



PROYECTO
INVESTIGACION DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UN PUNTO DE VENTA
DE PRODUCTOS DERMATOLÓGICOS DE LA EMPRESA “COPSERVIR LTDA” EN LA
CIUDAD DE CALI DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA, 2013.

BIBIANA MARIA BLANCO VELEZ
FRANCIA LORENA CASTAÑO GOMEZ

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO
CALI, VALLE DEL CAUCA
OCTUBRE DE 2013

PROYECTO

**INVESTIGACION DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UN PUNTO DE VENTA
DE PRODUCTOS DERMATOLÓGICOS DE LA EMPRESA “COPSERVIR LTDA” EN LA
CIUDAD DE CALI DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA, 2013.**

**BIBIANA MARIA BLANCO VELEZ
FRANCIA LORENA CASTAÑO GOMEZ**

**Trabajo de Grado para optar al Título de:
Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo**

**Director del Trabajo de Grado:
OSCAR EDUARDO SANCHEZ PORTILLO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO
CALI, VALLE DEL CAUCA
OCTUBRE DE 2013**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Trabajo de grado aprobado por el Comité del Plan de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, sede Palmira, válido como requisito parcial para optar al Título de Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo.

Presidente

Jurado

Jurado

Palmira - Valle del Cauca, Octubre de 2013

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de grado a Dios por ser la luz que cada día nos guía, nos protege y nos da la fortaleza y el entendimiento necesario para progresar cada día más como personas y profesionales.

A nuestros padres Diego Maria Castaño Gómez - Azucena Gómez, Alfonso Blanco - Alicia Vélez, hermanos Claudia Milena Castaño -Heyder Castaño, Juan Pablo Blanco- Leidy Johana Blanco - Jenny Blanco - Luis Blanco - Irma Blanco - Humberto Blanco - Dulcary Blanco - Nelcy Blanco - Astrid Blanco, esposo Carlos Alberto Diez e hijo Carlos Andrés Salazar Blanco; por su amor, comprensión y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos ante todo a Dios por permitirnos y ayudarnos a culminar una etapa más en nuestras vidas.

A nuestras madres que nos enseñaron el amor incondicional, a nuestros padres por enseñarnos la disciplina y demás familiares, quienes a lo largo de nuestras vidas nos han apoyado y motivado, por que creyeron en nosotras en todo momento y no dudaron de nuestras capacidades y habilidades.

A todos los tutores, a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

A nuestro Asesor el señor Oscar Eduardo Sánchez Portillo, por haber contribuido con su tiempo, corazón y compromiso en la culminación de este proyecto. Por transmitirnos sus conocimientos y guiarnos, haciendo posible la realización de esta investigación.

A esta prestigiosa Universidad la cual nos abrió sus puertas, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como profesionales y especialistas idóneas.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	9
1. ANTECEDENTES.....	10
1.1 A nivel institucional.....	11
1.2 A nivel local.....	11
1.3 A nivel nacional.....	13
2. LINEA DE INVESTIGACIÓN.....	14
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
3.1 Planteamiento del problema:.....	14
3.2 Formulación del problema:.....	15
3.3 Sistematización del problema:.....	16
4. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
5.1 Objetivo general:.....	19
5.2 Objetivos específicos:.....	19
6. FORMULACIÓN DE HIPOTESIS.....	20
6.1 Hipótesis:.....	20
7. MARCO TEORICO.....	21
8. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	25
9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	27
REFERENCIAS.....	53
BIBLIOGRAFIA.....	55
ANEXOS.....	57

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tamaño de la muestra	26
Tabla 1: Resultados sexo.....	27
Tabla 2: Resultados edad.....	28
Tabla 3: Estrato.....	30
Tabla 4: Frecuencia de compra.....	32
Tabla 5: Lugares de compra	33
Tabla 6: Razones de compra	36
Tabla 7: Productos que compra	38
Tabla 8: Primera opción de compra.....	42
Tabla 9: Droguerías donde compra	43
Tabla 10: Respuesta otra droguería.....	44
Tabla 11: Compra en Drogas la Rebaja.....	48
Tabla 12: Inversión en productos dermatológicos.....	50

LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1: Sexo.....	27
Grafica 2: Edad.....	28
Grafica 3: Estrato.....	30
Grafica 4: Frecuencia.....	32
Grafica 5: Lugar de compra.....	34
Grafica 6: Razones de compra	36
Grafica 7: Productos que compra	38
Gráfica 8: Primera opción de compra.....	42
Grafica 9: Droguerías donde compra	44
Grafica 10: Otras droguerías donde compra	45
Grafica 11: Compra en Drogas la Rebaja.....	48
Grafica 12: Inversión en productos dermatológicos.....	50

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación explora en el mercado las posibilidades de abrir un nuevo punto de venta de productos dermatológicos de Copservir Ltda “propietaria de los establecimientos de comercio La Rebaja Droguerías” en la ciudad de Cali departamento del Valle del Cauca; para comercializar productos Dermatológicos especializados en el cuidado de la piel, que nazca bajo los conceptos logísticos, la administración y operaciones actuales; es así, como se tendrán en cuenta los factores internos y externos con el fin de lograr la iniciación del proyecto.

La tendencia de los clientes hoy en día nos muestra que son más exigentes, están más informados y tienen necesidades más específicas por satisfacer, además buscan que los tiempos de espera sean mejores; por ende, la idea del nuevo consumidor es encontrar sitios especializados para sus problemas, donde encuentran orientación, le brinden asesoría especializada y personalizada, les ofrezcan un excelente servicio y encuentren una gran diversidad de productos y servicios especializados en un solo sitio desde la casa, trabajo o dispositivo móvil para prevenir y/o mejorar sus condiciones de salud.

Por otra parte, la aplicación adecuada de estrategias de gerencia y mercadeo constituye un factor clave para que las empresas puedan destacarse y lograr el objetivo fundamental que se

persigue como es la satisfacción plena de los clientes. Para lograrlo, es necesario analizar diversos aspectos relacionados con la competencia, con la incorporación de nuevos productos y servicios al mercado, con el cambio de los gustos y estilo de vida de los consumidores, entre otros elementos que determinan el camino que deben seguir las organizaciones para ser competitivas.

En consecuencia, conscientes de la importancia que tiene para Copservir Ltda el estar a la vanguardia con todo lo referente a productos dermatológicos, el lograr una amplia participación en el mercado y ser cada día más competitiva en el sector farmacéutico, vemos la necesidad de incursionar con un nuevo punto de venta que comercialice una línea de productos y servicios dermatológicos especializados; donde se venda medicamentos, fórmulas magistrales, productos dermocosméticos, ropa y accesorios con protección UV y de esta forma brinde a todos sus clientes alternativas que coadyuve a la prevención y recuperación de problemas en la piel.

1. ANTECEDENTES

1.1 A nivel institucional.

La empresa Copservir a la fecha no ha realizado ningún estudio específico con respecto a la comercialización de productos dermatológicos especializados en ninguna ciudad.

1.2 A nivel local.

Restrepo y Villegas, ex - estudiantes de la universidad ICESI (2010) en la investigación “Plan de Mercadeo para la Introducción en el Mercado Dermocosmético Colombiano de una Línea Antiedad” realizada en la ciudad de Santiago de Cali, concluyen:

1. Colombia tiene la oportunidad de desarrollar un mercado cosmético de clase mundial incluyendo el desarrollo de nichos de mercado en categorías dermocosméticas, lo que generará mayores ingresos, empleos, desarrollo y beneficios a quienes participen en este sector de la economía.
2. La factibilidad de crear una empresa para la distribución de productos Dermocosméticos es viable en términos de ventas, costos y generación de utilidades.

3. Los consumidores colombianos se informan, documentan y leen respecto a las características, ventajas y beneficios de los productos de uso Dermocosmético. En este sentido, la comunicación a los consumidores debe ser clara, generando confianza a la hora de tener contacto con los médicos dermatólogos y tiendas especializadas.
4. El consumidor colombiano ha mejorado sus niveles de ingresos, con lo cual ha aumentado su intención de compra de productos cosméticos y dermocosméticos de precios altos como consecuencia de su percepción de valor agregado que además de belleza es salud.
5. El negocio Dermocosmético es de los que mejores márgenes maneja, un 60% a las tiendas especializadas y de un 40% de las tiendas al consumidor final, esto basado en el valor y beneficio recibido por el producto.

Con relación a la Investigación de mercados encontraron que:

1. La estrategia de promoción, mediante visita médica a dermatólogos, muestreo a pacientes y participación en congresos dermatológicos en Colombia, es una muy buena alternativa para la promoción de los productos dermocosméticos.
2. Los consumidores parecen estar interesados en probar nuevos productos dermocosméticos y creen en su efectividad, se aclara que la línea dermocosmética

objeto de este proyecto de grado no fue evaluada en la investigación de mercado como concepto específico.

1.3 A nivel nacional.

Aldana y Robayo, (2009) en la “Investigación para determinar la viabilidad de lanzar al mercado el Protector Solar SKINICE” realizada en la ciudad de Bogotá, concluyen:

En Colombia hay una tendencia al crecimiento dada la importancia que hoy en día está generándose en las personas por el cuidado de la piel, la prevención de enfermedades y el envejecimiento prematuro ocasionado por la exposición frecuente al sol, este aumento sumado al crecimiento demográfico y favorable comportamiento del PIB les permitió detectar una fuerte viabilidad para el producto.

Después de la investigación del sector y las encuestas a los dermatólogos lograron conocer el segmento al que se debían dirigir y el mercado potencial para el lanzamiento del producto. También que este mercado tiende al alza y a la diversificación de marcas que ofrezcan al consumidor un beneficio real.

Con el análisis de mercado encontraron que en la actualidad las ventas de estos productos son altas y la oferta cada día se va incrementando debido al crecimiento de la demanda y las necesidades de los consumidores.

4. LINEA DE INVESTIGACIÓN

Línea de investigación de Mercadeo prospectivo para bienes y servicios.

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Planteamiento del problema:

Las nuevas tendencias del mercado, los diferentes gustos y exigencias del consumidor y el gran mercado competitivo que existe en el sector farmacéutico, representan una oportunidad para la empresa COPSERVIR LTDA “propietaria de los establecimientos de comercio La Rebaja Droguerías” para la continuación de una mentalidad empresarial con capacidad de expansión y comercialización de productos especializados de excelente calidad que den solución a una problemática interna encontrada en la empresa y de otra forma sea consecuente con los cambios en el entorno, buscando hacerse más competitiva, productiva y eficiente.

La tarea es generar una solución a la problemática por la que atraviesa la empresa, al tener que comprarle productos a la competencia “Cutis” para satisfacer las necesidades de sus

clientes al momento de acercarse a sus droguerías y requerir productos dermatológicos especializados para el cuidado de la piel, lo cual infiere en el tiempo de respuesta al cliente y en costos adicionales para la empresa.

Es por estas razones que vemos la necesidad de realizar una investigación de mercado que nos permita conocer la posibilidad de dar apertura a un nuevo punto de venta especializado en la venta de productos dermatológicos penetrando en el mercado de la ciudad de Cali y que sea consecuente con el propósito de expansión, los fines económicos y de servicio de la empresa.

3.2 Formulación del problema:

Desde el punto de vista de la línea de investigación del “Mercadeo prospectivo para bienes y servicios” y teniendo en cuenta la importancia que tiene para la empresa Copservir Ltda el estar a la vanguardia con las nuevas necesidades que trae el cliente actual, el lograr una buena participación en el mercado, ser cada día más competitiva en el sector farmacéutico y hacerse más productiva y rentable, se detecta el siguiente problema:

¿Existe actualmente un mercado atractivo y una demanda potencial para los productos dermatológicos en el mercado de la ciudad de Cali del Departamento del Valle del Cauca, 2013?

3.3 Sistematización del problema:

1. ¿En qué segmento del mercado hay más oportunidad de ventas, de acuerdo al sexo, edad y estrato socioeconómico?
2. ¿Cuáles son los sitios preferidos para la compra de los productos dermatológicos?
3. ¿Qué frecuencia de compra tiene el mercado objetivo?
4. ¿Qué productos dermatológicos prefieren comprar los clientes?
5. ¿Cuáles son las razones que motivan al consumidor a comprar productos dermatológicos?
6. ¿Qué competidores directos en la venta de estos productos existen en la ciudad de Cali?
7. ¿En los puntos de venta de la Rebaja Droguería han comprado productos dermatológicos?
8. ¿Cuál es el promedio de inversión para la compra de productos dermatológicos?
9. ¿Qué aceptación tendrá un nuevo punto de venta especializado en la comercialización de productos dermatológicos de la Rebaja Droguería?

6. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN

Los medios de comunicación y la mejor formación de los dermatólogos y los farmacéuticos, favorece que llegue mucha más información al consumidor, el cual conoce mejor los ingredientes activos y es consciente de que puede encontrar buenos productos en el mercado nacional, sin tener que recurrir siempre a mercados internacionales (Importarlos) que suponen un costo más elevado. El paciente pide ayuda al dermatólogo y a veces al farmaceuta para escoger los productos más idóneos que le ayuden a prevenir, cuidar o solucionar sus problemas en la piel; es así como actualmente los pacientes consideran que no es necesario tener una patología dermatológica para pedir un consejo al dermatólogo sobre los medicamentos, cosméticos, productos para el cuidado de la belleza o fotoprotectores a utilizar.

En el futuro, cada vez se estrechará más el lazo de unión entre pacientes, dermatólogos y la industria farmacéutica; ello sin duda redundará en un mayor beneficio para todos y por ende en la necesidad de incrementar los establecimientos de comercio especializados en la venta de productos y servicios dermatológicos.

La importancia que tiene Copservir Ltda como cooperativa generadora de empleo y como impulsadora del crecimiento económico, la ha conllevado a la creación de una mentalidad empresarial con capacidad de comercializar productos de excelente calidad y de estar siempre a la vanguardia con la satisfacción de las nuevas necesidades y tendencias del consumidor.

Los cambios en el entorno y la necesidad de hacerse más productiva, competitiva, rentable y eficiente; y al identificar el gran número de clientes que ingresan a sus droguerías buscando la compra y asesoría de productos dermatológicos y cuyo servicio se presta al cliente, incurriendo en la compra de éstos a la competencia; la conlleva a la necesidad de expandirse en la ciudad de Cali departamento del Valle de Cauca llegando a sus clientes con un nuevo formato de droguería especializada en productos y servicios dermatológicos.

Copservir Ltda consciente de todo lo anterior y teniendo en cuenta las ventajas competitivas que tiene con relación a su buena liquidez financiera, a su infraestructura, al presentar un gran impacto social político, económico y cultural ofreciendo oportunidades de crecimiento económico por la gran demanda y oferta de sus productos, requiere de la realización de una investigación de mercado que le permita evaluar la puesta en marcha de un nuevo punto de venta especializado en productos dermatológicos.

7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Objetivo general:

Evaluar si actualmente existe un mercado atractivo y una demanda potencial para los productos dermatológicos en el mercado de la ciudad de Cali del Departamento del Valle del Cauca, 2013.

5.2 Objetivos específicos:

1. Realizar una caracterización de los clientes potenciales con respecto a sexo, grupo edad y estrato al que pertenece.
2. Determinar qué productos comprarían los clientes potenciales, la frecuencia de compra de productos dermatológicos y el lugar de compra.
3. Conocer las razones de compra y la inversión destinada para tal fin.

8. FORMULACIÓN DE HIPOTESIS

6.1 Hipótesis:

H1. Hay mercado suficiente para abrir un Punto de Venta (PDV) especializado en la comercialización de productos y servicios dermatológicos en la ciudad de Cali, departamento del Valle del Cauca para la empresa Copservir Ltda.

H2. No hay mercado suficiente para abrir un PDV especializado en la comercialización de productos y servicios dermatológicos en la ciudad de Cali, departamento del Valle del Cauca para la empresa Copservir Ltda.

9. MARCO TEORICO

El mercado de los productos dermocosméticos está en continuo crecimiento. Se estima que las ventas mundiales de dermocosméticos rodean los US\$ 294 mil millones año.

"Este crecimiento, sin embargo, difiere entre los países emergentes y los países desarrollados. En términos de tamaño, los mercados más atractivos se encuentran en Europa Occidental y Asia Pacífico. En América Latina, los mercados más interesantes en términos de tamaño y crecimiento son los de Brasil, Perú y Venezuela". (McKinsey & Cia, 2009, p 19).

Pero los requerimientos de los consumidores no se quedan en los principios activos de los productos, las exigencias alcanzan la calidad, el precio y la marca; en todo el mundo, las personas buscan productos vinculados a la salud y al bienestar que con lujo de detalles colmen sus expectativas. Esto ocurre en diferentes sectores, como alimentos, vestuario, higiene y belleza. Por ello, algunas empresas le apuestan al segmento de las líneas de productos dermocosméticos; elaborados con sustancias que prometen potenciar sus funciones y que ocupan un nicho especial en el sector de los cosméticos, pero cercanos al universo de los medicamentos, como por ejemplo los productos para el cuidado de la piel y el envejecimiento.

Teniendo en cuenta que el mercado nacional es altamente competitivo en el segmento Dermocosmético y con base en esta realidad, se decide en este proyecto de viabilidad de apertura de un Punto de Venta especializado en la comercialización de productos dermatológicos, evitando incurrir en costos de producción local, de investigación y desarrollo, contratación de personal especializado para investigación porque la consecución de todos los productos que se comercializarán, se harían a través de los proveedores de cada marca especializada en productos dermocosméticos.

Ciclo de vida del producto en el mercado colombiano. La expansión del mercado dentro del país se refleja en el crecimiento constante que ha venido experimentando el sector en los últimos años. (Concha, 2007)

Desde el año 2003, el sector dermocosméticos ha tenido un crecimiento anual de 7.2% pasando de producir US\$ 1.904 millones, a producir US\$ 2.037 millones en el 2007, registrando un crecimiento acumulado del 24.5%.

En Latinoamérica según informe de la CAN el segmento de productos para el cuidado de la piel mostró un crecimiento del 5%, destacándose los productos para el cuidado facial. Una de las causas para este comportamiento puede atribuirse a la fuerte presencia de compañías multinacionales que producen y comercializan productos para el cuidado de la piel con el objetivo de abarcar la totalidad del mercado, debido al gran potencial de los países latinoamericanos.

En Colombia, por ejemplo tienen asiento un importante número de empresas multinacionales productoras y comercializadoras que introducen gran cantidad de productos dermocosméticos, compitiendo por ganar participación del mercado, ya sea por precio o diferenciación de marcas.

Lo que coloca a la economía Colombiana en un lugar de privilegio, por encima incluso de economías tradicionalmente más fuertes, si se considera la turbulencia que ha generado la crisis mundial. Por otro lado, los índices de desempleo y pobreza, así como los indicadores de seguridad nacional reflejan importante mejoría durante los últimos periodos.

Expectativas: De acuerdo con cifras de la ANDI, se estima que entre 2000-2014 con un crecimiento compuesto anual de 8,9%, Colombia se mantendrá como uno de los motores de crecimiento del mercado latinoamericano.

Según Euromonitor, se estima que Colombia permanecerá como el cuarto mercado en la región, superando a Chile y a Ecuador en más de US\$2.000 millones en el período 2010-2014.

Canales de distribución: Según una investigación realizada por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), en los últimos años se ha producido un cambio en la estructura de los canales de distribución. Al principio de la década de los noventa, la mayoría del mercado se concentraba en supermercados y establecimientos tradicionales como tiendas y misceláneas de barrio. Actualmente se sigue concentrando la distribución y comercialización de productos cosméticos en estos establecimientos sin embargo, se encuentran orientados a un segmento de población de ingresos bajos y medios.

No obstante, aparecieron métodos alternativos como la venta directa a través de catálogo, las tiendas especializadas de cosméticos y los centros profesionales de estética o dermatología los cuales, han comenzado a incrementar su participación entre los canales de distribución. Estos métodos de mercadeo impulsan productos cosméticos orientados a población con ingresos medios y altos.

De igual forma, en Colombia, el agente local comisionista es una figura que se usa comúnmente así como, el importador-distribuidor que compra directamente. Otras alternativas para ingresar al mercado colombiano son la creación de una filial de venta o producción, además de la delegación de la marca en una empresa colombiana. Esta última se puede considerar una opción interesante teniendo en cuenta que en este país, los contratos de maquila tienen gran difusión y las compañías han ganado experiencia en producir bajo pedido cualquier marca. (LegisComex.com, (2008).

10. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

La presente investigación de mercados es de tipo descriptivo, explicativo, cuantitativo, no experimental, con toma de datos longitudinal, se utilizó como instrumento de recolección de datos, la encuesta ajustada al modelo Lykert, se trabajó con una población de 5,188,299 en el año 2012, nivel de confianza del 95%, equivalente a un Z de 1,96, margen de error de 5%, valores de p y q de 50%, muestreo aleatorio simple con toma de datos en el área de influencia de los establecimientos de la Rebaja Droguerías.

De acuerdo a los clientes atendidos por La Rebaja Droguerías en la ciudad de Cali, se estimó una muestra para el desarrollo de la encuesta. La fórmula para estimar la muestra fue:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Para determinar el tamaño de la muestra, se tomó en cuenta la siguiente información:

El mercado objetivo son los clientes actuales de la Rebaja Droguerías los cuales están conformados por hombres y mujeres, jóvenes y adultos de la ciudad de Cali. Con base en los parámetros anteriores, la muestra fue de 384 clientes.

Tabla: Tamaño de la muestra

Tamaño de la muestra	384,1316206	RESULTADOS	
Numerador	4980921,56	RESULTADOS	
Denominador	12966,7054	RESULTADOS	
N (Población)	5186299		
Z	1,96	3,8416	
p	0,5		Probabilidad de si ocurrencia
q	0,5		Probabilidad de no ocurrencia.
Margen de error	0,05	0,0025	

Se seleccionó una muestra de 20 encuestas para realizar una prueba piloto al instrumento de recolección de datos, la cual arrojó que el instrumento era claro y era posible aplicarlo. Los datos se procesaron en SPSS, obteniéndose distribuciones de frecuencias. La encuesta que se utilizó finalmente fue: (ver anexo 1).

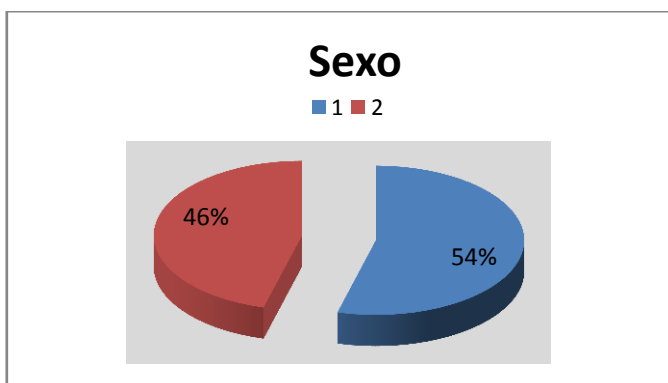
11. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Las encuestas se realizaron en distintos sitios de la ciudad de Cali como lo son la Av 3 norte con calle 21, Av 3 norte con calle 23 y por ultimo Av 3 norte con calle 18, donde se determina que es una muestra longitudinal y como deducción del presente se procede a mostrar el resultado de cada criterio de la encuesta como estudio de Frecuencia:

Tabla 1: Resultados sexo.

1. Sexo de la persona encuestada.					
Validos	Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	1	208	54,2	54,2	54,2
Femenino	2	176	45,8	45,8	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Grafico 1: Sexo

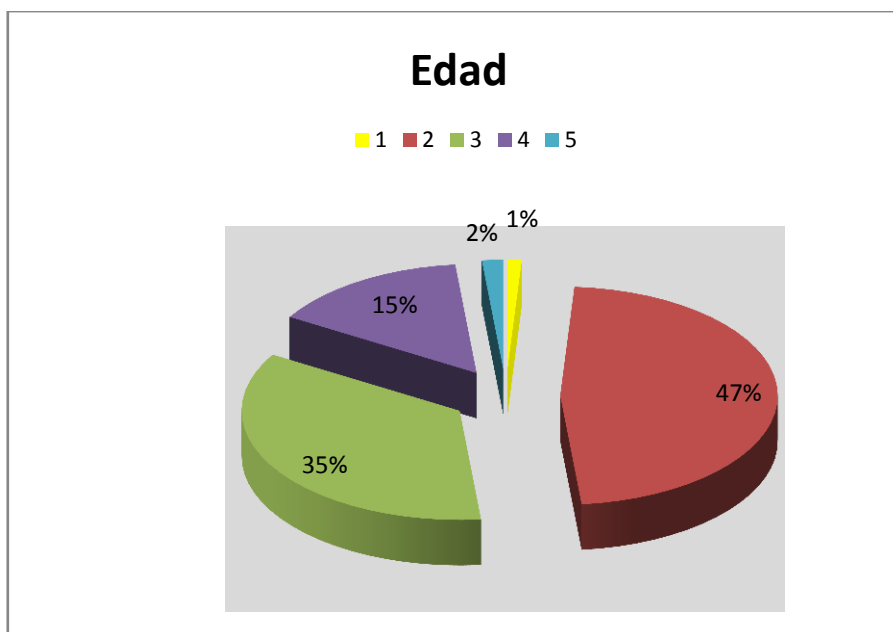


En la variable sexo del consumidor, se encontró que existe una probabilidad de 54% de que un cliente que compre esta clase de productos sea hombre y 46% mujeres, lo que denota una tendencia alta de consumo de productos dermatológicos por parte de los hombres.

Tabla 2: Resultados edad

2. Edad de la persona encuestada.					
Validos	Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menor de 18	1	4	1,0	1,0	1,0
Entre 18 y 30	2	182	47,4	47,4	48,4
Entre 31 y 40	3	135	35,2	35,2	83,6
Entre 41 y 50	4	57	14,8	14,8	98,4
Entre 51 y 60	5	6	1,6	1,6	100,0
Mayor de 60	6	0	0	0	0
Total		384	100,0	100,0	

Grafica 2: Edad



El estudio mostró que con respecto a la variable edad, existe una probabilidad del 47% de que un cliente del establecimiento en productos dermatológicos esté entre los 18 y 30 años, del 37% para el grupo entre 31 a 40 años 35%. Esto indica que las personas que se ubican en un rango de edad productiva laboralmente, son clientes preferentes de esta clase de productos.

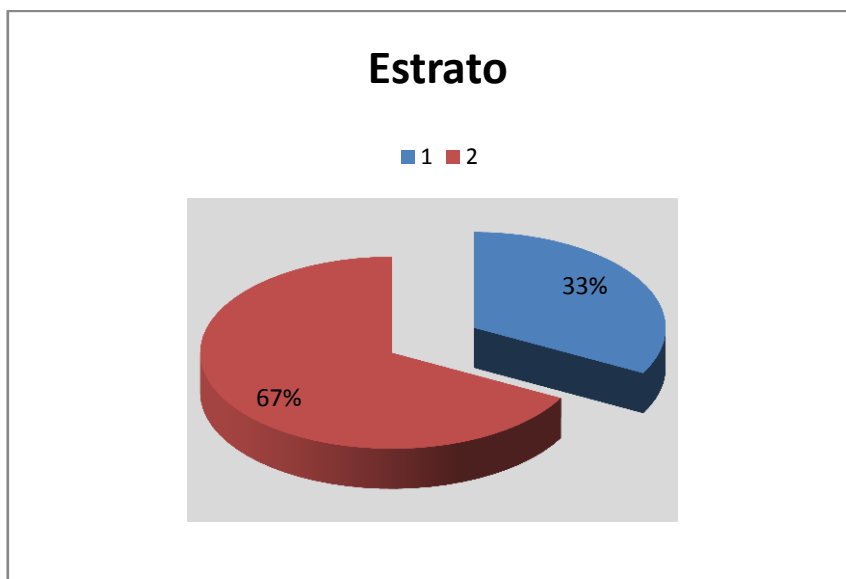
El comportamiento del mercado de productos dermatológicos se relaciona directamente con el crecimiento demográfico: a medida que crece la población, la importancia del cuidado de la piel crecerá; en Colombia, por ejemplo, de acuerdo con las cifras presentadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) se proyecta un crecimiento poblacional de 41.6 % al año 2025, lo que aumenta el mercado potencial de todos los sectores de la economía.

De otro lado, el envejecimiento cutáneo es cada vez más evidente por la mayor expectativa de vida, que en Colombia subió a los 74 años en promedio según el DANE y que subirá hasta 76 años entre el quinquenio 2015 al 2020. En la población femenina la edad promedio es de 77 años mientras que en los hombres de 70 años. Estas dos variables crecimiento poblacional y mayor expectativa de vida, explican la tendencia de crecimiento de este sector. El hecho de tener mayor población adulta en los próximos años es una oportunidad de crecimiento del segmento. (www.dane.gov.co)

Tabla 3: Estrato

3. Estrato al cual pertenece					
Validos	Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre el 1 y 2	1	126	32,8	32,8	32,8
Entre el 3 y 4	2	258	67,2	67,2	100,0
Entre el 5 y 6	3	0	0,0	0,0	
Total		384	100,0	100,0	

Grafica 3: Estrato



En la pregunta, a qué estrato socioeconómico pertenece, se encontró que hay una probabilidad del 67% que un consumidor de productos dermatológicos pertenezca a los estratos 3 y 4, los productos dermatológicos suponen un poder adquisitivo mayor. El resto de la población encuestada pertenece a los estratos 1 y 2,

Según encuestas realizadas por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), y entrevistas con la Cámara de Cosméticos de la ANDI y demás grandes empresas del sector, se concluye que el consumidor colombiano cada vez se encuentra más vinculado a la cultura de los productos cosméticos y productos para el cuidado de la piel.

Esta mayor cultura de los dermocosméticos se explica por diferentes factores: incremento del poder adquisitivo de la población, relativo incremento de la clase media, influencia cada vez mayor de las actividades promocionales de las multinacionales así como la influencia en general de los medios de comunicación, incremento de la población urbana, más accesible como potencial consumidor, etc.

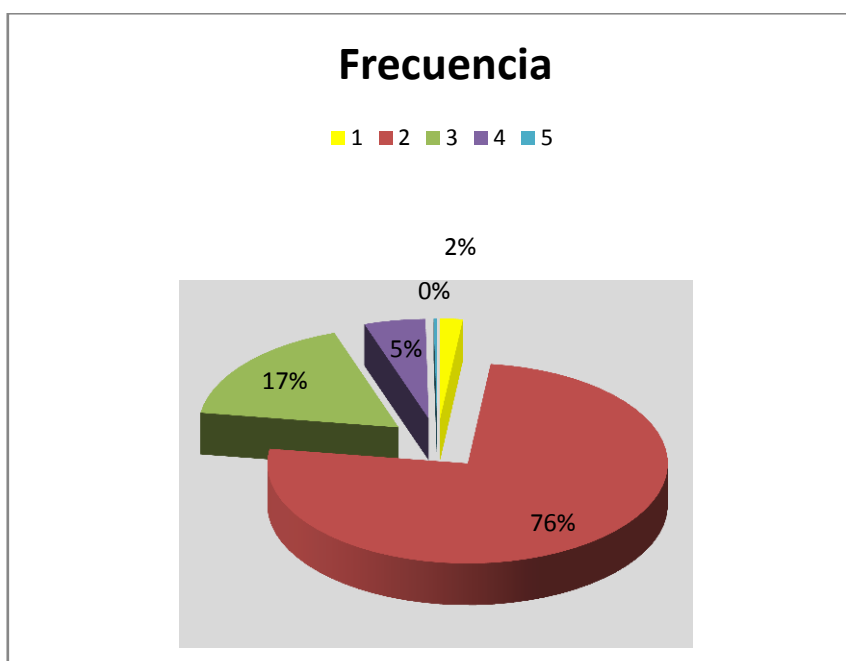
Aproximadamente el 71% de la población de Colombia es urbana, fenómeno que parece que se está profundizando en los próximos años. De hecho, de los 43 millones de habitantes aproximados de Colombia, un 35% vive en sólo 5 ciudades: Bogotá (7 millones de habitantes), Cali (2,5 millones), Medellín (2 millones), Barranquilla (1,5 millones) y Cartagena (1 millón), esta población urbana tiene el estrato de población con mayor poder adquisitivo y más vinculada a la cultura del uso del Dermocosmético.

Tabla 4: Frecuencia de compra

4. Con que frecuencia compra productos dermatológicos especializados en el cuidado de la piel?

Validos	Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	7	1,8	1,8	1,8
	2	290	75,5	75,5	77,3
	3	67	17,4	17,4	94,8
	4	19	4,9	4,9	99,7
	5	1	0,3	0,3	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Grafica 4: Frecuencia



El 76% de los encuestados (196), indicaron que compran productos dermatológicos una vez al mes, con una proporción del 17% (67 personas) que compran cada dos meses, una proporción menor del 5% cada tres meses y el 2% cada 15 días. Como se observa, la frecuencia de compra tiene un indicador alto que favorece la investigación, lo que nos muestra

que si hay consumo frecuente de productos dermatológicos. El período de compra coincide con la fecha de pago.

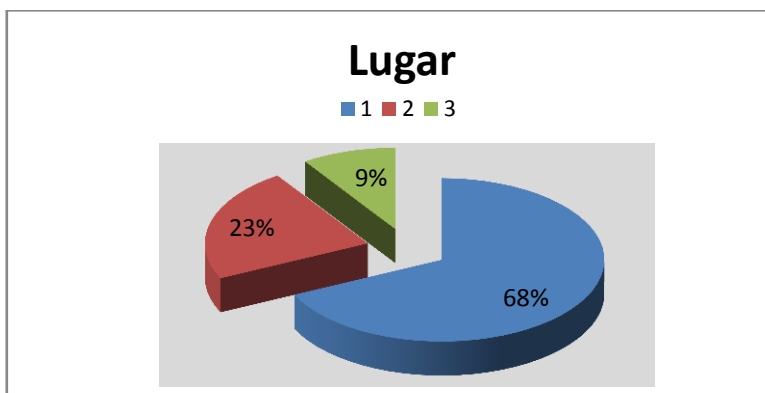
En cuanto a la fidelidad y frecuencia de compra, el consumidor colombiano es en general volátil, situación que se debe en gran parte a la su capacidad económica. En ese sentido, quizás el colombiano se parece más al norteamericano que al europeo, y concretamente el nórdico, que se caracteriza por su fidelidad a una marca. La volatilidad se da sobre todo en los estratos bajos de la población, donde la migración de una marca a otra se da con mucha facilidad. Sin embargo, en los estratos más altos de la población, es importante resaltar que esta tendencia cambia, el consumidor permanece fiel y usa con frecuencia el producto de su preferencia en tanto su satisfacción se vea igualmente retribuida. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá, 2005, p 27)

Tabla 5: Lugares de compra

5. A cuál de estos lugares suele acudir para comprar los productos dermatológicos?

Validos	Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Drogueria	1	261	68,0	68,0	68,0
Tienda especializada	2	87	22,7	22,7	90,6
Otro. Cual? _____	3	36	9,4	9,4	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Grafica 5: Lugar de compra



Ante la pregunta sobre los sitios preferidos para la compra de productos dermatológicos, mostró que el 68% de los encuestados (261) compran en las Droguerías y el 23% en tiendas especializadas. Este resultado también es un indicador favorable para la investigación porque se pretende que la marca “la Rebaja Droguerías”, posicionada como una de las droguerías de cadena más tradicionales y reconocidas en el mercado colombiano, ampare el Punto de Venta especializado en productos dermatológicos.

De acuerdo a datos de la ANDI, en años recientes se han producido una serie de cambios en la estructura de los canales de distribución, al principio de la década de los años 90 la mayoría del mercado se concentraba en los almacenes de cadena, supermercados y los establecimientos tradicionales; en la actualidad se está evolucionando hacia nuevos canales de distribución. El auge de las tiendas dermatológicas y tiendas de cosméticos especializadas, el aumento de los centros profesionales de estética o dermatología y la venta directa (práctica que en Latinoamérica viene afianzándose en los últimos años), están ofreciendo un cambio radical en el esquema de la distribución de dermocosméticos en Colombia.

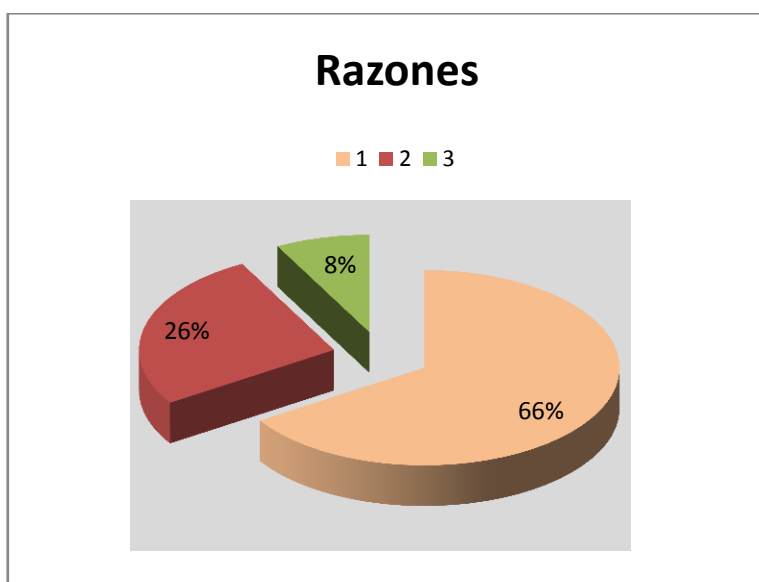
Los servicios de atención y fidelidad al cliente de tiendas dermatológicas o tiendas especializadas, hacen que un porcentaje muy elevado de los consumidores que acuden a estas tiendas se hagan clientes regulares. Ese es uno de los pilares de la filosofía de actuación de este tipo de tiendas: El concepto de cliente regular, fiel a una marca y una tienda.

Sin ser la excepción, La Rebaja Droguerías también aplica este concepto, es así como cuenta con el programa de cliente fiel que es un reconocimiento establecido para premiar la fidelidad y la confianza de sus clientes, en el cual obtiene beneficios por las compras que realiza. Entre los beneficios está: Obtener descuentos los días 10 y 25 de cada mes, acumulación de puntos por todas las compras (Por cada \$1000 en compras acumula 10 puntos) a excepción de los días 10 y 25. Bonos de Descuento a quienes hayan acumulado 2000 o más puntos cada bimestre durante el año. Para consumidores de productos o marcas específicas se otorgan descuentos solo con reportar el número de cédula en la caja en el momento de la compra, acumulación de puntos extra, si durante un periodo de 6 meses definido entre Enero-Junio o Julio-Diciembre acumulo 24.000 puntos (aplica solo para puntos acumulados por compras) y obtendrá más puntos si adicionalmente ha realizado 3 o más compras por mes, acumulación de puntos extra el día del cumpleaños, acumulación de puntos extra el día de la profesión registrada en el formulario.

Tabla 6: Razones de compra

6. Cuales son las razones por las cuales compra los productos dermatológicos?.					
Validos	Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Prevención.	1	253	65,9	65,9	65,9
Por tratamiento	2	101	26,3	26,3	92,2
Otro.	3	30	7,8	7,8	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Grafica 6: Razones de compra



En la encuesta, se pudo determinar que el 66% (253) compran productos dermatológicos por prevención, el 26% por tratamiento y en una proporción menor (8%) se debe a otras causas o necesidades. Se destaca el valor que le asigna el consumidor a la prevención de la enfermedad, lo cual es más fácil de manejar y menos costoso de intervenir.

La piel es el órgano más extenso del cuerpo, ya que abarca aproximadamente una superficie de 1.70 m², es una barrera natural que actúa como defensa para proteger al cuerpo contra estímulos como el calor y la luz. También participa en la regulación de la temperatura corporal, almacena agua y grasa, y al mismo tiempo previene la entrada de las bacterias al organismo. La piel permite percibir y sentir el medio ambiente y los estímulos placenteros y nocivos. (Tortora - Grabowski, 1993, 2da reimpresión).

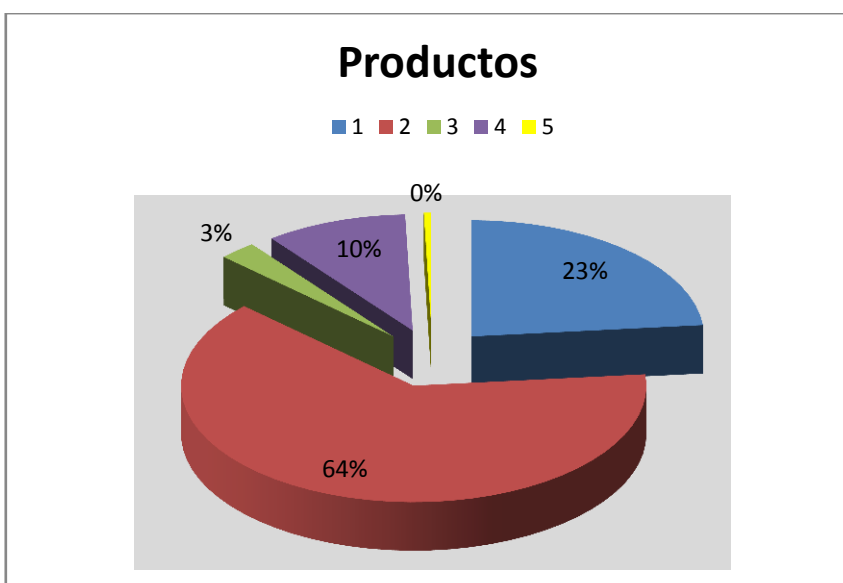
Siendo la piel un órgano tan importante en nuestro cuerpo, resulta conveniente recordar que el concepto de prevención, es el arma más poderosa que tenemos para cuidar nuestra salud y está al alcance de todos.

Bajo esta premisa, en la actualidad, el consumidor es más consciente que cada día se mueve a una mayor velocidad, de los grandes cambios, de los constantes desafíos de la vida cotidiana, de las exigencias crecientes del mercado y de los cambios del medio ambiente, así como, la creciente inclinación del consumidor de verse y sentirse bien, razón por la cual la gran mayoría de ellos, utilizan productos dermatológicos que ayuden a prevenir, los signos de la edad o las enfermedades de la piel.

Tabla 7: Productos que compra

7. Que productos dermatologicos compra?					
Validos	Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cuidado de la piel	1	90	23,4	23,4	23,4
Cuidado del cabello	2	244	63,5	63,5	87,0
Acné	3	10	2,6	2,6	89,6
Protectores solares	4	38	9,9	9,9	99,5
Terapéuticos	5	2	0,5	0,5	100,0
Hidratación	6	0	0	0	0
Maquillaje	7	0	0	0	0
Cicatrizantes	8	0	0	0	0
Hipo alergénicos	9	0	0	0	0
Otro.	10	0	0	0	0
Total		384	100,0	100,0	

Grafica 7: Productos que compra



De las 10 categorías que se tuvieron en cuenta en la encuesta, las personas informan comprar 5 de éstas, donde la del mayor índice fue la categoría del cuidado del cabello con el 63.5% (244 personas), resultado que puede tener inferencia en que 208 (85.2% de las 244)

encuestados fueron del sexo masculino pues es de anotar que hoy en día no cabe duda que una de las mayores preocupaciones dentro de la estética masculina es el cabello. En muchos casos un pelo cuidado no va a evitar la llegada de la tan temida alopecia, pero en otros casos sí puede evitar una caída prematura.

En la actualidad es muy común ver como la población masculina que desea cuidar su cabellera para mantenerla saludable y proyectar una imagen radiante e impecable, visita más periódicamente a los estilistas, aunque en ocasiones no lo demuestren abiertamente, los varones de hoy tienen gran interés en mantener una apariencia estética y atractiva, de modo que recurren a productos especializados y métodos considerados "exclusivos" para mujeres. Convirtiéndose esto en un punto a favor para el desarrollo comercial del nuevo punto de venta de la Rebaja Droguería.

Seguidamente en la encuesta se encuentra la categoría del cuidado de la piel con el 23% (90 encuestados), lo que demuestra que cada día las personas se concientizan más de la importancia de cuidar su piel; pues, es necesario destacar que de todos los órganos del cuerpo, la piel es el más versátil de todos. Es el único órgano que está directa y constantemente abierto al exterior. La piel protege de agentes externos, del calor y el frío, del aire y los elementos, de las bacterias, es impermeable, se repara y lubrica a sí misma, incluso elimina algunos residuos del cuerpo.

Como sus parientes el pelo y las uñas, refleja tanto la salud física como la mental. La piel puede avisar de enfermedades internas con cambios en su color o textura, con aparición de

granos o de manchas. Proporciona el sentido del tacto, puede ser áspera o delicada, suave o arrugada, según dicten las necesidades o la edad. Puede erizarse, salirle ampollas, producir sensación de hormigueo, picar, doler, sudar, estirarse, encogerse, sangrar y sonrojarse. La piel contribuye a la producción de vitamina D, vital para la salud de huesos y articulaciones. Controla la temperatura del cuerpo. Puede mostrar las emociones, es fuente de atracción social y sexual y denota el origen racial. "La piel de un adulto medio cubre casi dos metros cuadrados y pesa más de dos kilos y medio".

En la encuesta el 0.5% ostentan comprar productos de la categoría terapéuticos y estudios realizados han demostrado que las personas con problemas de la piel representan el 10% de todos los pacientes que acuden a los médicos. Los motivos de consulta son pocas veces considerados "serios", pero pueden causar dolor o incluso incapacidad, así como problemas sociales y emocionales. Las enfermedades de la piel suelen transmitirse de generación en generación, pero el hecho de que sean hereditarias no quiere decir que sean incurables o que no puedan ser tratadas de forma satisfactoria, los problemas de la piel más frecuentes son: Infecciones víricas, Ezcemas, Psoriasis, Acné, Infecciones por hongos, Cáncer de piel, Urticaria, Alopecia y Lunares.

En la categoría de los protectores solares 38 personas (el 10%) manifiestan comprar. Índice que se soporta en que hace no muchos años se pensaba que el uso del bloqueador solar era de uso casi exclusivo de la playa o de actividades al aire libre, pero actualmente se sabe y se recomienda que se use de manera cotidiana, aunque las actividades no sean al aire libre o no se expongan de manera directa al sol, ya que ahora se sabe que aunque la exposición sea mínima es dañina. La otra cuestión importante es que muchas personas pasan muchas horas frente a la

computadora, y debajo de infinidad de focos y lámparas que también radian la piel causándole daños similares a los del sol.

Muchas personas ya saben que es importante que el uso de bloqueadores y pantallas solares debe iniciarse desde la infancia, ya que los daños producidos en la piel son acumulativos, y los niños por sus actividades son los más expuestos al sol. "El mayor riesgo para la piel es el exceso de luz solar, que puede llegar a provocar el envejecimiento prematuro o incluso cáncer de piel".

Por ultimo encontramos en menor proporción la compra de la categoría del Acné con el 2.6%, donde se aduce que este resultado infiere en que fueron pocos los adolescentes encuestados; pues, según datos estadísticos, el acné suele ser más común entre jóvenes y adolescentes y las espinillas y granos son un problema de la piel más frecuente en personas entre los 12 y los 24 años. El 75% de las personas que se encuentran en este rango de edad las padecen y por tanto, también son propensas a sufrir sus consecuencias.

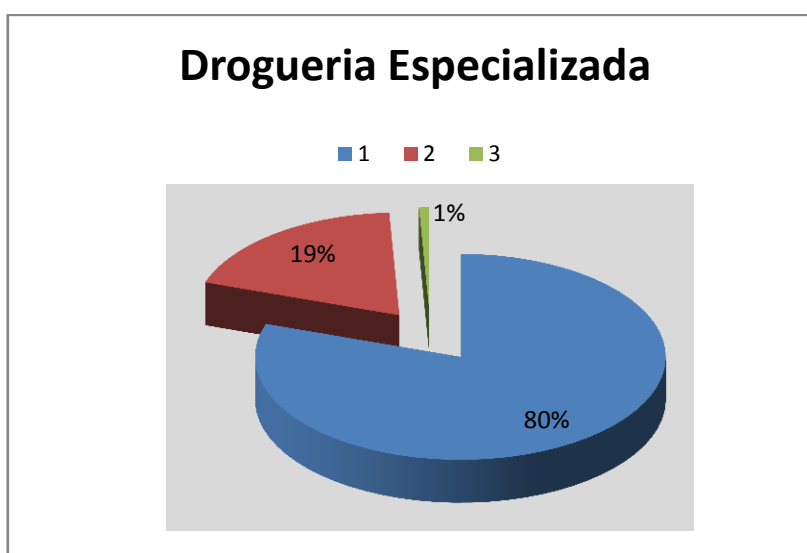
Es por todo lo anterior que cada día los laboratorios dermatológicos se preocupan más por crear y comercializar productos especializados para el cuidado de la piel y en esta medida surge la necesidad de incrementar los establecimientos que comercialicen estos productos y se le facilite a los usuarios su adquisición.

Tabla 8: Primera opción de compra

8. Si existiera en el sector una droguería especializada en la venta de productos dermatológicos, sería su primera opción de compra?

Validos	Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si compraría	1	308	80,2	80,2	80,2
No compraría	2	73	19,0	19,0	99,2
Le es indiferente	3	3	0,8	0,8	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Gráfica 8: Primera opción de compra



En este criterio 308 personas con un índice del 80% afirman que si comprarían en una droguería especializada, 73 con el 19% no lo harían y al resto con el 1% le es indiferente donde realizaría la compra.

Resultado favorable para el proyecto, ya que el consumidor en su mayoría muestra una gran preferencia por el comercio de proximidad en la compra de los productos dermatológicos y por ende la buena aceptación del nuevo punto de venta, destacando con esto la relativa concentración de preferencias de compra (lugar/formato).

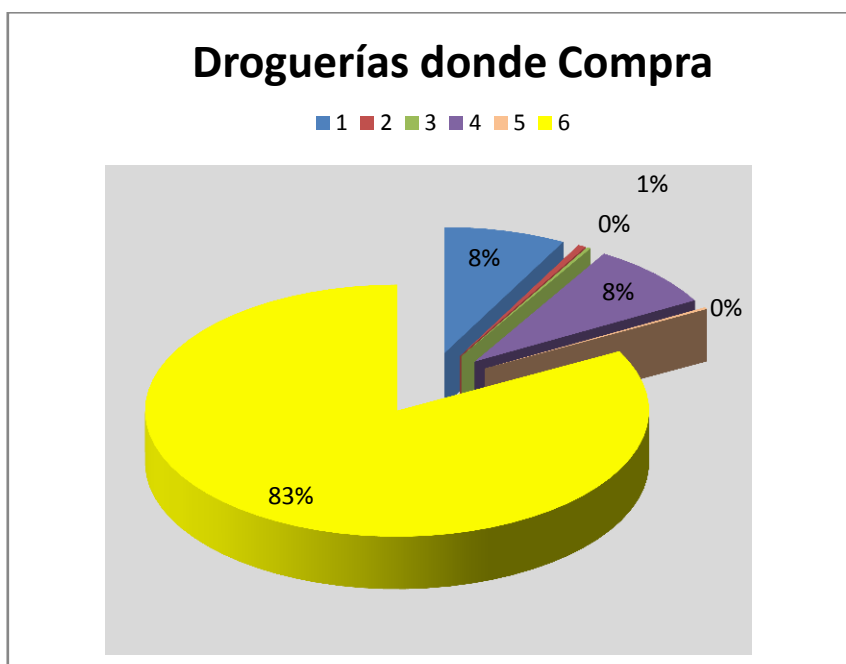
Además si se tiene en cuenta que el lugar de ubicación del nuevo punto de venta sería en la comuna 2 de la ciudad de Cali, la cual de acuerdo al censo de 2005 está conformada por 103.022 habitantes, de los cuales el 44,1% son hombres (45.441) y el 55,9% (57.581) restante son mujeres; y sumando a esto las variables de frecuencia de compra, la preferencia de compra de éstos productos en droguerías y las razones que los lleva a adquirirlos, las garantías del desarrollo comercial y financiero de este proyecto son bastante positivas.

Tabla 9: Droguerías donde compra

9. En cual de las siguientes droguerías compra sus productos dermatológicos?

Validos	Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
L'Piel	1	30	7,8	7,8	7,8
Distribuciones Piel Magistral	2	2	0,5	0,5	8,3
Laser Dermatológico Imbanaco	3	1	0,3	0,3	8,6
Cutis	4	32	8,3	8,3	16,9
Laskin	5	1	0,3	0,3	17,2
Otra	6	318	82,8	82,8	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Grafica 9: Droguerías donde compra



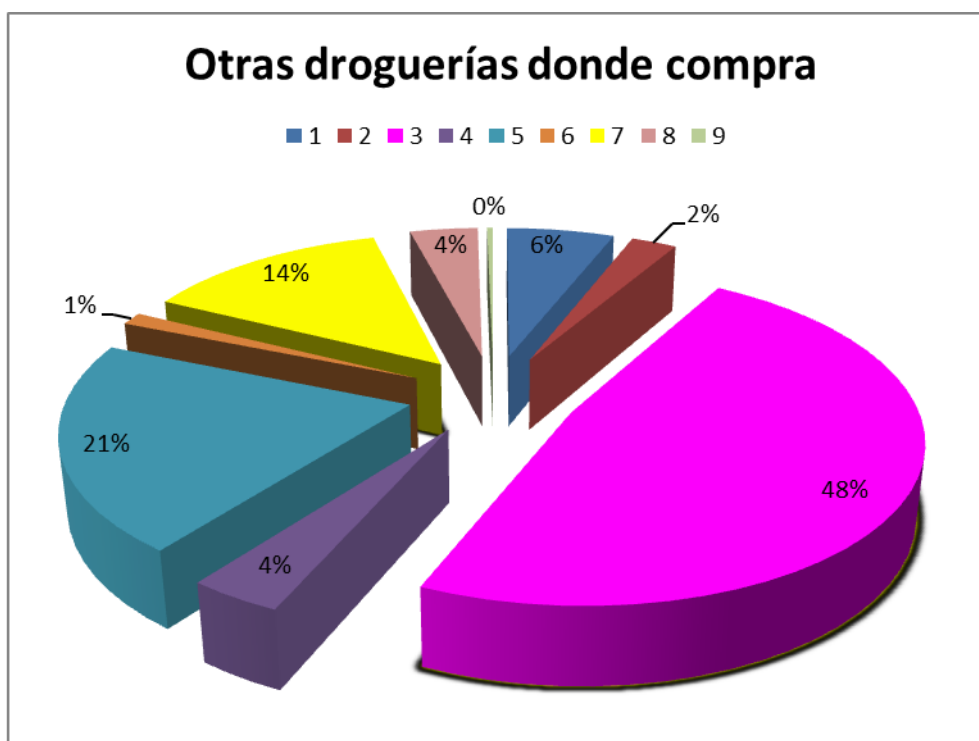
318 personas que corresponden al 80% señalan comprar los productos dermatológicos en otras droguerías, las cuales se especifican en el siguiente cuadro:

Tabla 10: Respuesta otra droguería

Respuesta Otra. ¿Cuál?:

Validos	Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
la 14	1	19	6,0	6,0	6,0
Éxito	2	8	2,5	2,5	8,5
Supermercados	3	153	48,1	48,1	56,6
Comfandi	4	12	3,8	3,8	60,4
Catalogo	5	66	20,8	20,8	81,1
Ninguna	6	4	1,3	1,3	82,4
Almacén de cadena	7	43	13,5	13,5	95,9
Olímpica	8	12	3,8	3,8	99,7
Centro Comercial	9	1	0,3	0,3	100,0
Total		318	100,0	100,0	

Grafica 10: Otras droguerías donde compra



Se observó que el lugar de compra de los productos dermatológicos muestra una preferencia del 48% (153 encuestados) por los establecimientos de tipo supermercado, donde en la actualidad y dada las grandes superficies que existen es muy fácil encontrar secciones específicas de productos para el cuidado del cabello, de la piel y bronceadores, caso que aplica también para los almacenes de cadena que obtuvieron un indicador del 13.5% (43).

Otro 21% (66) manifiestan comprar estos productos por catálogo (Avon, L'bel, Yanbal), los cuales comercializan una gran cantidad y variedad de productos para el cuidado de la piel, el rostro y el cabello tanto para hombres, mujeres y niños y donde destacan que son elaborados a base de productos naturales y a precios muy asequibles. Además el cliente no tiene que

desplazarse a ningún sitio para realizar la compra, por cuanto el asesor del catálogo va hasta su sitio de residencia o trabajo a venderle y posteriormente a entregarle la mercancía y en muchos casos también les dan facilidades de pago por cuotas.

Esta opción de compra ha tomado mucho auge; pues, en Colombia hay cerca de un millón de personas que se dedican a las ventas por catálogo, una modalidad de empleo que en el país inició en los años 80 y que se ha fortalecido en medio de la crisis económica. Según la Asociación Colombiana de Ventas Directas (Acovedi), que reúne a 32 empresas, el año pasado 830 mil colombianos, en su mayoría mujeres, se dedicaron a esta actividad que, aunque informal, le representó ganancias por 1,5 billones de dólares a las multinacionales.

Y Según un estudio realizado por la Escuela Nacional Sindical (ENS) las ventas por catálogo son una solución rápida al desempleo y un apoyo a la economía personal, especialmente a la de las mujeres de estratos 1 y 2, quienes obtienen utilidades en promedio al 25% de las ventas que realizan; con lo cual su economía se ve entonces favorecida por sus amistades, que se convierten en sus principales clientes. Eso sí, sus ingresos dependen de su eficiencia como vendedoras y por supuesto, del tamaño de su círculo social.

Los otros sitios de compra que reportaron las personas encuestadas fueron La 14 el 6%, Comfandi el 3.8%, Olímpica el 3.8% y el Éxito 2.5%, Droguerías que en la actualidad son competencia de la Rebaja Droguería, pero de acuerdo a estos resultados y al conocimiento que los clientes tienen de la Rebaja no sería una amenaza competitiva muy representativa.

Con respecto a las competencias directas explicitas en la encuesta los resultados fueron:

- Un 8% para 32 personas compran en la empresa Cutis, la cual es una cadena de droguerías especializadas en dermatología que se dedica a la comercialización de medicamentos, fórmulas magistrales, productos dermocosméticos, ropa y accesorios con protección UV. Y cuenta con personal profesional capacitado para asesorar al cliente en el tratamiento que él requiera. En la ciudad de Cali cuenta con 7 puntos de venta ubicados en: Al sur en la Calle 7 No. 31-35 L.106, Cra. 100 # 5-169 CC Unicentro, Holguines Trade Center Cra. 100 No. 11-60 / L. 203 – 202, Calle 9 No. 48-81 L. 271 CC Palmetto y en el norte en la Calle 7 No. 31-35 L.106 y el centro comercial Chipichape Local 8-252.
- Otro 8% (30) en L´Piel: empresa que ofrece una amplia gama de productos dermatológicos, dermocosméticos, medicamentos y fórmulas magistrales acompañados de una asesoría profesional capacitada en los beneficios de los productos y en la realización de un diagnóstico de la piel. En la ciudad cuenta con un punto de venta ubicada en el sur en el centro comercial Unicentro.
- El 0,5% compran en Distribuciones Piel Magistral: Droguería ubicada en la Av. Roosevelt 36 A Bis-17, Cali, quien comercializa fórmulas magistrales, medicamentos, protección solar, tratamientos faciales, control acné y productos Antiedad.
- En igual porcentaje del 0,3% en Laser Dermatológico Imbanaco y Laskin, quienes cuentan con de un solo punto de venta en la ciudad.

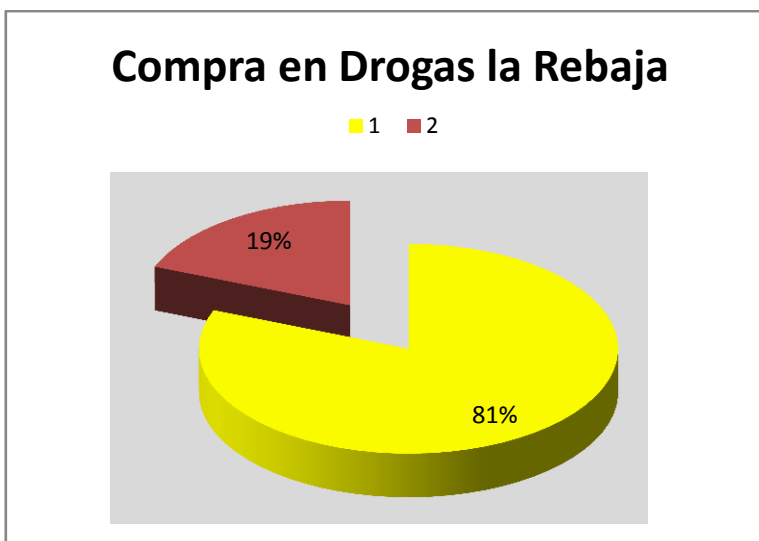
Ninguna de estas competencias directas está ubicada cerca al área de influencia donde se tiene planeado ubicar el punto de venta objeto de este estudio, siendo un punto a favor para la Rebaja Droguería.

Tabla 11: Compra en Drogas la Rebaja

10. Ha comprado productos dermatologicos en Drogas la Rebaja?

Validos	Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	1	311	81,0	81,0	81,0
No	2	73	19,0	19,0	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Grafica 11: Compra en Drogas la Rebaja



311 personas con un índice del 81% afirman haber comprado productos dermatológicos en Drogas la Rebaja y el 19% restante manifiestan no haber comprado allí. Con este resultado se

ratifica el conocimiento que tienen los clientes de la marca Drogas la Rebaja, la cual cuenta con el respaldo de 30 años al servicio de la salud del pueblo colombiano ofreciendo bienestar.

Además, cabe anotar que de acuerdo al último estudio de mercado realizado por la empresa en la ciudad de Cali (abril de 2013), la Rebaja es la primera opción de compra, esto gracias a la cercanía, pues es de recordar que cuenta con 46 PDV en la ciudad. Los clientes la tienen en cuenta por la cantidad de PDV ubicados a lo largo y ancho de la ciudad, este factor es el 28%, el 22% considera que tiene un amplio portafolio de productos, el 20% con la responsabilidad en el manejo de los medicamentos, el 17% con la atención y el 13% dice que cuenta con precios competitivos.

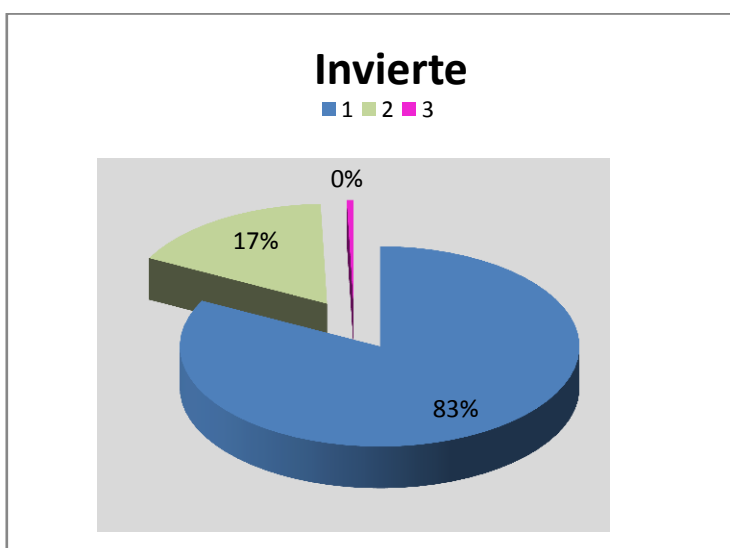
Todo lo anterior nos lleva a concluir que la apertura del nuevo punto de venta objeto de estudio sería estratégica y beneficiosa para la empresa.

Tabla 12: Inversión en productos dermatológicos

11. Cuanto invierte usted en la compra de productos dermatológicos?

Validos	Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De \$20.000 a \$50.000	1	317	82,6	82,6	82,6
De \$51.000 a \$80.000	2	65	16,9	16,9	99,5
De \$81.000 a \$100.000	3	2	0,5	0,5	100,0
De \$101.000 a \$150.000	4	0	0,0	0,0	0,0
De \$151.000 a \$200.000	5	0	0,0	0,0	0,0
Mas de \$201.000	6	0	0,0	0,0	0,0
Total		384	100,0	100,0	

Grafica 12: Inversión en productos dermatológicos



El 83% (317 personas) señalan invertir en la compra de los productos dermatológicos un valor entre el rango de los \$20.000 y \$50.000, 65 encuestados con el 17% invierten entre \$51.000 y \$80.000 y solo 2 personas con el 0,5% gastan entre \$81.000 y \$100.000.

En Colombia la tendencia al crecimiento en la venta de los productos dermatológicos es alta y esto se debe a la importancia que al cuidado de la piel, del cabello y de la presencia estética otorgan cada día las personas, la oferta cada día se va incrementando debido al crecimiento de la demanda y de las necesidades de los consumidores por el cuidado de la piel, la prevención de enfermedades y del envejecimiento prematuro ocasionado por los rayos del sol, este aumento sumado al crecimiento demográfico nos permite detectar una fuerte viabilidad para el proyecto; puesto que a medida que crece la población, la importancia del cuidado personal crecerá.

El rango que más proporción obtuvo 83% (los \$20.000 y \$50.000) sumado al estrato donde se planea abrir el punto de venta (4), hace que encontremos una oportunidad de negocio en el desarrollo de este proyecto.

CONCLUSIONES

La investigación de mercados mostró que el perfil del consumidor potencial de productos dermatológicos corresponde a hombres entre 18 y 40 años, estratos 3 y 4, con frecuencia de compra mensual, canal de distribución droguería, razón de compra por prevención de enfermedad dermatológica, el principal producto de compra es el del cuidado del cabello y piel, es claro que el cliente potencial si compraría en una droguería especializada, los supermercados y los almacenes de cadena son otros canales de distribución elegidos por los clientes, Drogas La Rebaja es reconocida como un canal en la distribución de estos productos, la inversión Per Cápita es de 20 a 50 mil pesos.

La factibilidad de crear un nuevo punto de venta especializado para la distribución de productos dermocosméticos es viable en términos de aceptación del mercado.

De acuerdo con la investigación llevada a cabo, se concluye que en los clientes hay un interés generalizado en comprar los productos dermatológicos de uso frecuente y los que llegaren a necesitar.

Se ve provechoso el hecho de ubicar el nuevo Punto de venta sobre la Avenida 3 por la comuna 2, al estar en una vía concurrida, con otros establecimientos comerciales y con buen tráfico vehicular y peatonal.

En la actualidad el cuidado de la piel ya no es exclusiva del género femenino, recientes estudios han demostrado el interés y la necesidad de los hombres por el cuidado de la piel.

Específicamente en Latino América, mostró un fuerte crecimiento en varias categorías del cuidado personal, entre ellas, el crecimiento más acelerado fue Filtros Solares con un crecimiento del 22%, seguido de la línea de productos para la humectación y limpieza corporal (13%). Indicadores que nos muestra la oportunidad de incursionar con la apertura de un Punto de Venta especializado en productos dermatológicos.

REFERENCIAS

Aldana, C.E y Robayo, C.L, (2009). Investigación para determinar la viabilidad de lanzar al mercado el Protector Solar SKINICE. Trabajo de grado de especialista, universidad Politécnico Gran Colombiano, Bogotá, Colombia, 57.

Ambrosio, V. (2000). Plan de Marketing, Paso a Paso (p.139). Colombia: Pearson educación de Colombia Ltda.

Concha, J. (2007 julio). Cámara de la Industria Cosmética y aseo - ANOI: Negocios le sonrían al sector Dermocosmético. El País.

DANE (2005). Censo general, Valle del Cauca. Disponible en: www.dane.gov.co/files/etnicos/cali/prese_cali.pps/

Eyzaguirre, N. (2009). Informe perspectivas económicas regionales las Américas. La República: Departamento del hemisferio occidental del FMI.

Informe Final Sector Cosméticos y productos de aseo. (2009). Bogotá.

Legis Comex (2088 Junio) Inteligencia de mercados - Cosméticos y aseo personal en Colombia.

McKinsey & Cia (2009). Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia. Ministerio de comercio, industria y turismo. Resumen ejecutivo.

McKinsey & Company. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Desarrollando Sectores de clase.

Melendez, K.E. Mercado Tentador - Venta de cosméticos. Perú: Facultad CC.AA. y RR.II, Universidad de San Martín de Porres.

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá (2005). Sector cosmético y de aseo personal en Colombia. Recuperado el 14 de julio del 2013 en http://www.icex.es/staticFiles/Id%20336753%20Cosmeticos%20Aseo%20Personal%20Colombia_7048_.pdf

Restrepo, L.G y Villegas, O.L, (2010). Plan de Mercadeo para la Introducción en el Mercado Dermocosmético Colombiano de una Línea Antiedad. Proyecto de grado de maestría, Universidad ICESI, Santiago de Cali, Colombia, 82.

Tortora, G. J. y Grabowski, S. R. (1993). Principios de anatomía y fisiología (2da reimpresión). España: Harcourt Brace de España, S.A. Recuperado el 10 de marzo del 2013 en http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1409-14292004000200004&script=sci_arttext

ANEXOS

ENCUESTA

Buenos días/tardes. Señor(a), con el objetivo de optar al título de especialistas en Gerencia Estratégica de Mercadeo de la UNAD, estamos realizando esta encuesta, con la cual buscamos recopilar información que nos permita conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo punto de venta especializado en la comercialización de productos dermatológicos en la ciudad de Cali. Las preguntas son:

1. Sexo de la persona encuestada.

a. Masculino	<input type="checkbox"/>	
b. Femenino	<input type="checkbox"/>	

2. Edad de la persona encuestada.

a. Menor de 18 años	<input type="checkbox"/>	d. Entre 41 y 50 años	<input type="checkbox"/>
b. Entre 18 y 30 años	<input type="checkbox"/>	e. Entre 51 y 60 años	<input type="checkbox"/>
c. Entre 31 y 40 años	<input type="checkbox"/>	f. Mayor de 60 años	<input type="checkbox"/>

3. Estrato al cual pertenece

a. Entre el 1 y 2	<input type="checkbox"/>	c. Entre el 5 y 6	<input type="checkbox"/>
b. Entre el 3 y 4	<input type="checkbox"/>		

4. Con que frecuencia compra productos dermatológicos especializados en el cuidado de la piel?

a. Cada 15 días	<input type="checkbox"/>	d. Cada tres meses	<input type="checkbox"/>
b. Cada mes	<input type="checkbox"/>	e. Otro. Cada cuanto?	<input type="checkbox"/>
c. Cada dos meses	<input type="checkbox"/>		

5. A cuál de estos lugares suele acudir para comprar los productos dermatológicos?

a. Droguería	<input type="checkbox"/>	
b. Tienda especializada	<input type="checkbox"/>	
c. Otro. Cual? _____	<input type="checkbox"/>	

6. Cuales son las razones por las cuales compra los productos dermatológicos?.

a. Prevención.	<input type="checkbox"/>	
b. Por tratamiento	<input type="checkbox"/>	
d. Otro. Cual? _____	<input type="checkbox"/>	

7. Que productos dermatologicos compra?

a. Cuidado de la Piel	<input type="checkbox"/>	f. Hidratación	<input type="checkbox"/>
b. Cuidado del Cabello	<input type="checkbox"/>	g. Maquillaje	<input type="checkbox"/>
c. Acne	<input type="checkbox"/>	h. Cicatrizantes	<input type="checkbox"/>
d. Protectores Solares	<input type="checkbox"/>	i. Hipo alérgicos	<input type="checkbox"/>
e. Terapéuticos	<input type="checkbox"/>	j. Otro. Cual? _____	<input type="checkbox"/>

8. Si existiera en el sector una droguería especializada en la venta de productos dermatológicos, sería su primera opción de compra?

a. Si compraría	<input type="checkbox"/>	
b. No compraría	<input type="checkbox"/>	
c. Le es indiferente	<input type="checkbox"/>	

9. En cual de las siguientes droguerías compra sus productos dermatológicos?

a. L'Piel	<input type="checkbox"/>	d. Cutis	<input type="checkbox"/>
b. Distribuciones Piel Magistral	<input type="checkbox"/>	e. Laskin Tienda Dermatológica	<input type="checkbox"/>
c. Laser Dermatológico Imbanaco	<input type="checkbox"/>	f. Otra. Cual? _____	<input type="checkbox"/>

10. Ha comprado productos dermatologicos en Drogas la Rebaja?

a. Si	<input type="checkbox"/>	
b. No	<input type="checkbox"/>	

11. Cuanto invierte usted en la compra de productos dermatológicos?

a. De \$20.000 a \$50.000	<input type="checkbox"/>	d. De \$101.000 a \$150.000	<input type="checkbox"/>
b. De \$51.000 a \$80.000	<input type="checkbox"/>	e. De \$151.000 a \$200.000	<input type="checkbox"/>
c. De \$81.000 a \$100.000	<input type="checkbox"/>	f. Mas de \$201.000	<input type="checkbox"/>

Muchas gracias por su colaboración.