



LICENCIATURA EN NEGOCIOS

MATERIA:

SEGMENTACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CATEDRÁTICO:

LIC. EMILIO JAN ROBLERO

CASO PRÁCTICO: BURT'S BEES

ALUMNA:

MARCELA GUADALUPE SOLÍS MÉNDEZ

08 DE OCTUBRE DE 2023

ÍNDICE

CONTENIDO

DATOS IMPORTANTES	3
INGRESOS	3
INDUSTRIA DE COSMÉTICOS.....	5
SEGMENTACIÓN DE LA INDUSTRIA	5
VALOR DEL MERCADO	6
ENTORNO COMPETITIVO	7
ANÁLISIS GENERAL DEL ENTORNO “PESTEL”	8
ENTORNO INDUSTRIAL: (PORTER).....	10
ANÁLISIS VRIO	16
ANÁLISIS FODA	17
POSICIONAMIENTO	20

DATOS IMPORTANTES

Segmento: Productos cosmético de calidad y ecológicos estadounidenses.

Sede: Durham, Carolina del Norte.

Fundación: En 1984 por Burt Shavitz y Roxanne Quimby

Tipo: Sociedad de responsabilidad limitada

Forma legal: Adquisición corporativa por CLOROX, empresa privada.

Símbolo bursátil NYSE : CLX (De la empresa por la que fue adquirida)

Presencia en: Canadá, Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda, México, Alemania, Francia, España, Italia, Países Bajos, Suecia, Noruega, Dinamarca y Japón.

INGRESOS

De acuerdo a los reportes anuales de CLOROX, la empresa matriz por la que fue adquirida Burt's Bees, el segmento que le corresponde el cual es "Estilo de vida", representa el 18% de los ingresos de la empresa.

CONDENSED CONSOLIDATED STATEMENT OF EARNINGS

YEARS ENDED JUNE 30 DOLLARS IN MILLIONS, EXCEPT PER SHARE DATA	2023	2022	2021
Net sales	\$ 7,389	\$ 7,107	\$ 7,341
Cost of products sold	4,481	4,562	4,142
Gross profit	2,908	2,545	3,199
Selling and administrative expenses	1,183	954	1,004
Advertising costs	734	709	790
Research and development costs	138	132	149
Goodwill, trademark, and other asset impairments	445	—	329
Interest expense	90	106	99
Other (income) expense, net	80	37	(72)
Earnings before income taxes	238	607	900
Income taxes	77	136	181
Net earnings	161	471	719
Less: Net earnings attributable to noncontrolling interests	12	9	9
Net earnings attributable to Clorox	\$ 149	\$ 462	\$ 710
Net earnings per share attributable to Clorox			
Basic net earnings per share	\$ 1.21	\$ 3.75	\$ 5.66
Diluted net earnings per share	\$ 1.20	\$ 3.73	\$ 5.58
Weighted average shares outstanding (in thousands)			
Basic	123,589	123,113	125,570
Diluted	124,181	123,906	127,299

De acuerdo a lo anterior, el cálculo de las ventas del 18% nos da un estimado de \$1,330,000.02, lo que actualmente en año 2023 se está vendiendo en la empresa.



A continuación de igual forma se presenta un estado de resultados de justo en su último año antes de que Burt's Bees fuera adquirida por The Clorox Company, presentando ventas de un aproximado de \$120, 717.00, lo que nos hace ver una gran diferencia de las ventas que se tenían anteriormente.

Burt's Bees, Inc.
Consolidated Statements of Income
(In thousands)

	Year Ended December 31	
	2006	2005
Net sales	\$ 120,717	\$ 106,504
Cost of goods sold	54,504	49,444
Gross profit	66,213	57,060
Selling, general, and administrative expense	35,141	28,699
Product development expense	1,221	915
Total operating expenses excluding non-cash compensation related to stock options	36,362	29,614
Operating income before non-cash compensation expense to stock options	29,851	27,446
Non-cash compensation expense related to stock options	1,717	—
Operating income	28,134	27,446
Other expense (income):		
Interest expense	14,558	16,861
Change in fair value of interest rate swap	267	(1,438)
Transaction costs	—	2,500
Interest income	(421)	(223)
Loss on sale of asset	247	63
Total other expense (income)	14,651	17,763
Income before income tax provision	13,483	9,683
Income tax provision	4,658	3,654
Net income	\$ 8,825	\$ 6,029

INDUSTRIA DE COSMÉTICOS

La industria cosmética reúne factores de belleza, salud y bienestar por lo que resulta un sector de interés para grandes poblaciones sin diferencias de nacionalidad, edad o género.

- La importancia de los cosméticos ha crecido debido a que los consumidores son más conscientes del cuidado de la piel, el aseo y la apariencia física debido a preocupaciones sociales y ambientales.
- Para el uso diario, los productos de cuidado personal como desodorantes, perfumes y cosméticos se han vuelto necesarios ya que la apariencia física es esencial.
- Se espera que el tamaño del mercado de productos de belleza y cuidado personal de los Estados Unidos crezca de USD 91.34 mil millones en 2023 a USD 104 mil millones para 2028, a una tasa compuesta anual de 2.63% durante el período de pronóstico (2023-2028).
- El aumento de la innovación de nuevos productos, la creciente demanda de productos libres de químicos y la publicidad y promoción de productos están impulsando el mercado.
- Una proporción mayor de la población millennial en Estados Unidos también actúa como impulsor del mercado ya que la generación millennial representa la mayoría de la población activa del país.
- Los estadounidenses gastan entre \$244 y \$313 en cosméticos cada mes en promedio.

SEGMENTACIÓN DE LA INDUSTRIA

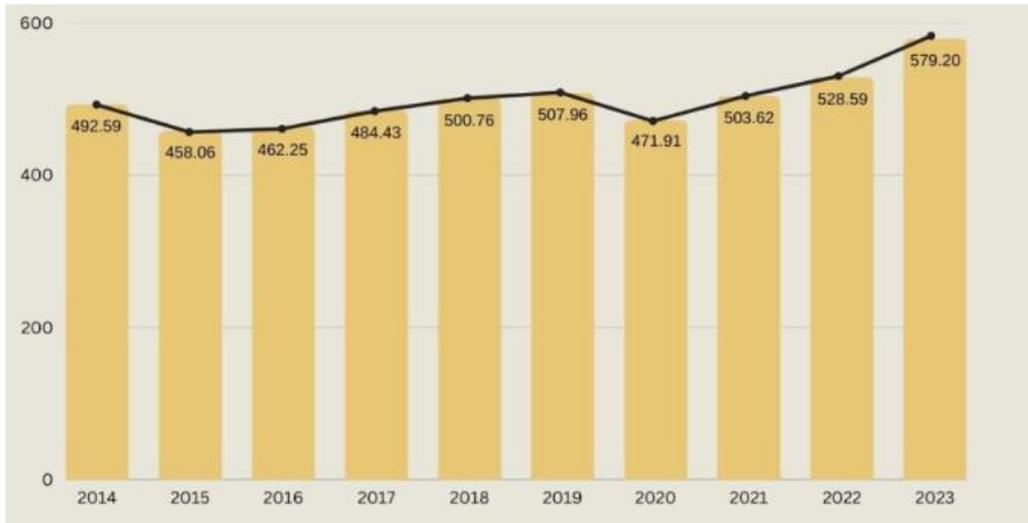
La industria de los cosméticos en EE.UU está segmentada por **Categoría** (productos de cuidado de la piel y el sol, productos para el cuidado del cabello, desodorantes y fragancias, cosméticos de maquillaje y color); por **Género** (Hombres, mujeres o unisex); por **Canal de Distribución** (Tiendas Minoristas Especializadas, Supermercados/Hipermercados, Tiendas de Conveniencia, Farmacias/Drogas, Tiendas Minoristas en Línea y Otros Canales de Distribución); y por **Región** (América del norte, Europa, Asia Pacifico, Centro y Sudamérica, Medio Oriente y África).

POR CATEGORÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Productos para el cuidado de la piel y el sol • Productos para el cuidado del cabello • Desodorantes y fragancias • Cosméticos de maquillaje y color
POR GÉNERO	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres • Mujeres • Unisexo
POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Hipermercados/Supermercados • Tiendas especializadas • Farmacias • Canales de venta en línea • Otros
POR REGIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • América del Norte • Europa • Asia Pacifico • Centro y Sudamérica • Medio Oriente y África

VALOR DEL MERCADO

Valor del mercado global

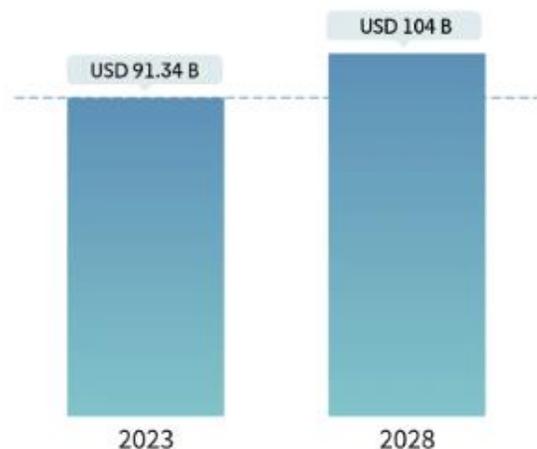
La industria de los cosméticos generó 528,59 mil millones de dólares en ingresos en todo el mundo en 2022 y se estima que generará 579,20 mil millones de dólares en 2023.



Valor del mercado estadounidense

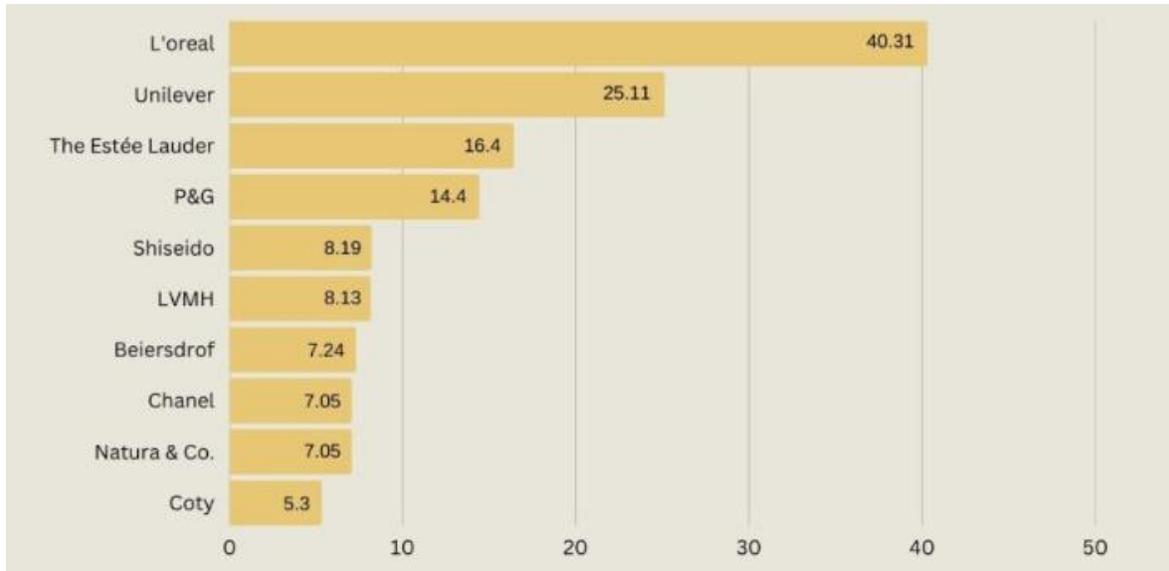
El tamaño del mercado en la industria de cosméticos en Estados Unidos 2023 es de 91.34 mil millones de dólares y se estima que para el año 2028 sea de 104 mil millones de dólares. Con un crecimiento anual de 2.63%.

Market Size (2023)	USD 91.34 Billion
Market Size (2028)	USD 104 Billion
CAGR (2023 - 2028)	2.63 %



ENTORNO COMPETITIVO

Ingresos de empresas de la industria de cosméticos 2022



En esta grafica podemos observar que los ingresos de L'Oreal fueron los más altos con 40,31 mil millones de dólares en 2022 entre todos los principales actores de la industria de la belleza. En la categoría de bases de maquillaje la compañía líder es L'Oréal USA (con sus marcas Maybelline y L'Oréal), que también es la compañía líder en el segmento de mascarillas faciales (Maybelline y L'Oréal), en limpiadores faciales (con las marcas Garnier y CeraVe) y en productos para cejas (con las marcas Maybelline, L'Oréal y NYX).

Unilever ocupó el segundo lugar con 25,11 mil millones de dólares en ingresos y los ingresos de Estée Lauder fueron de 16,4 mil millones de dólares en 2022.

L'ORÉAL

**ESTÉE
LAUDER
COMPANIES**

SHISEIDO



Unilever



LVMH

Beiersdorf

natura & co

ANÁLISIS GENERAL DEL ENTORNO “PESTEL”

Político:

- Políticas públicas de inclusión a las mujeres
- Políticas públicas de educación financiera hacia las mujeres
- Incentivos gubernamentales para que las empresas desarrollen productos más ecológicos y sustentables.
- **Modificación en políticas comerciales que ponga en riesgo la exportación de productos**

Económico:

- La recesión económica favorece a la industria de cosméticos ya que el impulso de las personas es comprar.
- La creciente independencia financiera de las mujeres.
- **El recorte de gastos de los consumidores afecta a la industria de cosméticos.**
- **Inflación que podría aumentar los costos de producción**

Social:

- Los cambios del estilo de vida que tengan los usuarios puede afectar o beneficiar a la industria.
- La creciente tendencia hacia el uso de productos cosméticos entre los hombres
- Existe una gran heterogeneidad entre los consumidores
- El envejecimiento de la población hace que se utilicen cada vez más tratamientos anti envejecimiento
- Movimientos sociales en contra de los cosméticos con uso de químicos

Tecnológico

- La reciente popularidad de los sitios web de comercio electrónico
- La innovación tecnológica favorece la creación de nuevos productos llamativos para el mercado
- La robótica puede hacer que la producción sea más rápida y eficiente
- **Productos obsoletos debido a la rapidez de los avances tecnológicos**

Ecológico

- La sostenibilidad ambiental puede favorecer a la industria ya que se crean otros nichos de mercado
- Creciente preferencia de los cosméticos basados en ingredientes naturales y su impacto en el cuerpo
- Escasez de materia prima debido a problemas ambientales

Legal

- La FDA ayuda a garantizar cierto nivel de calidad y seguridad en los productos cosméticos
- Regulaciones ecológicas obligatorias para seguir en la industria de cosméticos

- **.Oportunidades**
- **Amenazas**

POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIAL	TECNOLÓGICO	ECOLÓGICO	LEGAL
P	E	S	T	E	L
Políticas públicas de inclusión a las mujeres	La recesión económica favorece a la industria de cosméticos ya que el impulso de las personas es comprar.	La creciente tendencia hacia el uso de productos cosméticos entre los hombres	La reciente popularidad de los sitios web de comercio electrónico	La sostenibilidad ambiental puede favorecer a la industria ya que se crean otros nichos de mercado	La FDA ayuda a garantizar cierto nivel de calidad y seguridad en los productos cosméticos
Políticas públicas de educación financiera hacia las mujeres	La creciente independencia financiera de las mujeres.	Existe una gran heterogeneidad entre los consumidores	La innovación tecnológica favorece la creación de nuevos productos llamativos para el mercado	Creciente preferencia de los cosméticos basados en ingredientes naturales y su impacto en el cuerpo	Regulaciones ecológicas obligatorias para seguir en la industria de cosméticos
Incentivos gubernamentales para que las empresas desarrollen productos más ecológicos y sustentables.	El recorte de gastos de los consumidores afecta a la industria de cosméticos.	El envejecimiento de la población hace que se utilicen cada vez más tratamientos antienviejimiento	La robótica puede hacer que la producción sea más rápida y eficiente	Escasez de materia prima debido a problemas ambientales	
Modificación en políticas comerciales que ponga en riesgo la exportación de productos	Inflación que podría aumentar los costos de producción	Movimientos sociales en contra de los cosméticos con uso de químicos	Productos obsoletos debido a la rapidez de los avances tecnológicos		

ENTORNO INDUSTRIAL: (PORTER)

Amenazas de nueva entrada

Economías de escala. (1)

Porque no depende que los costos de producción bajen al momento de producir productos para entrar al mercado. Es decir, no es necesario tener una producción de gran escala para poder entrar a la industria, puede depender de otras cuestiones como los recursos, conocimientos y habilidades que la nueva empresa tenga.

Efectos de red. (1)

Si bien tener redes es importante, dentro de la industria de cosméticos no representa una amenaza ya que aún sin estos, el producto puede introducirse al mercado de esta industria e incluso tener éxito.

Costo de cambio de cliente. (1)

Es sumamente fácil que algún cliente dentro de esta industria cambie de productos ya que existe gran oferta en el mercado.

Requerimientos de capital. (1)

No es necesario gran cantidad de capital para adentrarse a la industria de cosméticos ya que resulta de fácil acceso económico.

Ventajas incumbentes independientemente del tamaño. (5)

Es necesario tener una ventaja propia para adentrarse a esta industria ya que el mercado americano exige disponer de productos competitivos, innovadores y diferenciados del resto.

Acceso a los canales de distribución desigual (1)

Dentro de la industria de cosméticos, el acceso a los canales varía según diversos factores, sin embargo a grandes rasgos para una empresa nueva no representa una amenaza de entrada ya que existen diversos canales de distribución a los que puede acceder.



Política gubernamental restrictiva. (1)

No existen regulaciones en la industria de cosméticos en estados unidos por lo que no se estima amenaza alguna en este aspecto.

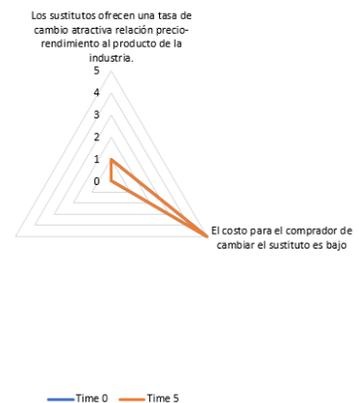
Represalia esperada. (1)

La entrada a la industria de cosméticos puede representar desafíos, sin embargo no represalias directamente por otras empresas ya establecidas.

Amenaza de sustitución

El sustituto ofrece una atractiva relación precio-rendimiento al producto de la industria (1). Los productos sustitutos que la industria de cosméticos podría enfrentar son las preferencias de maquillaje o productos de cuidados personales caseros y ecológicos sin embargo, estos se empiezan a producir cada vez más en la industria. Así mismo, los suplementos alimenticios ya que es una forma de mejorar la salud de la piel desde adentro, sin embargo no ofrecen un atractivo producto que puede reemplazar por completo lo que la industria de cosméticos ofrece.

Amenaza de sustitución



El coste para el comprador de cambiar al sustituto es bajo. (5)

Refiriéndonos a los suplementos alimenticios que sería el posible sustituto de los productos cosméticos, no representa un alto costo cambiar de producto.

Poder de proveedores

El proveedor está más concentrado que la industria a la que vende. (1)

La concentración de proveedores varía según el tipo pero en rasgos generales dentro de la industria el proveedor no se encuentra más concentrado.

El proveedor no depende en gran medida de la industria. (2)

La mayoría de proveedores en la industria de cosméticos son los que proporcionan los ingredientes, materiales y equipos esenciales para la producción, por lo que el proveedor si depende de la industria ya que va enfocado a un uso en especial, que en ese caso es para los cosméticos, sin embargo si existen algunos proveedores que diversifican.

Altos costos de cambio. (5)

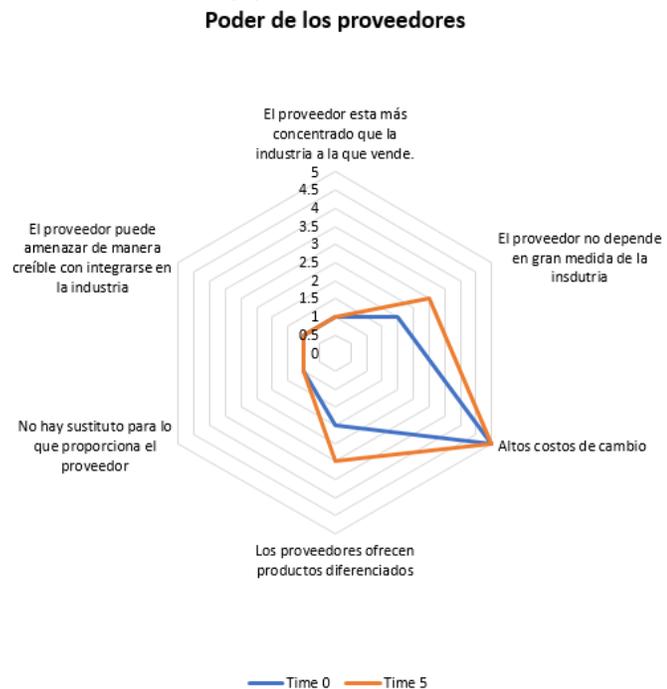
Al realizar cambios en los proveedores, se desatan altos costos y desafíos en esta industria, como lo es en los ingredientes clave llevaría a una reformulación del

producto por lo que lleva a contemplar otros cambios, dependiendo el cambio que se realice determina el impacto pero en general si provocaría altos costos.

Los proveedores ofrecen productos diferenciados. (2)

Se ofrece una variedad de productos que tiene diferentes características como los ingredientes, materiales, etc. que se usan ya que buscan diferenciarse del resto, por lo que los proveedores si ofrecen productos diferenciados, sin embargo la mayoría son muy similares.

No hay sustituto para lo que proporciona el proveedor. (1)
Dentro de la industria de cosméticos, los ingredientes naturales son un gran sustituto de lo que el proveedor nos proporcionar.



El proveedor puede amenazar de manera creíble con integrarse en la industria. (1)

A pesar de contar con los ingrediente o materiales que la industria requiere, no es creíble que un proveedor amenace con unirse a la industria ya que no cuenta con la experiencia, con las formulas, entre otras cosas que se utilizan. No sería algo fácil.

Poder de negociación de los compradores

Hay pocos compradores o cada uno compra en volúmenes que son grandes en relación con el del tamaño de un solo proveedor. (1)

No hay pocos compradores, ya que el mercado de la industria de cosméticos abarca diferentes segmento por lo que no se reduce a uno.

Los productos del sector están estandarizados o son indiferenciados. (5)

Sí lo están, debido a la alta oferta que se tiene en esta industria, los compradores fácilmente puedes pasar de un vendedor a otro, sin embargo en algún futuro se estima existan empresas con grandes diferenciadores.

Los compradores tienen pocos costes de cambio. (5)

Es correcto ya que al comprador no le producen tan altos costos porque existe gran oferta en el mercado.

Los compradores pueden amenazar de manera creíble con integrarse hacia atrás y fabricar ellos mismos el producto industrial. (1)

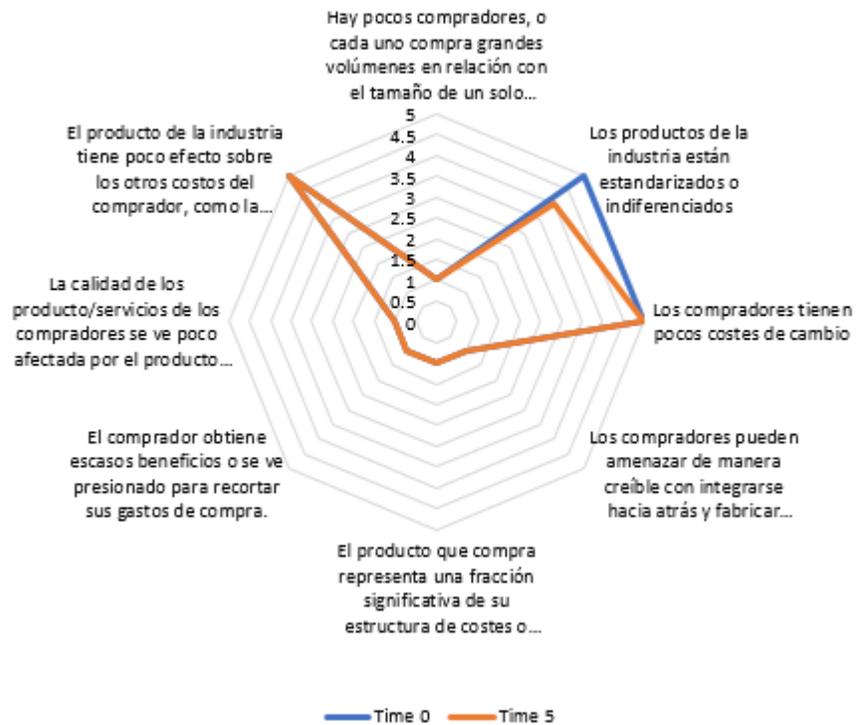
No se considera creíble que el comprador fabrique un producto industrial, más bien cambiaría de producto.

El producto que compra a la industria representa una fracción significativa de su estructura de costes o presupuesto. (1)

Al comprador dentro de la industria de cosméticos no le genera un gran costo realmente ya que los precios en la industria de cosméticos varían pero es accesible.

El comprador obtiene escasos beneficios o se ve presionado para recortar sus gastos de compra. (1)
La industria de cosméticos si bien está dirigido a un gran mercado en por lo que se puede comprar económicamente o con precios altos ya que tiene un diverso rango económico, sin embargo es algo que depende del consumidor. Pero a grandes rasgos el consumidor promedio no se ve presionado a recortar sus gastos de compra.

Poder de negociación de los compradores



La calidad de los productos/servicios de los compradores no se ve muy afectada por el producto de la industria. (1)

Si se podrían ver afectados ya que los productos cosméticos son generalmente para el cuidado y embellecimiento de la piel por lo que si la calidad no es la correcta puede afectar al consumidor, sin embargo los productos cosméticos en general mantienen una buena calidad.

El producto de la industria tiene poco efecto en los demás costes del comprador, como la contabilidad fiscal. (5)

Al comprador dentro de la industria de cosméticos no le genera un gran costo en el ámbito fiscal puesto que no es un producto que le involucre grandes gastos.

Rivalidad entre competidores existentes

Los competidores son numerosos o son aproximadamente iguales en tamaño y poder. (5)*
Dentro de la industria de cosméticos los competidores pueden variar según el segmento del mercado, sin embargo, a grandes rasgos sí existe una gran competencia.

El crecimiento de la industria es lento (1)

La industria de cosméticos demanda que se encuentren en constante innovación de productos por lo que el crecimiento en la industria no es lento.

Las barreras de salida son altas. (1)

No son altas debido a que en cualquier momento alguna empresa se puede salir de la industria con facilidad.

Los rivales están muy comprometidos con el negocio y tienen aspiraciones de liderazgo. (5)
Los competidores en la industria de cosméticos siempre están buscando innovar por lo que se encuentran comprometidos y buscan ser líderes en el mercado.

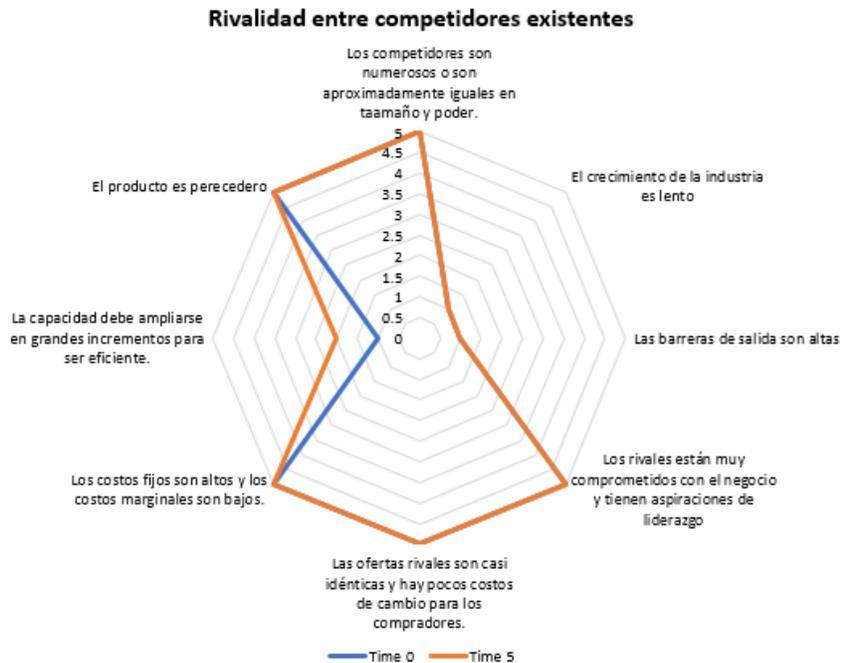
Las ofertas rivales son idénticas y hay pocos costos de cambio para los compradores. (5)
Existe gran oferta en el mercado y a los compradores no les genera altos costos cambiar de producto, en varios casos se presentan ofertas similares.

Los costos fijos son altos y los costos marginales son bajos. (5)
Es cierto ya que la industria de cosméticos se dedica a producir y entre más produzca, los costos marginales se vuelve más bajos porque hace que los costos fijos sean los que son altos.

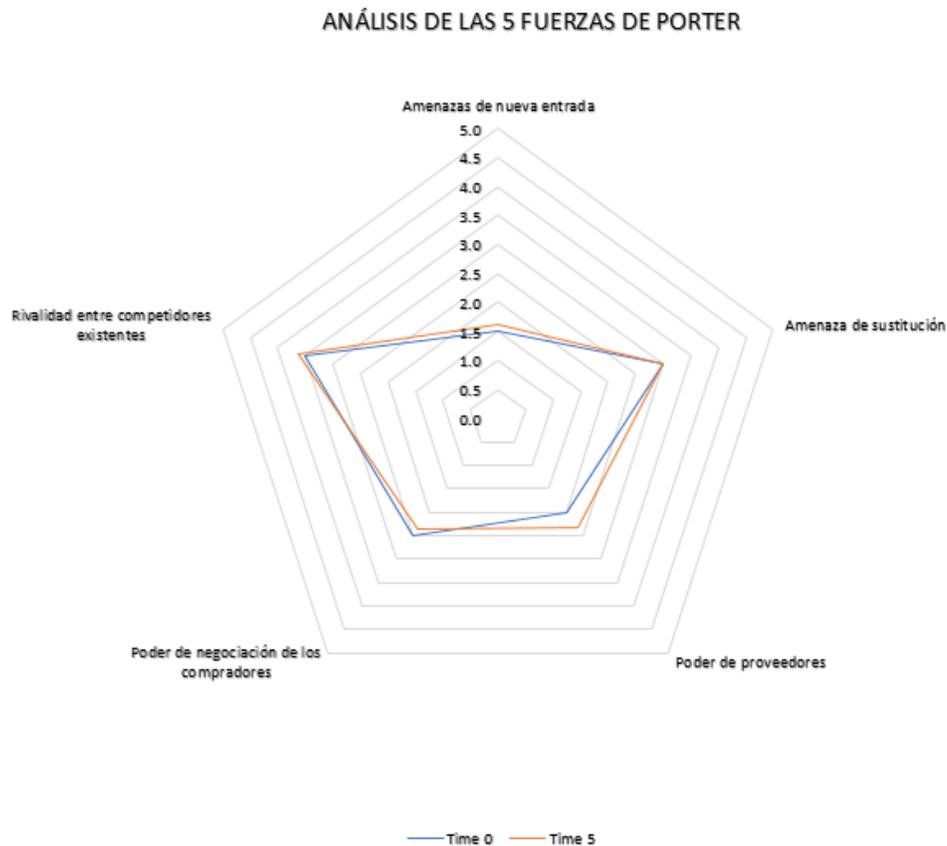
La capacidad debe ampliarse en grandes incrementos para ser eficiente. (3)

No es necesario que la industria de cosméticos se amplíe para lograr ser eficiente ya que depende de otros factores, sin embargo para lograr una buena producción si se necesita ampliarse

El producto es perecedero. (5)
Los productos de la industria de cosméticos tienen una vida útil limitada por lo que pueden deteriorarse con el tiempo, volverse menos efectivos e incluso desarrollar bacterias con el tiempo.



A continuación se presenta el resultado del análisis de las 5 fuerzas de Porter:



IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS PARA EL FODA:

Oportunidades:

- Creciente preferencia de los cosméticos basados en ingredientes naturales y su impacto en el cuerpo
- La reciente popularidad de los sitios web de comercio electrónico
- La creciente tendencia hacia el uso de productos cosméticos entre los hombres
- Movimientos sociales en contra de los cosméticos con uso de químicos

Amenazas:

- Escasez de materia prima debido a problemas ambientales
- Productos obsoletos debido a la rapidez de los avances tecnológicos
- Inflación que podría aumentar los costos de producción

ANÁLISIS VRIO

	V VALIOSO	R RARO	I INIMITABLE	O ORGANIZADO	
DISPONIBILIDAD GEOGRÁFICA (PRESENCIA LIMITADA)	✓	✗	✗	✗	DESVENTAJA COMPETITIVA
150 PRODUCTOS DIFERENTES	✓	✗	✗	✓	PARIDAD COMPETITIVA
ECO- MARCA	✓	✓	✗	✓	VENTAJA COMPETITIVA TEMPORAL
PRODUCTOS CASEROS Y NATURALES DE ALTA CALIDAD	✓	✓	✗	✓	VENTAJA COMPETITIVA TEMPORAL
VALORES CENTIBALES	✓	✓	✗	✓	VENTAJA COMPETITIVA TEMPORAL
PRESTIGIO	✓	✓	✓	✓	VENTAJA COMPETITIVA SOSTENEBLE
ESTRATEGIA DE PRECIOS	✓	✓	✓	✓	VENTAJA COMPETITIVA SOSTENEBLE

IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES PARA EL FODA:

Fortalezas:

- Eco-marca
- Productos caseros y naturales de alta calidad
- Prestigio

Debilidades:

- Disponibilidad geográfica limitada
- 150 productos diferentes

ANÁLISIS FODA

<p>Análisis FODA</p>	<p>1-(F) Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Eco-marca 2. Productos caseros y naturales de alta calidad 3. Prestigio 	<p>3-(D) Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilidad de producto limitada 2. 130 productos diferentes
	<p>2-(O) Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Preferencia de cosméticos basados en ingredientes naturales 2. Popularidad del comercio electrónico 3. Tendencia hacia el uso de productos cosméticos naturales entre los hombres 	<p>Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un sistema de puntos para clientes mediante una App. (F1, F2, O1,2) 2. Nicho de mercado (F3, O1, 3) 3. Alianzas con plataformas de comercio electrónico (F3, O2) 4. Alianzas con empresas eco-friendly (F1, F2, O2)
<p>4-(A) Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Escases de materia prima debido a problemas ambientales 2. Productos obsoletos debido a la rapidez de los avances tecnológicos 	<p>Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas con programas de agricultura orgánica, prácticas de cultivo sostenible y colaboraciones con comunidades locales. (F3, A1) 2. Desarrollo de nuevos productos ecológicos mediante la innovación tecnológica. (F1, F2, F3, A2) 	<p>Estrategias DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar una gama más amplia de productos con uso de la tecnología que utilicen ingredientes alternativos (eco-friendly) o reciclados. (D2, A1, A2) 2. Colaborar con socios tecnológicos (D1, A2)

Estrategias FO:

Crear un sistema de puntos para clientes mediante una App. (F1, F2, O1, O2)

F1: Eco-marca

F2: Productos caseros y naturales de alta calidad

O1: Preferencia de cosméticos basados en ingredientes naturales

O2: Popularidad del comercio electrónico

Consiste en un programa en el que los clientes acumulan puntos cada vez que realizan una compra, en este caso por cada producto de Burt's Bees, de esta manera seremos la empresa ecológica; para abastecer a la creciente preferencia de cosméticos basados en ingredientes naturales y de fácil acceso, debido a que será mediante una App por lo que se aprovechará la popularidad del E-commerce.

Nicho de mercado (F3, O1, 2, 3)

F3: Prestigio

O1: Preferencia de cosméticos basados en ingredientes naturales

O3: Tendencia hacia el uso de productos cosméticos naturales entre los hombres

Consiste en crear un nicho de mercado que aproveche la oportunidad de la tendencia hacia el uso de productos cosméticos naturales para hombres ya que con el prestigio que Burt's Bees se ha ganado con el tiempo, serían productos que seguramente se aceptarían con rapidez en el ámbito ecológico. Sería un nuevo segmento de productos dirigido a hombres con una amplia gama de opciones

Alianzas con plataformas de comercio electrónico (F3, O2)

F3: Prestigio

O2: Popularidad del comercio electrónico

Consiste en realizar alianzas estratégicas de comercio electrónico, tomando en cuenta el prestigio que tiene la empresa y el impacto positivo que proyecta en un futuro con el medio ambiente, las empresas que son líderes en el comercio electrónico sin duda les gustaría ampliar sus productos con Burt's Bees; de esta manera aprovecha que varios usuarios en estados unidos utilizan plataformas con E-commerce y así puede llegar a más personas.

Alianzas con empresas eco-friendly (F1, F2, O2)

F1: Eco-marca

F2: Productos caseros y naturales de alta calidad

O2: Popularidad del comercio electrónico

Consiste en generar alianzas con empresas eco-friendly que vendan sus productos mediante el comercio electrónico lo que podrían significar grandes alianzas significativas ya que comparten los mismos valores por el medio ambiente, de esta manera llegar a más personas.

Estrategias FA:

Alianzas con programas de agricultura orgánica, prácticas de cultivo sostenible y colaboraciones con comunidades locales. (F3, A1)

F3: Prestigio

A1: Escases de materia prima debido a cambios ambientales

Consiste en generar alianzas con programas de agricultura orgánica, prácticas de cultivo sostenible y colaboraciones con comunidades locales; para unirnos con el propósito de reducir los cambios ambientales a través de diversos proyectos ambientales, de esta manera cuidar el medio ambiente y hacer frente a la escases de materia prima.

Desarrollo de nuevos productos ecológicos mediante la innovación tecnológica. (F1, F2, F3, A2)

F1: Eco-marca

F2: Productos caseros y naturales de alta calidad

F3: Prestigio

A2: Productos obsoletos debido a la rapidez de los avances tecnológicos

Buscamos innovar al paso de los avances tecnológicos por lo que la estrategia consiste en hacer uso de la innovación tecnológica (para evitar que los productos

se vuelvan obsoletos) desarrollando nuevos productos ecológicos, por lo que con el prestigio de la eco-marca se estima tendrá una buena aceptación por parte de los consumidores al lanzar más productos caseros y naturales pero con un toque de innovación tecnológico.

Estrategias DO:

Alianzas con plataformas de comercio electrónico (D1, O2)

D1: Disponibilidad del producto limitada

O2: Popularidad del comercio electrónico

Consiste en crear alianzas con plataformas de comercio electrónico, con el objetivo de que los productos de Burt's Bees lleguen a más personas mediante la tecnología.

Expansión de tiendas físicas en puntos clave (D1, O2)

Consiste en crear más tiendas físicas en puntos clave de Burt's Bees para que la disponibilidad del producto no sea limitada y al momento de hacer uso de las plataformas de comercio electrónico, estas no sean tan tardadas o/y puedan tener más stock de los productos.

Expandir y diversificar la gama de productos (D2, O1, O3)

D2: 150 productos diferentes

O1: Preferencia de cosméticos basados en ingredientes naturales

O3: Tendencia hacia el uso de productos cosméticos naturales entre los hombres

Consiste en expandir y diversificar la gama de productos naturales para cubrir las necesidades de la creciente preferencia de productos cosméticos con base de ingredientes naturales y la tendencia del uso de estos en los hombres, de esta manera al ofrecer una gran diversidad de productos nos fortalecemos ya que no nos limitamos a 150 productos y podremos ofrecer una amplia gama de diferentes tipos de productos para diferente tipo de género. (Hombre, mujer, unisex)

Estrategias DA:

Desarrollar una gama más amplia de productos con uso de la tecnología que utilicen ingredientes alternativos (eco-friendly) o reciclados. (D2, A1, A2)

D2: 150 productos diferentes

A1: Escases de materia prima debido a cambios ambientales

A2: Productos obsoletos debido a la rapidez de los avances tecnológicos

Consiste en ampliar la gama de productos con uso de la tecnología que utilicen ingredientes alternativos (eco-friendly) o reciclados; de esta manera diversificamos los productos, buscamos alternativas de ingredientes (otros ingredientes que sean

eco-friendly o reciclados) y le hacemos frente a los avances tecnológicos evitando que nuestros productos se vuelvan obsoletos.

Colaborar con socios tecnológicos (D1, A2)

D1: Disponibilidad del producto limitada

A2: Productos obsoletos debido a la rapidez de los avances tecnológicos

Consiste en hacer alianzas o colaborar con socios tecnológicos que sean quienes no guíen a innovar en los productos para integrar características tecnológicas en los productos de forma estratégica, realidad aumentada para la prueba de productos en línea, la creación de una aplicación para poder llegar a más personas y que la disponibilidad no esté limitada, etc.

POSICIONAMIENTO

“Para quienes buscan cosméticos ecológicos de alta calidad, Burt’s Bees ofrece a sus clientes productos elaborados conscientemente con ingredientes naturales para nutrir y revitalizar tu piel de alta calidad.

El compromiso Burt’s Bees por cuidar al planeta tierra y por cuidar tu piel es la razón por la cual se diferencia del resto.”

