producto. Como se cito con anterioridad, lo que busca Jolie Le Petit Laboratorios S.A.S es brindar productos de belleza dirigidos a cada persona, afrontando casos puntuales (Jolie le petit, 2014c). Con ello nuestro segmento estará dirigido a dos públicos en concreto: 1. la familia para ofrecer los ambientadores y productos de belleza en general. y 2 los trabajadores de empresas industriales afectados por la utilización de químicos y demás sustancias que afectan considerablemente su integridad dermatológica; nuestro mercado

potencial finalmente, se verá enmarcado en personas con necesidades determinadas (Jolie le petit, 2014d).

Uno de los métodos de implementación de gestión estratégica en la empresa, es la distribución de los productos al por mayor, proyectando ser grandes mayoristas de productos de belleza y ambientadores (Jolie le petit, 2014f). Sumado al método estratégico anterior, se pretende comercializar los productos de belleza por catalogo, conocida como venta directa, para que el cliente obtenga el producto final de manera personalizada, sin necesidad de acudir a puntos de venta, reduciendo intercambios, intermediarios y medios de comercio tradicionales (Boada y Mayorca, 2011); así como el comercio electrónico, se implementaran métodos novedosos en ventas, en donde los consumidores tendrán la posibilidad de disfrutar de nuestros productos sin la necesidad trasladarse a tiendas y otros medios físicos de distribución, dada la evolución de comprar y vender evolucionada con la humanidad, el comercio electrónico contribuirá a otra generación de comercio (Alonso 2010).

Dentro de este sector se ha encontrado que, la competitividad de pequeñas y medianas empresas marca una considerable afectación, por la dificultad de adquirir tecnología en maquinaria y equipo para la generación de productos innovadores, así mismo se ve afectada por la poca adquisición de capacitación en situaciones de gestión tanto en áreas administrativas como en mano de obra (Jolie le petit, 2014d).

Realizada una búsqueda documental detallada sobre el sector, se encontró que, es más reducido el número de empresas dedicadas a la fabricación de detergentes y productos de aseo, sector en el cual se podría incluir la fabricación de ambientadores, mientras que, existen más empresas dedicadas a la producción de cosméticos y productos de belleza, debido a la variación de elementos que se pueden encontrar en este sector (Virgen y Rivera, 2012).

Por la inversión extranjera en el sector de cosméticos, este medio desde hace 11 años se ha convertido en un panorama dinámico para Colombia por su variedad en productos a ofrecer, fundamentado en el segundo lugar que ocupa nuestro país en Biodiversidad; las multinacionales

han desarrollado inversión en tecnología, innovaciones, centros de producción y creando empleo directo. Aun con la presencia de actores extranjeros, empresas nacionales logran posicionar sus productos impulsados por el concepto de cosméticos naturales, ofreciendo un extenso número de productos, creados por la necesidad de proteger la piel con productos altamente naturales alejados de químicos y demás elementos artificiales (PROPAIS, 2013).

En este punto del plan de marketing, es importante señalar las características del diseño de una relación estratégica comunitaria y marketing en la creación de una empresa de ambientadores y cosméticos, las cuales se enfocan en el comportamiento de la comunidad receptora de los productos ofrecidos y se determinan de la siguiente manera:

Poca confiabilidad en los productos por ser nuevos en el medio.

Expectativa por parte del consumidor frente a los beneficios que podría aportar el producto

Competencia directa con grandes marcas debidamente reconocidas en el sector.

Análisis post-venta para determinar la satisfacción del cliente.

## **5.8 Análisis del sector**

Se considera importante señalar los líderes imponentes en el sector, así pues, L'Oréal de París se cataloga como pionero y líder internacional de la belleza. Su historia tomó forma en 1907, cuando un emprendedor químico patentó la fórmula para pintar el cabello, años más tarde fundó una sociedad autorizada para su fabricación y distribución del producto; la venta de su invento estaba centrada en peluquerías de París y sus alrededores. Décadas siguientes la sociedad experimentó la creación de jabones, champús y barnices logrando crear la gran multinacional que hoy en día marca la diferencia por la gran variedad de productos que ofrece (Sánchez, 2011).

Ahora bien, las características del sector de ambientadores se encuentran un tanto reducidas en comparación del sector de cosméticos ya que, este sector no ofrece tanta variedad de productos, así pues, las características se podrían definir de la siguiente manera:

Sector potencialmente utilizado para ambientador hogares y lugares comerciales

Producto utilizado como método de recordación, con ello, el marketing olfativo se ve incrementado y utilizado en el medio comercial, en el cual se pretende afianzar uno de los sentidos que genera mayor evocación como lo es el olfato.

## **5.9 Análisis DOFA**

Por considerarse Jolie Le Petit Laboratorios S.A.S una empresa nueva en el área de cosméticos y ambientadores, ésta presenta una serie de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, las cuales podrían ser resumidas en: Desconocimiento práctico, de la relación cosméticos-ambientadores y clientes, Generación de ideas innovadoras frente a la manera de vender los productos, Capacitación técnica en atención al público y el Continuo crecimiento de la industria de cosméticos (Jolie le petit, 2014e).

Ahora bien, es importante hablar de comunidad, ya que, en el desarrollo del trabajo, la expresión: "estrategia comunitaria" fue el enfoque central de la idea empresarial a desarrollar, encontrándose que, comunidad es una figura socialmente caracterizada por individuos con fines comunes, costumbres arraigadas a elementos determinados y particularidades ligadas a una idiosincrasia (Psychosocial intervention, 2014). La comunidad se entiende como la organización de rasgos distintivos, espirituales y materiales; intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad. Así es como, teniendo en cuenta los principios y valores de esta comunidad, que se desarrollaran estrategias de marketing aplicable en esta organización, encaminadas a crear acciones que conduzcan a la adquisición de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo y en el espacio, las cuales sean factibles de ser llevaderas y equilibradas frente a la competencia, en armonía con los recursos y elementos existentes en la empresa, con el fin de dar cumplimiento al objeto social trazado por ella (Psychosocial intervention, 2014). Así es como la comunidad entra a desempeñar un papel muy importante en torno al desarrollo de las actividades y estrategias que tiene establecidas la empresa, en donde como actor activo de esa comunidad entrara a ejecutar las estrategias diseñadas, tales como el empoderamiento de esta comunidad, en donde se generaran fortalezas entre ella y la empresa frente a sus productos ofrecidos, reforzados por el

talento humano identificados y seleccionados con excelente servicio al cliente, en donde estos se sientan con sentido de pertenencia y no diferencien entre usuario y empleado, generando liderazgo, comunicación, estructuras horizontales y participación directa de los individuos (Psychosocial intervention. 2014).

## **6. Conclusiones**

Por las características presentadas en la comunidad frente a su distinción, costumbres y culturas en general, se ha detectado el conflicto presentado entre el interés de la empresa y los intereses particulares de los usuarios, en donde, para amenizar la relación entre la empresa y la comunidad, se aplicaran estrategias de marketing relacional a través de formas de organización, líderes de la comunidad y otras formas de avance y construcción de esta figura social

La filosofía de la empresa, en cuanto a políticas de retención del cliente será enfocada en la eficiencia y eficacia de la comercialización de los productos para una mayor satisfacción de estos.

Así es como el empoderamiento será la herramienta más efectiva de generar atracción, mantenimiento y mejora en la relación con los clientes a través del valor percibido de la empresa contrastado con el marketing relacional.

## **7. Recomendaciones**

El trabajo de grado refleja cierta viabilidad para la ejecución del mismo en el área empresarial; en donde las empresas podrán implementar conceptos de estrategia y comunidad para crear un marketing relacional.

Sumado a la interacción con el cliente para crear un valor intrínseco al producto a través de una actitud positiva por medio de flexibilidad, lealtad, confianza, compromiso, comunicación y una relación recíproca para que no exista vulneración de los clientes.

Como ya se encuentra identificada la comunidad, esta se incentivara para generar fidelización, a través de comunicación constante generada para informar a nuestros clientes sobre planes y estrategias de venta. También por medio de métodos apropiados tales como la organización comunitaria, se crearan vínculos y tejidos sociales en la comunidad por medio de paneles públicos, en los cuales se recibirán solicitudes y sugerencias sobre lo que es importante para la comunidad, para después trabajar en conjunto generando un beneficio mediante cambios comunitarios.

## 8. Bibliografía

- Alonso (2010) Comercio electrónico la venta por catalogo del siglo XXI, extraído el 28 de noviembre desde <http://web.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1594856b-3e3a-4ea8-9ec8-72611d6fff31%40sessionmgr4003&vid=5&hid=4204>
- ANDI (2012). Informe estadístico sector período cámara de la industria cosmética y de aseo 2000 – 2012. Extraído el 04 de junio de 2014 desde <http://www.andi.com.co/downloadfile.aspx?Id=bbc068cd-6cac-476c-a5a3-609160e19f5c>
- ANDI (2014). Informe de comercio exterior cámara de la industria cosmética y de aseo Extraído el 02 de junio de 2014 desde <http://www.andi.com.co/downloadfile.aspx?Id=f38acd83-0189-432e-ab39-10beb29e7687>
- Auletta y Puente (2009) innovación y mercadeo un mapa de utilidad para las mayorías, extraído el 23 de noviembre de 2014 desde <http://web.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=85e3f9aa-5ce8-4de8-80da-53358217cb11%40sessionmgr4003&vid=3&hid=4212>
- Auletta y Vallenilla (2008) Comunidades virtuales: El renacer del mercadeo virtual extraído el 23 de noviembre de 2014 desde <http://web.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=329d7e43-e085-40d4-bbfd-88865d6967cb%40sessionmgr4004&vid=3&hid=4212>
- Baiocchi (s.f.) emprendimiento empresarial innovación para el desarrollo, extraído el 29 de noviembre de 2014 desde <http://web.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=8560e377-5fe1-41d7-aacd-18189fe3a700%40sessionmgr4002&vid=7&hid=4104>
- Barake (2011) Mercadeo movil en tiempo y espacio extraído el 24 de noviembre de 2014 desde <http://web.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=7f4a7178-f79b-4707-b1aa-8923a5a9b0c0%40sessionmgr4003&vid=3&hid=4212>
- Boada y Mayorca (2011) Planificación de demanda, en empresas con estilo de venta por catalogo, extraído el 26 de noviembre de 2014 desde

<http://web.b.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=2021c76f-2547-4304-bd7f-550762931918%40sessionmgr114&vid=13&hid=110>

- Borden, N. (1984). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, (2), 7-12.
- Casanova, L., & Dumas A. (2010). Corporate Social Responsibility and Latin American Multinationals: Is Poverty a Business Issue?. *Universia Business Review*, (25), 132-145.
- Correa J., Pulgarín A., Castaño C., y Ramírez L.(2009). Elementos jurídicos para la constitución empresas en Colombia. *Contaduría Universidadde Antioquia*, 54, 13-27.
- Corporación financiera internacional (2010). Inversión Comunitaria Estratégica. Manual de buenas prácticas para empresas que operan en mercados emergentes. Extraído el 15 de mayo de 2014 desde [http://commdev.org/userfiles/G49089\\_IFC\\_Lo%20Res.pdf](http://commdev.org/userfiles/G49089_IFC_Lo%20Res.pdf)
- Cortez (2011) mercadeo móvil: de novedad a necesidad extraído el 25 de noviembre de 2014 desde <http://web.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c9c965ae-a6d1-4a0a-9227-073e08c0e451%40sessionmgr4001&vid=9&hid=4209>
- Echeverri, L. (2010). Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (casos de estudio). *Revista Luna Azul*, 31, 123-138.
- Escuela de Administración. (s.f.). Documento descriptivo de líneas. Bogotá: Autor.
- Foss, B., Stone M., & Ekinici Y. (2008). What makes for CRM system success — or failure?. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(2), 68–78
- González y Márquez (2007) Empresa y comunidad: la necesidad de un nuevo contrato social, extraído el 29 de noviembre de 2014 desde <http://web.b.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=69c1779a-165f-43e9-8925-473c7eef1788%40sessionmgr198&vid=16&hid=116>
- Gonzalez y Fernandez (2009) servicios de referencia en bibliotecas universitarias: Tendencias y plan de Marketing, extraído el 07 de noviembre de 2014 desde <http://web.b.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=58a7e101-7f4a-412b-9917-7af9c74a112b%40sessionmgr198&hid=107>
- Gómez, García y Azuero (2014) Responsabilidad social desde las percepciones de los trabajadores en una empresa vallecaucanadel sector de clase mundial cosméticos y

productos de aseo. Extraído el 13 de Noviembre de 2014 desde <http://web.b.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=30f54259-0355-4689-843f-8fcd6bb56227%40sessionmgr113&hid=123>

- Gómez, L., Martínez J., & Arzuza M. (2006). Política pública y creación de empresas en Colombia. *Pensamiento & gestión*, (21), 1-25.
- Goulding, C. (2004). Grounded theory, ethnography and phenomenology. A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*, (39), 294-308.
- Holly, M. (2004). Learning in Community: Small Group Leadership for Educational Change. *Educar*, (34), 113-130.
- Jolie Le Petit (2014a). Información Corporativa. Bogota: Autor.
- Jolie Le Petit (2014b). Objetivos, Descripción e Historia. Bogota: Autor
- Jolie Le Petit (2014c). Organigrama. Bogota: Autor.
- Jolie Le Petit (2014d). Estrategia de Marketing. Bogota: Autor
- Jolie Le Petit (2014e). Análisis DOFA. Bogota: Autor
- Jolie Le Petit (2014f). Producto. Bogota: Autor
- Juárez, F. (2011). A critical review of relationship marketing: Strategies to include community into marketing in development contexts. *African Journal of Business Management*, 5(35), 13404-13409.
- Juárez, F., & Chacón A. (2013a). Community strategies that replace marketing in the relationship between continuing education organizations and the community. *Educational Research*, 4(3), 231-238.
- Juárez, F., & Chacón A. (2013b). Relationship with the community instead of marketing: A continuing education case. *Educational Research*, 4(3), 239-248.
- Keillor, B., Hauser W., & Dannemiller C. (2009). The “5th p” in marketing: corporate political activity and firm performance (an exploratory study of U.S. firms in the global marketplace). *Innovative Marketing*, 5(3), 75 – 83.
- Kennedy, A. (2010). Using Community-Based Social Marketing Techniques to Enhance Environmental Regulation. *Sustainability*, 2(4), 1138-1160.

- Kozinets, R. (1999). E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264.
- Lang, S., & Nebelung F. (2006). Geschäftsstrategie Verantwortung . – Corporate Citizenship as Business Case. *Betrifft: Bürgergesellschaft*, (14), 1-22.
- Lauria, R. (2005). Using the win/win approach to build lasting success. *The Stepping Stone*, (17), 20-21.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Melé, D., & Guillén, M. (2006). The intellectual evolution of strategic management and its relationship with ethics and social responsibility. (Working paper N°658). IESE Business School. Extraído el 14 de abril de 2014 desde <http://www.iese.edu/research/pdfs/di-0658-e.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo República de Colombia (2009). Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia. Informe sectorial, (BOG-PXD001-COSMASPERIND-08-01), Bogotá: Autor.
- Mintzberg, H. (1987) .The strategy concept I: five PS for strategy. *California Management Review*, 30(1), 11-24.
- Ortiz (2002), oportunidades de la publicidad y el mercadeo, extraído el 25 noviembre desde:<http://web.b.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=89197c6a-097f-4452-967b-e4b3fe4abe3c%40sessionmgr115&vid=3&hid=102>
- Psychosocial intervention (2014) documento extraído el 20 de diciembre de 2014 desde<http://web.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e7ab626e-1f90-45f2-b5d6-490df5eeab22%40sessionmgr4001&vid=3&hid=4206>
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review América Latina*. (89) 1, 32-49. Extraído el 10 de mayo de 2014 desde <http://estrategiati.files.wordpress.com/2011/06/la-creacic3b3n-de-valor-compartido.pdf>
- Pozuelo, J., Carmona, P., & Martínez, J. (2012). Las sociedades cooperativas y las empresas capitalistas en la Comunidad Valenciana: análisis comparado de su estructura económica y financiera. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 74, 117-147.
- Proexport Colombia (2012). Informe sector cosmético y artículos de aseo Colombia,

- Extraído el 10 de Agosto de 2014 desde [http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Perfil%20Cosmeticos%20y%20Aseo\\_Junio%202012.pdf](http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Perfil%20Cosmeticos%20y%20Aseo_Junio%202012.pdf).
- Puente (2008) un tablero de mando para mercadeo, extraído el 29 de octubre de 2014 desde <http://web.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=8560e377-5fe1-41d7-aacd-18189fe3a700%40sessionmgr4002&vid=21&hid=4104>
- Propais (2013) sector de cosméticos en Colombia extraído el 03 de Noviembre de 2014 desde <http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>
- Ramsés (2009) Directo al cliente el mercadeo en internet, extraído el 23 de noviembre de 2014 desde <http://web.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=7fef3f7d-7281-49c9-ab3a-aed91f7c5d21%40sessionmgr4001&vid=3&hid=4212>
- Salinas y Osorio (2012) emprendimiento y economía social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación, extraído el 29 de noviembre de 2014 desde <http://web.b.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=69c1779a-165f-43e9-8925-473c7eef1788%40sessionmgr198&vid=20&hid=116>
- Sánchez (2000) La participación en la comunidad: intervención desde el marketing social, extraído el 29 de noviembre de 2014 desde <http://web.b.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=69c1779a-165f-43e9-8925-473c7eef1788%40sessionmgr198&vid=3&hid=116>
- Sánchez, 2011. La llegada a España de L'Oréal de París, extraído el 09 de Noviembre de 2014 desde <http://www.aehe.net/xcongreso/pdf/sesiones/comunicaciones/loreal%20en%20Espana,%201932-1960%20el%20negocio%20de%20la%20belleza%20sociedad%20pobre.pdf>
- Saavedra, J. (2005). Administración estratégica: evolución y tendencias. *Economía y administración*. (64), 61-75.
- Salafsky, N., Cauley H., Balachander G., Cordes B., Parks J., Margoluis C., Bhatt S., Encarnacion C., Russell D., & Margoluis R. (2001). A Systematic Test of an Enterprise Strategy for Community-Based Biodiversity Conservation. *Conservation Biology*, 15(6), 1585 – 1595.

- Sierra, Garcia y Zorio, (2013) Credibilidad en Latinoamérica del informe de responsabilidad social corporativa, extraído el 28 de noviembre de 2014 desde <http://web.b.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=69c1779a-165f-43e9-8925-473c7eef1788%40sessionmgr198&vid=11&hid=116>
- Villalobos, (s.f.) Forma una comunidad, extraído el 29 de noviembre de 2014 desde <http://web.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=8560e377-5fe1-41d7-aacd-18189fe3a700%40sessionmgr4002&vid=18&hid=4104>
- Virgen y Rivera (2012) condiciones financieras que impactan la estructura financiera de la industria de cosméticos y aseo en Colombia
- Yang, H., & Chandon, P. (2013). L'Oréal in China: Marketing Strategies for Turning Around Chinese Luxury Cosmetic Brand Yue Sai. *INSEAD, the bussiness school for the world*. 1 – 26. Extraído el 20 de mayo de 2014 desde [http://faculty.insead.edu/pierre-chandon/documents/5960-LOreal\\_China-CS-EN-0-05-2013.pdf](http://faculty.insead.edu/pierre-chandon/documents/5960-LOreal_China-CS-EN-0-05-2013.pdf)