



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA



“VOGUE” UNA EMPRESA QUE TRABAJA CON LAS UÑAS



FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

KATHERINNE LÓPEZ GÓMEZ

BOGOTÁ D.C

2020



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA



“VOGUE” UNA EMPRESA QUE TRABAJA CON LAS UÑAS



FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

KATHERINNE LÓPEZ GÓMEZ

*PRESENTADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE: PROFESIONAL EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES*

DIRECTOR:

Yesid Ochoa

BOGOTÁ D.C
2020

RESUMEN

El presente proyecto de grado realizo un análisis respecto a la influencia de compra que tiene la marca VOGUE en la categoría de “Esmaltes” frente al consumidor siendo un ADN para la mujer colombiana, marcando una segmentación de variables con las que cumple la marca que genera recordación y preferencia. Para ello, se necesitó la ayuda de plataformas como Euro monitor, Sicex, y el método de encuesta para analizar la posición, participación e influencia del mercado de esmaltes.

Palabras Clave:

- Competencia: Referencia a las situaciones propias de un mercado donde se puede encontrar una gran cantidad de demandantes y ofertantes de un bien o servicio específico. (Raffino, 08 de abril de 2020)
- Identidad: Refiere al grupo de rasgos y características que diferencia a un individuo, o grupo de individuos, del resto. (Raffino, 08 de abril de 2020)
- Procesos: Por lo que refiere a la acción de ir hacia adelante, de avanzar en una trayectoria determinada y, por semejanza, avanzar en el tiempo. (Raffino, 08 de abril de 2020)
- Calidad: Todos los elementos que la conforman a fin de garantizar un desempeño constante y estable, y evitar cambios inesperados. (Raffino, 08 de abril de 2020)
- Influencia: Este verbo se refiere a los efectos que una cosa produce sobre otra. (Gardey, 2009)

AGRADECIMIENTOS

La vida tiene momentos donde se encarga de ponernos a prueba, donde mide nuestra resistencia y valor para afrontar situaciones en las que jamás se estará preparado; hoy culmino una etapa llena de grandes aprendizajes, personas que me brindaron su acompañamiento, situaciones y experiencias que me hacen sentir agradecida y me hacen valorar aún más la gente que me rodea.

A mis abuelos que están hoy en el cielo, les quiero dar todos mis agradecimientos, por creer siempre en mí, por inculcarme la importancia de superarse en la vida, por cuidarme, protegerme y darme todo su amor ustedes fueron parte de ese motor que me hizo exigirme siempre más, y desde el cielo sé que están muy orgullosos de mí.

Papa, Mama jamás tendré palabras para agradecer todo su esfuerzo, ustedes vivieron esta etapa conmigo de inicio a final desde las noches en vela, el estrés hasta mis logros obtenidos. Su amor y apoyo incondicional fueron fundamentales para mí... Los amo! Esta meta alcanzada es un logro de los tres.

A mi institución educativa (docentes, compañeros y demás.) Gracias por brindarme los conocimientos y herramientas para formarme como profesional y ser humano, gracias a ello me siento con todas las capacidades para servirle a la sociedad como una mujer integra, con valores y grandes sueños de un mundo mejor.

INTRODUCCION:

A lo largo de la historia la mujer ha sido símbolo de belleza, delicadeza y vanidad, para ella se han diseñado variedad de productos que satisfagan sus necesidades, generándole una difícil situación de decisión al momento de elegir entre la gran oferta que existe en el mercado.

Por esta razón las empresas se han visto obligadas a diseñar diferentes estrategias que impulsen el posicionamiento de su producto en el consumidor final, donde se identifique plenamente con la marca lo cual ha generado una guerra constante en el sector por busca de un espacio en la mente del consumidor, diseñando estrategias de marketing, distribución, juegos de precio y demás. Es por esto que los diferenciales tangibles e intangibles entran a jugar un papel muy importante, pues los consumidores no se dejan convencer fácilmente y es por esto que las marcas intentan despertar diferentes emociones en ellos.

Así nace Vogue, una empresa colombiana creada en el año de 1955, por los esposos Chavez donde Maria de Chávez decide crear su propia empresa en un garaje en el centro de Bogotá; Empezaron vendiendo 10 mil frascos de esmaltes en tiendas de barrio, en una camioneta que compraron con las cesantías de su esposo, consolidada como una empresa familiar donde todos eran partícipes en los procesos de creación de estos esmaltes.

Tras un trabajo duro y muchos sacrificios, donde tuvieron que afrontar diferentes crisis, Vogue logra consolidarse a nivel Nacional llegando a todo el territorio colombiano y más de cinco países de América Latina con marcas como Jolie de Vogue, Wendy y Vanity Colecion. Llegando como meta al mercado de los Estados Unidos donde tiene posicionados más de 75 puntos de venta.

Tras su éxito rotundo Vogue busco una consolidación más sólida, por ende decide vender su empresa a la multinacional Francesa L'oreal, con el propósito de reforzar su posición en el

mercado y crear una diversificación en cuanto a mercados y productos, por supuesto Vogue continua con la esencia que lo caracterizo desde un principio como una empresa familiar que trabaja en torno a las necesidades de la mujer colombiana. Dentro de su El portafolio incluye productos para maquillar el rostro, ojos, labios, y uñas.

En la categoría de esmaltes la marca Vogue se ha caracterizado por ofrecer un producto con características acorde a las temporadas y a las exigencias del mercado donde la calidad, el empaque, la diversificación en colores, texturas, precio y mensaje con el cual se pretende captar la atención de las mujeres colombianas son un determinante al momento de elegir dicho producto; es allí donde el grupo Loreal (Vogue) concentra el 40.2% de ventas en esta categoría mientras Cerezos llega a 31,3% de Facturación.



INDICE

INTRODUCCION.....	4
1.1 ASPECTOS GENERALES.....	7
1.1.1. MISION.....	7
1.1.2 VISION.....	8
1.1.3 VALORES.....	8
1.1.4 UBICACIÓN GEOGRAFICA.....	9
1.1.5 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	10
1.1.6 AREA DONDE SE DESEMPEÑO EL CARGO.....	11
1.1.6.1DOFA.....	11
2.1 PLANTEAMIENTO CENTRAL.....	12
2.2 IMPORTANCIA LIMITACIONES.....	13
2.3OBJETIVOGENERAL.....	14
2.3.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	14
3.1 CONTENIDO DE PLAN DE MEJORA.....	15
4.1 ANALISIS DE MERCADO ESMALTES VOGUE.....	18
5.1 CONCLUSIONES.....	26

1.1. ASPECTOS GENERALES

1.1.1 MISION

L'Oréal- Vogue se ha impuesto la misión de ofrecer a todas las mujeres y hombres del mundo lo mejor en innovación cosmética en términos de calidad, eficacia y seguridad. Buscamos alcanzar esta meta respondiendo a las necesidades y deseos de la enorme diversidad de la belleza en cualquier parte del mundo. **La belleza es universal.**

Proporcionar acceso a los productos que mejoran el bienestar, movilizar su fuerza innovadora para conservar la belleza del planeta y apoyar a las comunidades locales es otro de sus objetivos. Unos retos muy ambiciosos que son para L'Oréal-Vogue una fuente de inspiración y creatividad. **La belleza es compromiso.** (Loreal Group, 2016)

1.1.2 VISION

L'Oreal cuenta con una gran trayectoria en materia de sostenibilidad. Equilibrar el éxito como empresa con las necesidades del conjunto de la sociedad siempre ha formado parte de la manera de hacer negocios. En los últimos años hemos ampliado el legado, integrando los principios del desarrollo sostenible en nuestro modelo de negocio y preparando a la empresa para cumplir con los retos sociales, medioambientales y económicos de hoy en día.

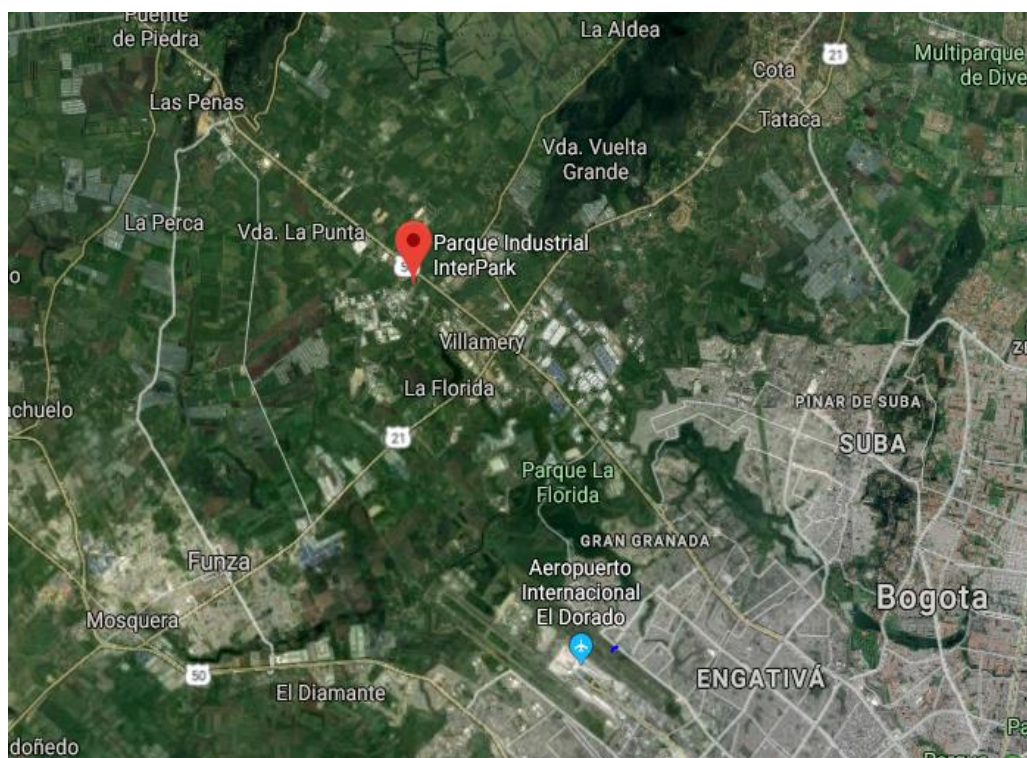
Dado que la organización tiene planes ambiciosos para el crecimiento de nuestro negocio, ha llegado el momento de dar un gran paso hacia adelante y ser más exigentes en materia de sostenibilidad en todo el Grupo L'Oréal y en toda la cadena de valor. (Loreal Group, 2016)

1.1.3 VALORES

- INTEGRIDAD
- RESPETO
- VALOR
- TRANSPARENCIA

1.1.4 UBICACIÓN GEOGRAFICA:

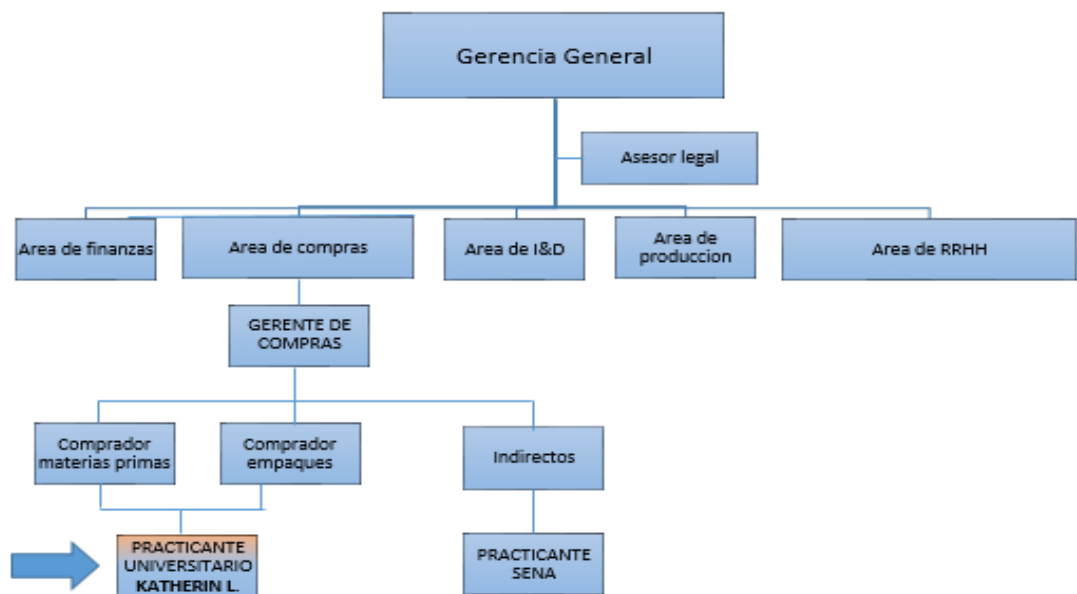
Inicialmente la planta de producción se encontraba ubicada en el municipio de Soacha Cundinamarca, tras su expansión se construye una nueva planta de producción en el municipio de Funza, Cundinamarca. La planta, además de contar con tecnología de punta, es una de las 12 plantas del Grupo a nivel mundial, que cuentan con neutralidad de carbono, es decir, obtiene toda su energía de fuentes renovables. Acerca de sus instalaciones cuenta con una planta encargada de producir la línea completa de maquillaje para ojos, uñas, cejas y pestañas. La fábrica se encuentra ubicada en el parque industrial InterPark en el municipio de Funza en el KM7 vía Medellín.



(Google Maps , 2019)



ESTRUCTURA ORGANIZATIVA



1.1.5 AREA DONDE SE DESEMPEÑA EL CARGO

El área de compras, es un área donde constantemente se está en comunicación con proveedores a nivel nacional e internacional con el fin de buscar los materiales y componentes necesarios para el desarrollo del producto. Inicialmente marketing realiza un estudio de las tendencias en el mercado y donde Vogue tiene oportunidad de incursionar e innovar, al tener una idea se procede a llevar el proyecto a innovación y desarrollo allí ellos estudian y solicitan al área de compras la cantidad, el tipo de material que necesitan y todas las características necesarias para la creación del producto, los compradores proceden a solicitar cotizaciones por parte de los proveedores aprobados por el grupo y allí se procede a analizar cuál es la mejor oferta. Dentro de las funciones asignadas en esta área apoya en la realización de labores las cuales se basaban en la elaboración de actas de negociación las cuales se generaban al cerrar los precios de los componentes con los cuales se realizan los productos finales; seguimiento a proveedores con documentación, cartas, cotizaciones, análisis de importaciones, seguimiento a lanzamientos.

1.1.5.1 DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Fidelización con los clientes • Experiencia en la categoría de esmaltes • Reconocimiento a nivel nacional e internacional • Procesos en pro-social y ambiental. • Productos dirigidos a diferentes segmentos del mercado	• Afectaciones por los escasos de principales materias primas • Cambios bruscos en la TRM • Cambios internos de personal constantes
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Diversificación en los componentes del producto • Alianzas estratégicas • Innovación según las tendencias de esmaltes a nivel global	• Mejores canales de distribución de la competencia • Productos sustitutos • Posicionamiento de competidores

2.1 PLANTEAMIENTO CENTRAL

Las marcas en el transcurso de su vida útil sufren diferentes cambios con el fin de crecer en el mercado y de lograr consolidarse en el público objetivo al cual va dirigido dicho producto. Para lograr llegar a la mente del consumidor se han realizado de cambios y modificaciones a nivel empresarial, los consumidores de hoy no tienen los mismos gustos, ni preferencias de los consumidores de hace 40 años, obligando a las empresas a actuar rápidamente y acoplarse a las exigencias del entorno encaminándose a lo que quiere el cliente para así lograr el éxito. Es por ello que con esta investigación se pretende consolidar y dar a conocer las variables por las cuales “Vogue” es un referente en la mente de los consumidores respecto a productos de belleza, especialmente en la categoría de Esmaltes logrado incursionar a mayor escala en los hogares colombianos con un segmento de producto “low cost”, de calidad e innovación.

Partiendo de la definición de lo que se considera como “Posicionamiento”, según el autor Al Ries y Jack Trout en su libro “La batalla por su mente”, considera que dicha palabra se refiere a “un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas” (Trout, 2002). Por su parte Ries (1992) afirma que: “Es la selva de la comunicación de hoy en día, en una palabra “conquistando posiciones”.

El posicionamiento se genera a partir de la elección de un “producto o servicio”. El posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los clientes o personas probables a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica en producto en la mente de éstos. (...) El posicionamiento es también lo primero o la primera reacción que se genera en el consumidor y aún más en una sociedad sobre comunicada y recargada de información y productos (Ries, 2002, p.18). Gracias a esto los consumidores deciden clasificar y posicionar los productos o servicios de acuerdo a la percepción y la experiencia.

Grafico 1. Mercado en Colombia



(Euromonitor, 2020)

2.2 IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE PRÁCTICAS PROFESIONALES

- **IMPORTANCIA:** Realizar un análisis de la industria de esmaltes a nivel nacional y la perspectiva del consumidor frente a al producto
- **LIMITACIONES:** No tomar dicha investigación, para futuros lanzamientos.
- **ALCANCES:** Generar Innovación, preferencia y dinamismo en el producto.

2.3 OBJETIVO GENERAL

Capacitar el mercado a través de estrategias que con lleven a la expansión y al reconocimiento del producto a nivel nacional.

2.3.1 ESPECIFICOS

- Conocer el tipo de consumidor y las características que lo llevan a adquirir los esmaltes Vogue.
- Análisis de la oferta y la demanda, precios y canales de distribución
- Análisis de tendencias en el mercado de los esmaltes

3.1 CONTENIDO PLAN DE MEJORA

El mercado de los esmaltes ha evolucionado a gran escala desde su origen, Colombia no es la excepción, se sabe que la mujer latina esta siempre preocupada por su cuidado personal, incluyendo sus uñas. Actualmente, el mercado de las uñas especialmente del arreglo de estas, es un fenómeno que no solo se usa por tendencias, es un fenómeno que se ha convertido en un reflejo para la mujer y lo que esta intenta transmitir según su personalidad. Es por esto que es importante conocer cuáles son las características del consumidor a la cual el producto va dirigido.

El fenómeno de la manicura remonta desde tiempos inmemorables. Se han encontrado escritos de la época del Egipto de los faraones en los que se describía con detalle que las mujeres e incluso una parte de los hombres se maquillaban los ojos, los pómulos de rojo y las palmas de las manos y uñas con henna. Se han encontrado también herramientas utilizadas para manicure hechas en oro con más de 3000 años de antigüedad en tumbas egipcias de la época. Según escritos en Egipto antiguo, llevar las uñas largas y pintadas de rojo era sinónimo de estatus social alto y elegancia, por ello su cuidado estaba reservado a las personas de las clases sociales más importantes; de hecho, la reina Nefertiti había proclamado en dichos tiempos que solo los nobles podían llevar las uñas pintadas de rojo. También en la antigua China, tener las uñas largas era sinónimo de nobleza, de este modo, todos los hombres que pertenecían a un estatus social alto llevaban las uñas bastante largas. (Essie, 2012). Sin embargo, no es sino hasta el siglo XX cuando se crea el esmalte de uñas.

Las clases populares de dicha época elegían los colores más fuertes y llamativos, mientras que las más altas se inclinaban por manicuras largas perladas y delicadas. La marca pionera en esmalte para uñas fue CUTEX, en 1927 crea el primer esmalte sintético generando gran conmoción y revuelo en las consumidoras. Sus primeros colores fueron el rojo y el rosa, donde

se crearon grandes campañas publicitarias. (Franco, 2014). Siendo así, en 1932 se pusieron a la venta los primeros esmaltes envasados marca Revlon en colores nunca antes vistos, siendo mucho más accesibles para las mujeres. En 1960 los tonos pastel llegaron a la gama de esmaltes y eran los preferidos de estrellas como Farrah Fawcett y Goldie Hawn.

En 1970 Las uñas postizas se volvieron populares hasta finales de esta década. En 1976 Jeff Pink creó un nail art que hasta la fecha permanece: la manicure francesa. (Reyes, 2015). En 1980 hubo una explosión de colores vibrantes como el neón, el rojo quedó atrás y varias figuras públicas como Madona comenzaron a marcar esta tendencia. Con el paso del tiempo, se ha otorgado mayor importancia al arreglo de las uñas, pues ha pasado de ser una moda para convertirse en una parte esencial de la apariencia y del cuidado personal de la mujer evolucionando rápidamente diversificando texturas, colores y matices además de las uñas postizas en gel, plástico y spray de esmalte.

Dentro de las nuevas tendencias del siglo XXI esta el nail art, que hace referencia a todo diseño que se hace con el esmalte (figuras, muñecos) convirtiéndose en una industria, con tantas texturas, colores, y aplicaciones disponibles. Además de la llegada de los stickers con diseños que simplemente se adhieren a la uña y en 2008 la llegada de los esmaltes semipermanentes que duran por semanas. Las uñas se han convertido en una extensión de nuestro outfit y personalidad, cada día hay nuevas y revolucionarias creaciones. (Reyes, 2015).

Su composición química es:

- Nitrocelulosa.
- Tolueno.
- Formaldehído.
- Acetato de etilo.
- Acetato de butilo.
- Alcohol isopropílico.



INDUSTRIA NACIONAL

Según esta tendencia que se marca desde décadas, el uso del esmalte en Colombia se genera por la adquisición de dos esmaltes en cada acto de compra, y lo hacen siete veces al año, generando que un 89,4% de mujeres colombianas sean usuarias de esmalte y usen el producto entre dos y tres veces al mes. Es un producto que gusta a la consumidora por impulso, por lo que el mercado siempre está incursionando en brindar nuevos colores y acabados consolidándose como uno de los países con mayor consumo de esmaltes en Latinoamérica llegando a ventas de esmaltes llegando a US\$17,3 millones de ventas durante el año pasado.

Además, de acuerdo con cifras de ProColombia, entre enero y junio de este año, la exportación de esmaltes registró US\$7 millones siendo los principales destinos Ecuador , Perú, Chile y Estados Unidos, se destacan los crecimientos en ventas hacia Ecuador (11,6%), Perú (8,5%) y México (6,3%). (El mercado de esmaltes en el país mueve más de US\$17 millones anualmente, 2019)

ASÍ SE MUEVE EL MERCADO DE ESMALTES EN COLOMBIA



Dentro de "Nail Products" estudian una subcategoría llamada "Nail Polish" (esmaltes de uñas); incluye todos los esmaltes para colorear o darle brillo a las uñas.

EXPORTACIONES DE ESMALTES

Crecimientos en ventas

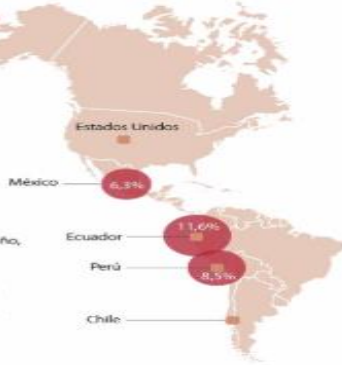
Principales destinos hacia dónde van los esmaltes colombianos



Entre enero y junio de este año, la exportación de esmaltes registró US\$7 millones



Fuente: Euromonitor/Procolombia/Magdo



¿CÓMO ESTÁ ACTUALMENTE EL MERCADO DE ESMALTES EN COLOMBIA?

Representa aproximadamente 18,3% de participación de ventas sobre el mercado total de Cosmética de color.



Participación en la categoría para el cuidado de manos y pies



TOTAL DE VENTAS AL CONSUMIDOR FINAL

(Cifras en millones de US\$)



PRINCIPALES ATRIBUTOS QUE VALORA EL CONSUMIDOR EN UN ESMALTE



En promedio las mujeres buscan realizar su cambio de color de esmalte cada 5 o 7 días



Galileo L.A. VT

Fuente: Euromonitor

4.1 ANALISIS DE MERCADO DE ESMALTES VOGUE

PRESENCIA EN PAISES

Dentro de la categoría de esmaltes nacionales en el mercado se encuentra Vogue, empresa fundada en 1955 por María Cortés de Chaves, convirtiéndose en uno de los referentes de belleza y cosméticos más importantes en Colombia. Los esmaltes fueron los primeros productos de esta empresa, más adelante lanzaron al mercado los lápices de cejas, cremas, pestañitas y labiales. Sus principales distribuidores fueron Tía y Ley.

Actualmente en la categoría de esmaltes, esta marca ofrece al consumidor una gama de más de **150** tonalidades donde se encuentran 4 tipos de esmalte según las necesidades. Año a año se actualizan de acuerdo a las últimas tendencias de la moda y al gusto y necesidad de la consumidora. Los esmaltes se caracterizan por su protección, larga duración y brillo. Los esmaltes se dividen entre cremosos, translúcidos, metalizados y perlados. Dentro de sus principales y éxitos lanzamientos encontramos dos tipos de esmalte.

- Efecto Gel: Un Esmalte con pincel plano de alta cobertura con duración de hasta 10 días con la utilización del Brillo Diamante efecto gel. No requiere lampara UV.
- Fantastic: Un esmalte básico, con pincel plano y máximo brillo.

ESMALTE COLOR



EFFECTO GEL



FANTASTIC

ANALISIS DE TENDENCIAS

ULTIMAS TENDENCIAS DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES			
MARCA	VOGUE	MASGLO	CHECO
IMAGEN			
PRODUCTO	ESMALTE VOGUE PRODUCTO GEL	ESMALTE CAMBIA DE COLOR CON EL SOL	ESMALTE CONVENCIONAL CHECO
ATRIBUTOS	Esmalte con pincel plano de alta cobertura, con duracion hasta de 10 dias, con la utilizacion de rillo diamante gel, no requiere lampara uv	Esmalte fotocromaticos de masglo, para divertir en temporada de vacaciones en tres tonalidades	Color y calidad de esmaltes checo en varias presentaciones
PLAZA	Supermercados, almacenes de cadena, tiendas especializadas, droguerías y salones de belleza	Supermercados, Almacenes de cadena, Tiendas especializadas, Drogueria, Salones de Belleza	Tiendas especializadas, Droguerías, Salones de Belleza
PRECIO	\$ 8,300	\$ 23,000	\$ 4,500
PROMOCION	Dirigido a la mujer colombiana, desarrollando publicidad según su tendencia de vida, para una mujer elegante, alegre, con la necesidad de utilizar un esmalte de alta calidad y larga duracion	Enfocado en mostrarle a las mujeres que son capaces de hacer mil cosas a la vez, con su nueva formula y presentacion de innovacion en el mercado	Promocion basado en el voz a voz, ya que la empresa no utiliza canales convencionales de comunicación para llegar al consumidor

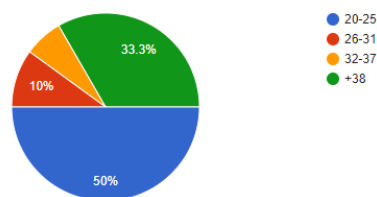
Análisis del consumidor

Según las tendencias y el impacto que se ha generado a través de la historia por el uso del esmalte se realizó una encuesta, para conocer más acerca del consumidor, sus preferencias el nicho de mercado etc. La encuesta se realizó virtualmente, con una muestra de 31 mujeres consumidoras de esmalte Vogue.

Edad: El 50% de los encuestados en su mayoría estuvieron en un rango de edad de los 20 a los 25 años y en su minoría están entre los 32 a 37 años.

1. INDIQUE SU EDAD

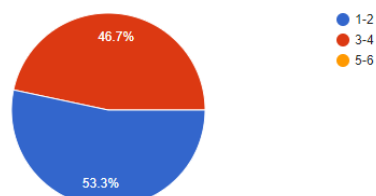
30 respuestas



Nivel socioeconómico: El resultado fue que en su mayoría son mujeres de estrato 1 y 2 , seguido por el estrato 3 y 4 Es decir, que la mayoría de las mujeres que respondieron la encuesta corresponden a los estratos socioeconómicos medios bajos del país

2. NIVEL SOCIECONOMICO

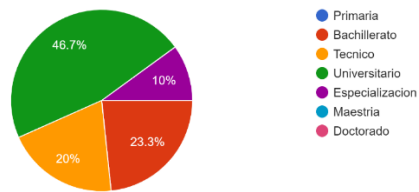
30 respuestas



Nivel educativo alcanzado: El resultado mostró que el 4,7% de los encuestados ha alcanzado un nivel profesional educativo, seguido del 23,3% bachillerato y el 20% técnico.

3. NIVEL EDUCATIVO ALCANZADO

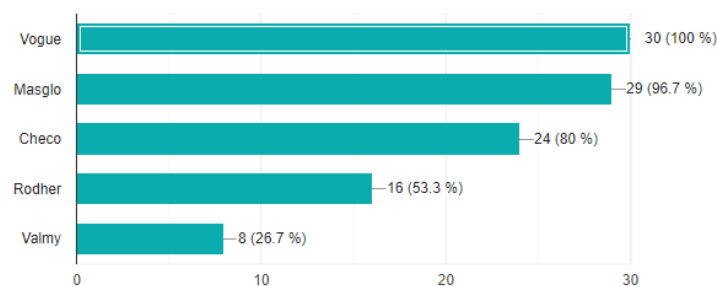
30 respuestas



Conocimiento de marca: De las 31 encuestas realizadas el 30% conoce la marca Vogue, como era de esperarse su segundo competidor es Masgló con un 29%, Checo con un 24%, lo cual muestra un fuerte trabajo por parte de las tres primeras marcas para generar un reconocimiento y recordación.

4. Cual de las siguientes marcas conoce?

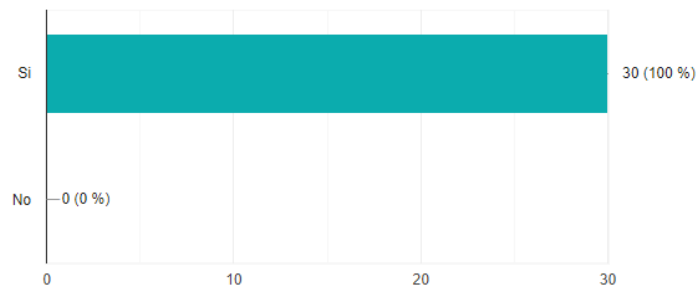
30 respuestas



Uso de producto: El 100% de los encuestados utiliza esmaltes Vogue, lo cual es un valor positivo para la marca al tener un % de su población fidelizada en cuanto al uso de su producto.

5. Utiliza esmaltes "Vogue"

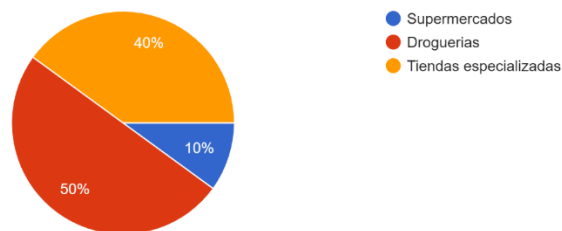
30 respuestas



Lugares de compra: El 50% del encuestado mostro realizar sus compras principalmente en droguerías el 40% en tiendas especializadas y el 10% en supermercados, evidenciando que se debe hacer un mayor trabajo de marketing y distribución para que la participación de los consumidores en estos tres tipos de lugares sea por igual.

6. Normalmente donde compra esmaltes Vogue?

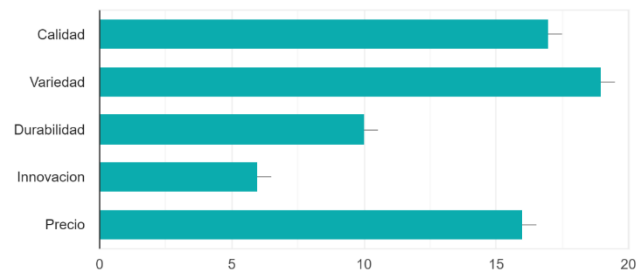
30 respuestas



Características del producto: Para los encuestados dentro de las principales características que logran resaltar del producto se encuentran principalmente la variedad, la calidad , el precio lo cual es a lo que Vogue como empresa siempre le ha apuntado para que el consumidor prefiera sus productos.

7. Cuales son las principales características que resalta de los esmaltes Vogue

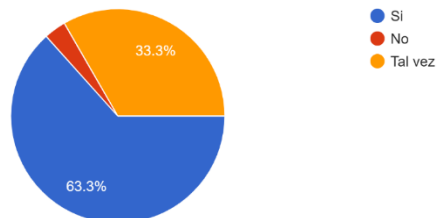
30 respuestas



Identificación con la marca: El 63,3% de los encuestados afirma sentir afinidad con la marca debido a las diferentes caracterizarías que esta posee. Lo cual implica que la empresa debe trabajar en captar el otro 33.3% de la población en cuanto la propiedad que siente al consumidor hacia la marca ya que según resultados anteriores en 100% adquiere sus productos, pero no es totalidad se identifican con la misma.

8. Se identifica con la marca?

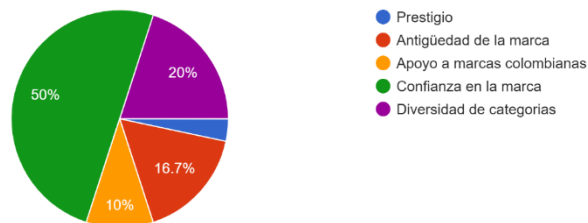
30 respuestas



Razón de compra: Según los encuestados el 50% compra los productos Vogue por la confianza depositada que tienen en la marca además de la diversidad de categorías que ofrece la marca.

9. Porque compra los productos vogue

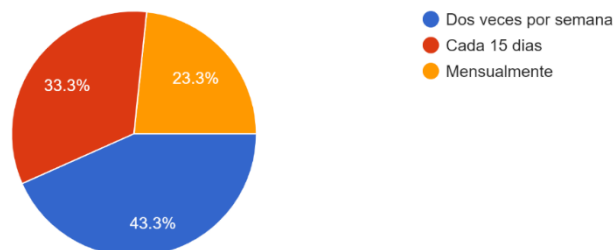
30 respuestas



Frecuencia de uso del producto: El 43% de los encuestados dice utilizar los esmaltes Vogue dos veces por semana, según la tendencia de la mujer colombiana de lucir las uñas arregladas.

10. Con que tanta frecuencia se pinta las uñas?

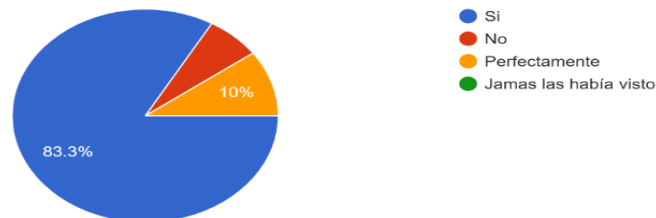
30 respuestas



Reconocimiento de producto: Según los resultados de la encuesta más de la mitad de los encuestados reconoce las dos referencias de esmalte que Vogue actualmente maneja.

11. Reconoce estas dos gamas de esmaltes?

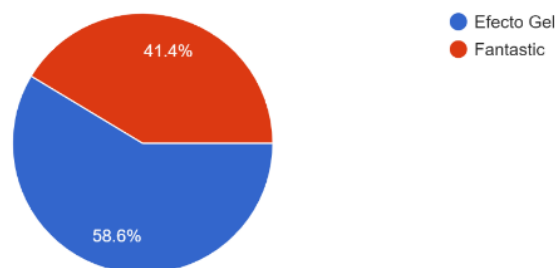
30 respuestas



Preferencias de ejes: De las dos referencias que actualmente maneja Vogue, las consumidoras prefieren esmalte efecto gel , ya que lo consideran innovador y de buena calidad.

12. Cual de las anteriores gamas es su favorita?

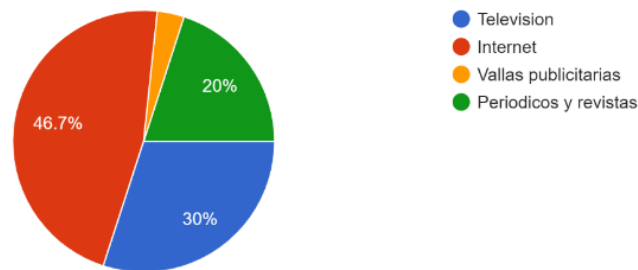
29 respuestas



Canales de comunicación: Los principales medios de comunicación donde el consumidor puede estar al tanto de las innovaciones, productos, promociones y demás principalmente es por medio del internet, afianzado el lazo de fidelización hacia la empresa

13. Cuales son los medios de comunicación por los que principalmente se entera de las innovaciones y lanzamientos de esmaltes de la marca?

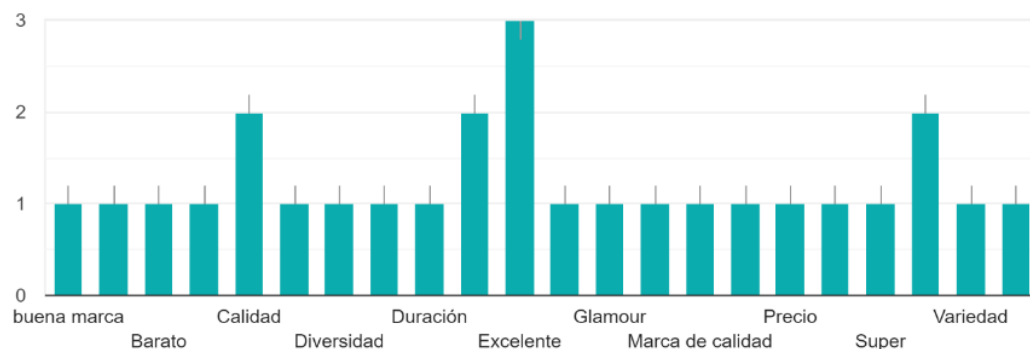
30 respuestas



Opinión acerca de la marca: Según los encuestados Vogue es excelente, ofrece variedad, calidad, Son las cualidades que el consumidor considera que describe a la marca.

14. Describa "Vogue" en una sola palabra

27 respuestas



Sugerencias de mejoramiento: El consumidor resalta características con el fin de mejorar el producto como endurecedor de uñas, más duración. Y en cuanto a promoción que sea más accesible en los mercados pequeños, que sus lanzamientos vayan más enfocados al público.

15. Cuales serian sus "Sugerencias" para mejorar la marca

22 respuestas

Ninguna
Lanzamientos donde se acerquen más al público
Ninguna
Que tenga un aditivo para endurecer las uñas
Promocionar en los municipios
Pruebas gratuitas de los productos
mejorar el tratamiento para endurecer las uñas
Más accesibilidad a la publicidad en los pequeños mercados
Más duración en los esmaltes tradicionales
Más economía
Más durabilidad

Mejor calidad
No subir tanto.De.precio
ninguna todo esta bien
Más colores
Me gustaría que expandieron su gama de productos, como por ejemplo esmaltes semipermanentes
Muestras de esmalte
Durabilidad

5.1 CONCLUSIONES

Con el presente trabajo se evidencio la influencia que la marca Vogue tiene sobre la mujer colombiana, donde el producto cumple con ciertas características que gustan y generan recordación en el consumidor. Gracias a esto Vogue ha logrado prevalecer a través del tiempo, convirtiéndose en un orgullo nacional como una marca emprendedora que logro conquistar la mente y el corazón de aquellas mujeres consumidoras de sus productos.

Por su parte, los esmaltes, son una industria en crecimiento donde empresas como Vogue tiene que seguir apuntándole a las necesidades del consumidor a las nuevas tendencias que surgen en el mercado, y mostrarles los impactos positivos que genera la fusión con Loreal; trabajando día a día por mejorar e incursionar en la diversificación y nuevas tecnologías implementadas en los procesos de creación del producto.

Bibliografía

- EL MERCADO DE ESMALTES EN EL PAIS MUEVE MAS DE 17 MILLONES. (2019). *LA REPUBLICA*.
- Euromonitor. (2020). Industria de esmaltes en colombia.
- Gardey, J. P. (2009). Definición de influencia. *Definicion de*.
- Gonzales, x. (2019). El mercado de esmaltes en el país mueve más de US\$17 millones anualmente. *La republica* .
- Google Maps . (2019). Planta vogue. Funza Cundinamarca .
- Loreal Group. (2016). Quienes somos?
- Loreal Group. (2016). Quienes somos? *Loreal Colombia* .
- Raffino, M. E. (08 de abril de 2020). Competencia . *Concepto.de* .
- Trout, A. R. (2002). *La batalla por su mente*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Innovación , preferencia, productividad y dinamismo.
- <https://hipertextual.com/2018/04/curiosa-historia-esmalte>
- <https://institutovalencianodelpie.es/historia-esmalte-unas-pies/>
- <https://www.masquenegocio.com/2019/02/14/tendencias-comportamiento-consumidor/>