



Plan Exportador Cosmético Natural

Andrea V. Montoya Rico y Melissa Espinosa Hernández

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Antioquia y Chocó
Sede Bello (Antioquia)
Programa Tecnología en Mercadeo Internacional
mayo de 2023

Plan Exportador Cosmético Natural

Andrea V. Montoya Rico y Melissa Espinosa Hernández

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Tecnólogo en
Mercadeo Internacional

Asesor(a)

Vladimir Álvarez Rojas

Docente investigador

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Tecnología en Mercadeo Internacional

mayo de 2023

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto principalmente a Dios, por darnos la fuerza necesaria para culminar esta meta.

También va dedicado especialmente a nuestras familias las cuales sentaron bases de responsabilidad y deseos de superación en cada una de nosotras y por acompañarnos en cada paso que damos en la búsqueda de ser mejor persona.

A nosotras mismas que nos dimos fuerza y apoyo durante toda nuestra carrera, que nos hacíamos reaccionar cuando pensábamos que no podíamos continuar y ayudarnos siempre en todo lo que necesitamos.

A Miguel Ángel, pareja sentimental de Andrea, por su amor, por no permitir que me rindiera y por siempre creer en mí, por ser una fuente de apoyo y de inspiración para continuar con este proyecto y poder llegar a culminarlo.

Y, finalmente, a los que no creyeron en nosotras, con su actitud lograron que tomáramos más impulso.

“A la cafeína y al azúcar, mis compañeras en muchas largas noches de escritura”. Robin Hobb (2016), Las naves de la magia.

Agradecimientos

Principalmente le damos gracias a nuestras madres, abuelos y parejas que siempre nos brindaron su apoyo incondicional para poder cumplir todos nuestros objetivos tanto personales como académicos. A todas estas personas les damos las gracias por su cariño el cual nos impulsó a siempre perseguir nuestras metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades.

A todos nuestros maestros, especialmente a Johnatan Castro Gómez, Claudia Patricia Sará Ochoa y Álvaro Cruz Méndez, ustedes fueron un gran apoyo en este camino universitario y les agradecemos por su paciencia, por hacer sus clases menos pesadas y por enseñarnos con mucho amor y dedicación, como ellos son muchos los que han sido parte de nuestro camino educativo, y les queremos agradecer por transmitirnos los conocimientos necesarios para poder estar aquí hoy, gracias por guiarnos y enseñarnos amar nuestra profesión.

Agradecemos la una a la otra y a los compañeros que hemos conocido a lo largo de nuestra carrera, los cuales hicieron más fácil esta travesía, Gracias por las horas compartidas, los trabajos realizados en conjunto y todas las historias vividas.

Por último, damos gracias a la Corporación universitaria minuto de Dios por brindarnos las herramientas necesarias para poder formarnos como excelentes profesionales, agradecemos a cada directivo por su trabajo y su gestión.

Contenido

Introducción	8
Planteamiento Del Problema.....	10
Justificación	11
Objetivo general.	12
Objetivos específicos.	12
Marco teórico	13
Descripción Del Producto.....	17
Tipo De Embalaje.....	17
Descripción Del País A Exportar.	17
Inteligencia De Mercado.....	18
Segmentación De Mercado.	18
Tipo De Transporte.....	19
Metodología	20
Fases	20
Investigación	20
Planteamiento del problema.....	20
Recolección de análisis y datos:.....	20
Matrices	22
Matriz de competidores	22
Matriz DOFA, cinco fuerzas de Porter y análisis Pestel.....	23
Estrategias.....	26
Cronograma.....	29
Conclusiones	30
Bibliografía	31

Resumen

El presente trabajo de grado se centrara en la elaboración de un plan de exportación y estrategias de mercadeo para un cosmético natural, para comenzar, en las estrategias de mercadeo se investigara la problemática que han tenido las pymes durante años, de esta forma se lograra evidenciar que hay pymes que no avanzan en este mercado de cosméticos naturales y por esto no han podido alcanzar a sus grandes competidores, de la misma forma se mostrara evidencia de la elaboración de un plan de mercadeo basado en las necesidades del consumidor y en los retos que tiene este mercado. Así mismo, se dará a conocer todo el proceso de un plan de exportación, es decir, cual es la ruta más viable y que incoterms son ideales para este tipo de producto. Cabe destacar, que este proyecto busca conocer cómo se comportaría el mercado de la cosmética en Panamá, con un nuevo mercado artesanal, el cual ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos años logrando comercializarse y posicionarse en grandes ciudades, tratando de dejar atrás cada vez más a la cosmética convencional.

Palabras clave

Innovación, cosmética natural, exportación, mercadeo.

Abstract

The present work will focus on the elaboration of an export plan and marketing strategies for a natural cosmetic. To begin with the marketing strategies, the problems that SMEs have had for years will be investigated, in this way, it will be possible to show that there are SMEs that do not advance in this natural cosmetics market and for this reason, they have not been able to reach their large competitors. In the same way, evidence of the preparation of a marketing plan based on the needs of the consumer and the challenges that this market has will be shown. Likewise, the entire process of an export plan will be announced, which would be the most viable route and which incoterms are ideal for this type of product.

It should be noted that this project seeks to know how the cosmetics market in Panama would behave, in a new artisan market, which has had accelerated growth in recent years, managing to market and position itself in large cities, trying to leave behind each time more to conventional cosmetics.

Keywords

Marketing, innovation, natural cosmetic, export.

Introducción

Para empezar, se debe tener presente que, el término “cosmético” no solo son productos de belleza, también son emulsiones, disoluciones y perfumes, geles, espumas, entre otros. También se puede señalar que las personas anteriormente tenían tabúes sobre todo tipo de cosméticos, un ejemplo de esto es que los hombres no podían utilizar ningún tipo de crema para cuidarse la piel, puesto que esto era muy mal visto; al pasar el tiempo, los hombres vieron la importancia de cuidarse el rostro y no con el fin de belleza si no, previniendo enfermedades que les puede provocar la contaminación y el uso de agentes tóxicos.

Por otro lado, se puede señalar que, a través del tiempo se han ido identificado diversos tipos de enfermedades en la piel, no solo por el sol y el daño que este le ocasiona a la piel, si no por todos los químicos que se aplican en la piel utilizando cosméticos convencionales.

En consecuencia, con lo anterior, la industria de la cosmética convencional se fue posicionando bastante bien en el mercado a través de los años ya que las personas les importaban mucho el hecho de verse bien, de sentirse bien con ellos mismos han sido tantas las mentiras que este mercado les ha vendido a sus consumidores que ni ellos mismos se han dado cuenta de todo el daño que le han hecho a la piel con productos químicos, causando de esta manera diversas enfermedades, por ejemplo, “inflamación de los tejidos cutáneos debido a la acumulación de sustancias químicas, toxinas y suciedad. Desarrollo de acné y puntos negros por la falta de oxigenación y limpieza natural. Aumento del riesgo de infecciones en los labios” y como estas muchísimas más. Por otro lado, sin importar lo bien posicionadas que estuviera esta cosmética los consumidores se han dado cuenta que, no solo se han hecho daño en la piel, sino que también le han causado mucho daño al planeta contaminando todos los días el agua del mar, de los ríos, han dañado entornos naturales gracias a sus procesos de producción perjudicando fuertemente a los seres vivos que en este habitan.

Sin embargo y a pesar de lo bien que se han posicionado las empresas de cosmetología tradicional, a través de los años, las personas han cambiado su forma de ver las cosas, han ido modificando la perspectiva que tienen frente a estos productos, es decir, las tendencias para las nuevas generaciones (Millennials, Generación Z, Alfa) han sido modificadas poco a poco, las personas en este momento, están dejando de lado todo el tema de los productos que no son

amigables con el medio ambiente, pues estas nuevas generaciones son más conscientes del daño que se causa día a día y buscan remediar todo el daño que se ha hecho a lo largo de los años.

En este orden de ideas, se puede decir, que los consumidores cada día son más exigentes con lo que buscan en una empresa, ahora ellos quieren que todos esos productos los innoven, que sean más eco amigables y no solo buscan que el producto sea beneficioso sino también su empaque, que sea reutilizable o biodegradable.

Con todo esto, la industria de cosméticos tradicionales ha ido perdiendo fuerza y las grandes marcas cada día se van quedando atrás en el mercado, precisamente por el posicionamiento que han tenido los cosméticos naturales en el mercado, en esta medida, se encuentran diversos emprendimientos o microempresas dedicados a esta gran labor, la cual es tomar la biodiversidad colombiana para que forme parte de la industria cosmética y velando por el bienestar de todos los que adquieran sus productos.

No obstante, se evidencian que hay una gran suma de emprendimientos enfocados en la labor de realizar productos amigables con el medio ambiente, pero la mayoría de las microempresas se encuentran en una pausa debido a que no consiguen que su marca sea posicionada en los consumidores.

Como resultado de todo lo anteriormente mencionado, se realiza una investigación, la cual presenta algunas de las razones por las cuales las microempresas colombianas no han podido volverse grandes empresas y posicionarse de una manera más notoria, y es que, muchos de estos emprendimientos están cometiendo errores comunes como no tener logos llamativos, ya sea por la letra, el color, entre otros. Como otra de las razones, se presenta que no se les está cumpliendo con la promesa básica de venta a los consumidores y esto es una gran desventaja. En ese sentido, se crean una serie de estrategias para posicionar no solo un producto, sino también una marca colombiana en el país de Panamá.

Para finalizar, al realizarse todo el proceso de exportación de un Exfoliante facial natural, se estudian todos los factores determinantes para esta clase de productos. A todo esto, se le adiciona todo el proceso de segmentación y estrategias de mercadeo que se utilizaran ara realizar la determinada exportación de este producto selecto.

Planteamiento Del Problema

Conocimiento efímero de estrategias de posicionamiento de marca por parte de las microempresas de Medellín de cosméticos naturales en el mercado de Panamá.

En primer lugar, las empresas en su (mal) manejo de marketing están utilizando no solo métodos obsoletos, sino también al momento de realizar las estrategias de mercadeo tanto para ventas como para fidelizar a los clientes están utilizando palabras las cuales no están dentro de las necesidades del consumidor, el tema con la utilización de las palabras es una de las afectaciones más grandes que tienen las empresas, al momento en el que se le dice a una persona que el producto que se le ofrece es casero o que tiene 0% de alcohol o de químicos, inmediatamente van a pensar que no es necesario comprarlo, ya que lo pueden hacer en sus casas o en su defecto que alguno de los componentes puede ser compuesto de alcohol u otro químico, además algunas empresas no están cumpliendo con la promesa básica de venta, debido a que su término “eco” está siendo fraudulento, es decir, lo que hacen es que al momento de realizar la etiqueta solo mencionan los componentes naturales, pero no ponen la cantidad, y no tienen en cuenta los componentes químicos que estos contienen y con esto el daño en la piel, lo cual las personas están intentando evitar.

En este orden de ideas las pymes están realizando sus productos, pero, al momento de llevarlos a las distribuidoras no se les está brindando la importancia ni el manejo adecuado, puesto que sitúan los cosméticos naturales con los convencionales, al momento en el que una persona va a comprar y no conoce el producto natural, se irán por lo conocido, ya que, la cosmética tradicional tiene un gran incremento en el mercado de cosméticos, de tal manera que las estrategias de posicionamiento de marca no están surgiendo efecto, en la medida que si no cumplen con la promesa básica de venta, no tienen un factor diferenciador a la competencia y adicional a esto, no se les da el enfoque adecuado, aunque las personas se intenten ir por cosméticos más amigables con el medio ambiente se irán por lo conocido porque se los han facilitado al momento de ubicar todos los productos juntos.

Justificación

Con la presente investigación se busca analizar porque las microempresas del sector de la cosmética natural en Medellín no han podido posicionarse en el mercado, tanto nacional como internacionalmente, a pesar de que existen diversas micro o medianas empresas dedicadas a este tipo de cosmetología, siguen siendo poco reconocidas por su público objetivo.

Si bien la cosmetología convencional ha intentado penetrar las nuevas generaciones, las tendencias del momento demuestran que las personas están buscando productos más amigables con el medio ambiente ya que con el tiempo han obtenido de los daños colaterales que tendrán, no solo en su piel, sino también en el ecosistema. (Miranda, 2020)

Aunque Colombia es el segundo país más biodiverso del mundo luego de Brasil (Precolombina, 2014), la industria tradicional poco a poco fue posicionándose en el mercado, no obstante, las nuevas generaciones han optado por seguir la tendencia de lo natural; así pues, que las microempresas de cosmetología natural han ido incursionando en esas nuevas tendencias.

Con la realización de esta investigación, los microempresarios podrán tener un conocimiento un poco más amplio de algunas de las razones por las cuales su marca no se ha podido posicionar en el mercado, si bien están cumpliendo con las tendencias del momento, su marca, su producto, su innovación, no está llegando a oídos del público al cual se le desea vender, o en su defecto, dicho cosmético si llega a oídos del consumidor, pero este no conoce la marca, teniendo en cuenta esto, los consumidores seguirán comprando lo convencional, hasta que la marca sea más conocida por los grupos focales.

Con todo lo mencionado anteriormente, las organizaciones podrán saber sobre el posicionamiento de su marca en el mercado, logrando de tal forma que sus productos vayan siendo más reconocidos y podrán suplir las necesidades de sus clientes. Además, colaboradores internos como externos puedan ir creciendo de forma parcial, hasta que lleguen al punto de poder exportar los productos naturales; con crecer de forma parcial, se hace referencia a que poco a poco la empresa vaya aumentando el nivel de empleados al igual que cada día, vayan incrementando sus clientes fieles.

Objetivo general.

Realizar una investigación que determine cual ha sido el fallo de las pymes del sector de cosmetología natural en Medellín al momento de intentar posicionar su marca en el mercado actual y con esto poder tener un posicionamiento ventajoso en el mercado de Panamá al momento de realizar la exportación de productos naturales.

Objetivos específicos.

Identificar cuál es, qué significa y cómo se comporta el porcentaje de participación de pymes dentro del sector cosmético natural en el mercado de Panamá.

Indagar en fuentes de datos confiables cuáles son las estrategias que se utilizan para posicionar y comercializar un producto y luego relacionarlas con la industria cosmética natural.

Efectuar el proceso de exportación de un cosmético natural al país de Panamá, teniendo en cuenta las estrategias de posicionamiento de marca consultadas anteriormente.

Marco teórico

Los productos naturales han entrado con fuerza al mercado de la cosmética, cada día hay más consumidores que buscan marcas que les brinden una excelente calidad en sus productos, para que, de esta forma mejoren su estilo de vida y por lo tanto, las nuevas generaciones se han sentido más atraídas por este mercado, pero aunque los consumidores estén en busca de marcas que les brinden eficiencia con sus productos, las marcas no logran ser reconocidas en el mercado ya que sus áreas no se ven enfocadas en las necesidades que les expresa su público objetivo.

(...) Los consumidores estamos hartos de mentiras, de productos químicos, de la destrucción del medioambiente. En definitiva, parece que cada vez somos más los que buscamos un retorno a lo natural, a lo saludable, a lo auténtico. Cada vez nos importan más los ingredientes que consumimos, su procedencia y su manipulación.

(Eva García Oxfam Intermon 2015)

Así mismo, las personas día a día buscan productos más respetuosos con el medio ambiente, cuidan su alimentación, los productos que compran, pero, por desgracia estos se encuentran con un sinnúmero de publicidad engañosa, con marcas que dicen brindarles productos naturales o ecológicos cuando su filosofía es todo lo contrario, las marcas invaden anuncios con marketing engañoso, llenan su publicidad con imágenes de la naturaleza, con etiquetas falsas donde dicen que cuidan el planeta, les prometen a sus consumidores productos orgánicos realizados con semillas, flores y demás, entrando de esta manera en la mente del consumidor y con un único fin el cual es vender más, sin importarles las necesidades de sus clientes.

(Hablando de cosmética)

Ana Ibáñez (2017) dice que cuando quieras comprar un producto que esté compuesto realmente por ingredientes naturales, no te fijas en la parte delantera del producto, seguro que ahí hay miles de claims que pueden confundirte, dale la vuelta, busca el listado de ingredientes y ahí sí, detente a leer todo lo que contiene.

Por otro lado, en la mayoría de los productos, la imagen es un factor de alto impacto y aunque las marcas se preocupen principalmente por esto, no tienen en cuenta los factores realmente importantes, puesto que los clientes se fijan en esto para tomar la decisiones de

compra, ya que, esto no solo cuenta sobre su contenido, sino que también atrae la mirada de los consumidores, la cual es el primer transmisor de los valores y filosofía de la marca, por lo tanto, es de gran importancia tener en cuenta que cuando se habla de cosmética natural, sus colores deben de ser cálidos o relacionados con la naturaleza, también se pueden agregar colores pasteles, para que de esta manera las marcas puedan llegar a dos diferentes públicos como lo son: los adultos mayores y las generaciones más jóvenes. La tipografía también suele tener un alto protagonismo, por lo tanto, en este caso suele utilizarse una tipografía más clásica y elegante, de esta forma la marca logra transmitir neutralidad, limpieza y seguridad.

Por consiguiente, en los últimos años se ha detectado la necesidad de ofrecer un producto nuevo, novedoso, fácil de usar, a un precio justo, que permita mantener los productos de belleza en su lugar para poder acceder a ellos en el momento ideal, que sea fácil de introducir en su cartera, variedad en tamaño, estilos y diseños, segura, compacta, y confiable, gracias a los diversos compartimientos permite cargar todos los cosméticos en cualquier lugar.

(GEDER S.A. DE C.V)

En relación con lo anterior, el packaging de los cosméticos suele ser llamativo, puesto que está ligado al deleite del consumidor estos contienen un diseño muy atractivo, creativo y original.

Más allá de las cuestiones estéticas, el diseño del packaging para cosmética natural presenta una serie de elementos que le dan un valor adicional a los envases y, por ende, a la marca. Es muy importante que el envase conserve las propiedades de su contenido y también conserve las propiedades del producto que contiene, que no lo altere de ninguna manera, que sea lo menos contaminante posible, tanto para el producto como para el medioambiente, y por supuesto que resulte fácil de usar.

(Mentactiva)

Así mismo, la industria cosmética busca de una buena administración la cual sea eficiente en la cadena de suministro, ya que esta es vital para que las marcas logren obtener una ventaja competitiva y una gestión correcta de requisitos de minoristas, puesto que esta administración ayuda a enfrentar los retos de oferta y demanda. Debido a que la industria cosmética natural está en gran competencia, las organizaciones se deben de enfocar en que sus productos siempre estén disponibles para la compra de sus clientes, por lo tanto, las marcas

deben de contar también con que sus estrategias de mercadotecnia y su pronóstico de demanda aseguren de que la combinación de productos se encuentre en los canales de distribución correctos en todo momento.

También es importante considerar que, para lograr la optimización de la cadena de suministro en una compañía cosmética, desde el aprovisionamiento hasta la distribución final, las pequeñas y medianas empresas deberán tener en cuenta que en cuanto a la producción se deben de analizar los flujos y la estacionalidad de los productos, como la ubicación de los proveedores y la capacidad que tiene cada uno de los suministros, así pues contar con un operador logístico para que este se encargue de la administración aduanal y fiscal de todos los productos internacionales, así mismo aprovechar todos los servicios de valor agregado como control de calidad, embalaje y preparación de pedidos.

(Solistica)

Dentro de lo anteriormente mencionado, cuando hablamos de distribución es importante saber que se debe de gestionar eficientemente el inventario y la preparación de pedidos a través de sistemas de administración de almacenes, de la misma forma dividir y organizar las entregas nacionales e internacionales con una impecable gestión aduanal y de transportación, controlar el inventario de los diferentes canales de distribución como por ejemplo lo son los supermercados, farmacias, estéticas, ventas directas e indirectas, etc. Además, se deben de aprovechar servicios de transporte urgente y transporte especial como por ejemplo el que incluye el manejo de temperaturas, estos son ofrecidos por algunos operadores logísticos.

(Solistica)

Para continuar, (solistica) habla sobre el almacenamiento y el orden, los cuales son unos de los grandes desafíos ya que, se vuelve difícil mantener la línea de producción e instalaciones en orden, en los casos que el edificio agrupa tanto a las bodegas de materias primas, de producción, los procesos de packing, almacenaje y distribución nacional e internacional, manejar bodegas separadas tanto las de materiales como las de productos terminados, es una ayuda, separar la logística, en espacio, sistema y en personal, es muy útil para las empresas para que de esta marea estas puedan conservar el orden que se puede ir perdiendo con el tiempo.

También es de gran importancia resaltar que (Solistica) nos brinda información sobre los requisitos especiales del almacenamiento, es importante que las microempresas tengan en cuenta que, todos los ingredientes requieren de diferentes ambientes de clima y temperatura, la humedad puede hacer que las cremas se enmohezcan. Por lo tanto, se recomienda que las microempresas tengan el conocimiento en el manejo sensible de estos materiales y también que los proveedores cumplan con estos requisitos.

Cabe agregar que, el comercio exterior tiene una gran familiaridad con lo anteriormente mencionado puesto que el comercio de los cosméticos naturales se enfrenta día a día a grandes desafíos como lo son las situaciones políticas y la falta de infraestructura, son grandes obstáculos puesto que los productos naturales enfrentan grandes limitaciones geográficas con sus ingredientes, a menudo las marcas dependen de proveedores únicos, pues los riesgos que estas limitaciones presentan son originarios a interrumpir el transporte en un gran porcentaje.

(Solistica)

Para finalizar y como conclusión tenemos que, la industria de cosmética natural deberá de enfrentar los diferentes desafíos que se les presentan día a día, ya que esta industria tiene una gran demanda, puesto que esta se enfrenta a grandes cambios y debe de buscar la manera de adaptarse a ellos, contar con un almacén optimizado el cual responda a las necesidades de todos los productos, contar con un transporte idóneo y de esta manera poder realizar envíos a cualquier parte del mundo, por lo que es importante contar con una gestión optimizada en cuanto a un excelente inventario, transporte y aduanas, todo esto debería ser vital para las marcas.

(Logísticos 3PL)

Descripción Del Producto

Exfoliante facial de la marca NUEVA VIDA, envasado en un empaque de vidrio amigable con el medio ambiente con capacidad de 50 gramos, con tapa dorada y envase transparente. Ancho de 17,5 cm y un largo de 2.4 cm. Se enfoca en dejar el rostro suave, eliminar las células muertas y retirar cualquier tipo de impurezas. Está enfocado para pieles normales (suaves, con poros pequeños, buena circulación y elasticidad) hecho con productos naturales, el producto debe utilizarse con el rostro limpio y humedecido, se debe dejar actuar durante 2 minutos máximo y solo se utiliza dos veces por semana. Es de color blanco brillante con semillas de amapola de color negro y su apariencia es agradable a simple, contiene una esencia de manzana verde dejando un aroma cálido en la piel.

Tipo De Embalaje

Su embalaje es de primer, segundo y tercer grado, puesto que el embalaje de primer grado es el que se encuentra en contacto con el producto y sirve para mantenerlo en condiciones óptimas, este embalaje también facilita la venta unitaria, debe de ser muy atractivo a simple vista ya que este será el que reciba el consumidor; por otro lado, el embalaje en segundo grado está destinado a crear una unidad de carga que ayude a la reserva y el traslado del producto, esta es una caja de carga que se utilizara para exportar el producto, estos dos primeros embalajes le brindan mayor protección y contención en la manipulación de la mercancía. Para finalizar contamos con el embalaje en tercer grado, utilizando como mejor opción el film de plástico, cabe destacar que este tipo de embalaje es utilizado para agrupar el embalaje anterior evitando así que se produzcan daños durante el manejo, depósito y transporte de la carga.

Descripción Del País A Exportar.

Panamá está ubicado en el extremo sureste de América central. Su nombre oficial es República De Panamá y su capital es la ciudad de Panamá. República de Panamá está formada por 6 comarcas indígenas y 9 provincias, esta, limita al norte con el mar Caribe, al sur con el océano pacífico, al Este con Colombia y al Oeste con Costa Rica y tiene una extensión de 77.082 km², actualmente cuenta con una población de aproximadamente 4.351.000 habitantes.

Inteligencia De Mercado.

Se pretende tomar a la ciudad de Panamá como público objetivo, es decir, el nicho de mercado que se desea trabajar es la ciudad de Panamá, tanto hombres como mujeres.

Por tanto, se evalúa el comportamiento del sector cosmético en el país República de Panamá, con esto se evidencia que en efecto la ciudad de Panamá es el lugar más factible para realizar la venta de los cosméticos, ya que según estudios de ICEX, ya que solo la provincia de Panamá aporta más de un 75% de PIB. Con todo lo anterior se evidencia que el coeficiente de Gini para Panamá en 2019 se situaba en un 49,8, mientras que la media de la región era de 45,9, con esto no solo se pueden ver grandes desigualdades entre las provincias y en esta medida diferencias entre estratos sociales. Con todo esto se puede probar que estas desigualdades afectan en gran medida las ventas tanto de productos cosméticos como de higiene.

Luego de la pandemia el sector cosmético en Panamá quedo un poco afectado ya que alrededor del 2019 las ventajas bajaron aproximadamente en un 9%, pero se pretende que luego del 2024 se hayan reinstaurado las ventas y con esto se pretende que las empresas españolas que deseen introducirse en el mercado aprovechen la oportunidad e innoven trayendo productos ecológicos, veganos y orgánicos para poder posicionarse.

(El mercado de la perfumería y cosmética en panamá, 2021)

Segmentación De Mercado.

Se tiene como público objetivo tanto hombres y mujeres de la ciudad de Panamá, ya que el exfoliante facial natural que se va a exportar es para ambos sexos.

Este producto es pensado para personas entre los 14 y los 35 o 40 años, ya que las nuevas generaciones por tendencia se están inclinando por productos amigables con el medio ambiente.

Estas personas deben de ser de clases socioeconómicas media y alta. La clase media son los que ganan entre \$10 y \$50 balboas al día y la clase alta son las personas que ganan entre \$50 o más balboas al día.

El nicho para el que es pensado este producto son personas de nuevas generaciones y que estén interesadas en cuidar su piel.

Tipo De Transporte

El transporte que se utilizará para la exportación será el marítimo sin importar que su tiempo sea más lento, este cuenta con grandes ventajas que beneficiarían a la empresa, como por ejemplo: la seguridad y estabilidad, la resistencia y fiabilidad con la que cuentan los buques, puesto que esta es mayor a otros medios de transporte y también cuentan con mayor capacidad de almacenaje, teniendo en cuenta lo anterior se puede destacar que, con este medio podemos transportar mayor capacidad de carga, siendo esta comparada con otros medios de transporte como el tren o el avión; el barco es el medio de transporte con más puntualidad de todos brindándole al comprador una mayor seguridad.

Por otro lado, el incoterm que se utilizará será CIP (transporte y seguros pagados hasta) esto significa que el vendedor entrega la mercancía al porteador o a otra persona designada por el vendedor en un lugar acordado, y que el vendedor debe contratar y pagar los costos de transporte necesario para llevar la mercancía hasta el lugar de destino designado. También se encarga de contratar el seguro contra el riesgo del comprador de pérdida o daños causados a la mercancía durante su exportación.

Además, la ruta que se desarrollara en esta exportación es de Cartagena directo a Colon con un tiempo en tránsito de 1 día, con transbordo en los puertos de México y Panamá. La naviera con la que se realizará la exportación será: CMA CGM

Teniendo en cuenta la naviera que se utilizará, esta tendrá un costo aproximado de 466 dólares, en este costo se incluye: asignación de contenedores, reposición de los mismos, ya sean tipo Dry o refrigerados, que en este caso serian refrigerados por el tipo de producto que se busca exportar, cambio de Setting, Roll Over de contenedores refrigerados que ya estén posicionados en la terminal, salida en falso y unidades averiadas desembaladas en puerto.

Metodología

Para la elaboración de este trabajo se ha utilizado una metodología descriptiva con un enfoque cualitativo como cuantitativos por medio de una investigación básica que permita realizar una exhaustiva examinación en fuentes de información confiables para el desarrollo de esta misma.

Para el desarrollo de esta investigación se busca investigar meticulosamente todo el proceso de exportación hacia el país de Panamá, adicional, se busca indagar cuales son las problemáticas, desventajas y beneficios que han tenido las microempresas del sector cosmetológico natural a la hora de intentar posicionarse en un mercado tan competitivo como lo es la industria cosmética.

A través de esa información se podrá determinar qué tan viable es la exportación de un exfoliante facial al país de Panamá desde territorios colombiano, teniendo en cuenta las estrategias de mercadeo que se realizaran para posicionar la marca en dicho lugar.

A partir de lo mencionado anteriormente se trabajó mediante las siguientes fases

Fases

Investigación: En esta primera fase se realiza todo el proceso de investigación, indagando todo lo posible en cuanto microempresas dedicadas a la cosmetología natural, competencia para las mismas. Se realiza toda la actividad de búsqueda acerca de la razón del porque muchas de las pymes no han podido posicionarse en el mercado. Para con todo esto, tener conocimiento y un punto de partida al momento de enfrentar el problema planteado.

Planteamiento del problema: Después de realizar una minuciosa investigación, se llega al problema que están teniendo las microempresas al momento de posicionarse en el mercado del sector cosmetológico.

Recolección de análisis y datos: Luego de tener conocimiento del problema, se realiza toda la investigación no solo sobre las fallas que están teniendo las pymes en el mercado, sino también se indaga todo el proceso de exportación de un producto natural, el cual será un exfoliante facial. Con la recopilación de toda esta información se realizan unas

estrategias y tácticas que se utilizaran al momento que el producto llegue al país destino, el cual será la ciudad de Panamá.

Matrices

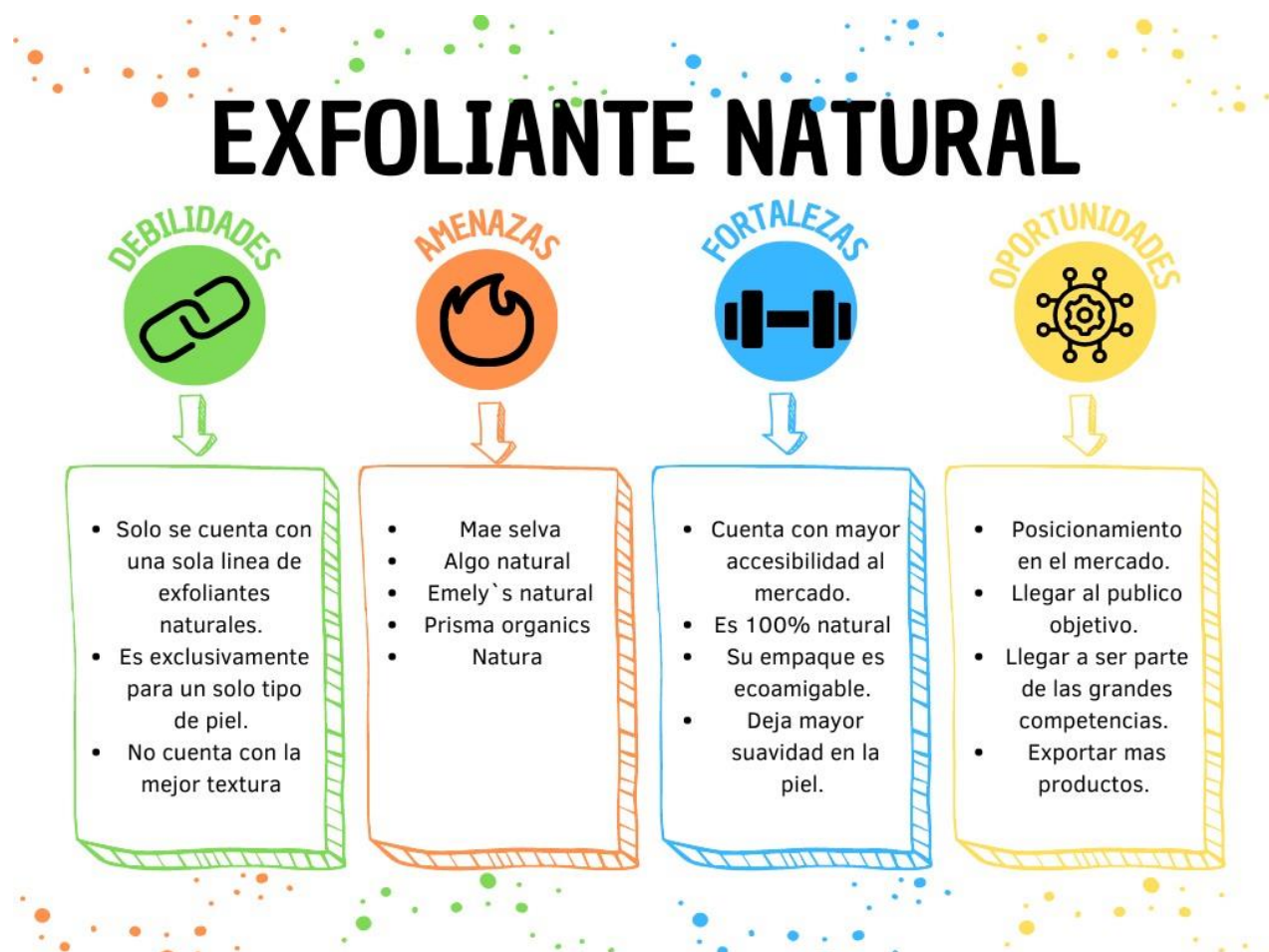
Matriz de competidores

MATRIZ DE COMPETIDORES				
Item A Evaluar	Prisma Organics	Emely's Natural	Algo Natural	Mae Selva
Variedad De Productos Que Ofrecen Al Consumidor	Shampoo, Acondicionador, Jabón Artesanal, spray para el cuerpo, velas, valsamo labial , Jaboneras.	Cremas Hidratantes, Tintes para la piel, Jabones artesanales, balsamo labial, oleo reparador, aceites corporales, protectores solares.	Acondicionador solido, cepillos de Bambú, shampoo, jabon corporal, crema para peinar en barra, jabon facial.	Mascarillas, Cremas, shampoo, exfoliantes.
Rango De Precios	Sus precios oscilan desde \$6.00 dolares hasta los \$15.00 Hay combos los cuales se encuentran entre los \$15.00 dolares y los \$21.00	Sus precios van desde \$5.50 hasta los \$36.00 dolares, este rango es para todos los productos. Y los Kits, van desde \$21.30 dolares hasta \$70.00	Sus precios van desde \$5.00 Dolares en adelante, varian según el producto y si son paquetes promocionales sus precios inician desde \$20.00 Dolares en adelante	Sus precios van desde \$42.900 pesos y \$72.900
Manejan Paquetes Promocionales	SI	SI	SI	SI
Ubicación geografica de la empresa	Casco Antiguo, Panamá	Ciudad De Panamá, Panamá	San Francisco, Panamá	Bogota, Colombia

Gráfica 1: Matriz de competidores.

Fuente: elaboración propia en base a "The vengon Hopper"

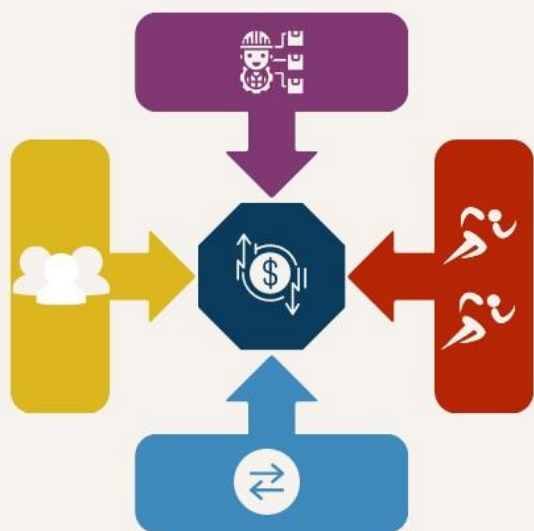
Matriz DOFA, cinco fuerzas de Porter y análisis Pestel



Grafica 2: Matriz DOFA

Fuente: Elaboración propia en base a “The Vegan Hopper”

Cinco fuerzas de porter



Poder de negociación de los clientes

Un mercado no es atractivo cuando los clientes tienen conocimiento de este, los productos tienen varias competencias y si el producto no es diferenciador o tiene menor costo que los demás, el cliente se ira por competidores que le brinden mejor calidad de precio o un factor diferenciador.

Poder de negociación de los proveedores

Un segmento de mercado no es atractivo cuando los proveedores trabajan con gremios altos, esto les da la ventaja de imponer sus condiciones de precio y tamaño de pedidos, si estos no tienen quien los sustituya la situación se complica aún más.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

El atractivo de los mercados, es que tan fáciles sea la entrada de nuevos participantes, los cuales pueden llegar con nuevas capacidades y adaptarse mejor al mercado.

Amenaza de nuevos productos sustitutos

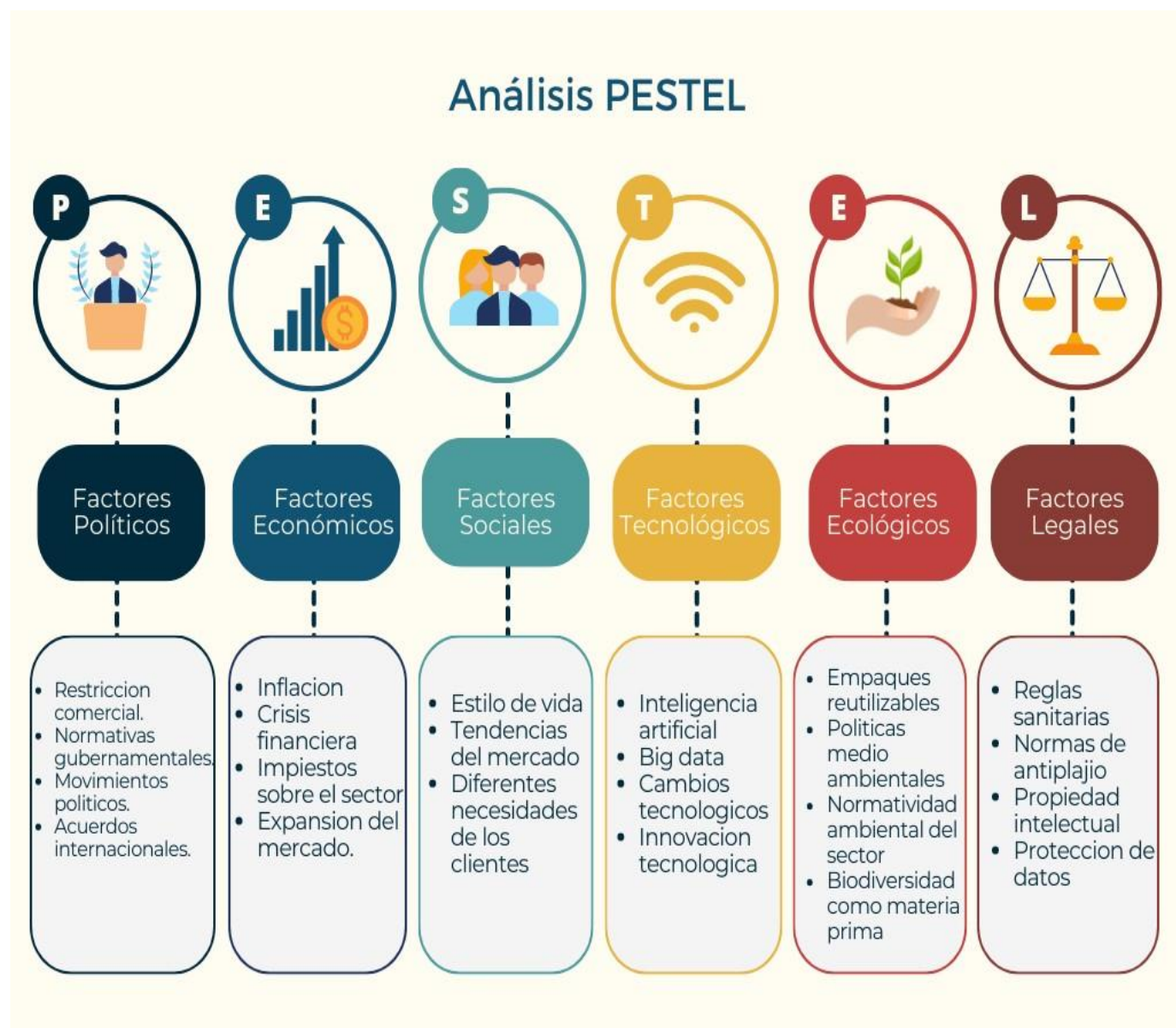
Un mercado no es llamativo cuando existen competencias potenciales, la situación es complicada si estos cuentan con más avances o pueden reducir sus precios.

Rivalidad entre los competidores

Para una empresa es más difícil competir en un mercado donde los competidores estén muy posicionados, se enfrentarán constantemente a guerra de precios y campañas publicitarias muy agresivas.

Grafica 3: Cinco Fuerzas De Porter

Fuente: Elaboración propia en base a “Mercado de La Perfumería Y Cosmética En Panamá- ICEX”



Grafica 4: Análisis Pastel

Fuente: Elaboración propia en base a “Entorno Económico, político y social de Panamá- Monografías”

Estrategias

- Se adaptará el producto para el tipo de público al que se desee vender, teniendo en cuenta que Panamá es una ciudad costera. Se debe transformar el producto teniendo en cuenta todas estas particularidades.

- Se acudirá a los operadores logísticos de la ciudad de Panamá, para que estos se contacten con una empresa de reparto de mercancía local, con el fin de dar cumplimiento de distribución del producto al cliente final.

- Se realizarán acuerdos comerciales con influenciadores de redes sociales para generar contenido de valor que fortalezca el posicionamiento de la marca. Estos influenciadores deben de ser reconocidos en el ámbito local.

- Para incentivar al posicionamiento de la marca, se utilizará la estrategia llamada “Precios psicológicos” esta estrategia consiste en no redondear los precios como tan, sino ponerle decimales, y con esto hacer los precios más llamativos para los consumidores.

- Se empleará el “precio promoción”, esta estrategia consiste en realizar promociones sin generar pérdidas para la empresa. Es decir, se realizarán 2X1, compre 2 lleve 3, entre otros.

Por otro lado la microempresa no solo se quiere enfocar en sus consumidores si no en el bienestar de sus empleados, y sus estrategias para la motivación de los trabajadores son:

- Brindar la posibilidad de crecer profesionalmente, se realizan capacitaciones constantes las cuales brindarán un mayor crecimiento, también junto con otras entidades se les brindará técnicas laborales para su crecimiento personal y profesional.

- Mantener equilibrio entre su vida personal y laboral, ofreciéndoles un horario flexible en algunos casos la posibilidad de trabajar unos días en su casa.

- Actividades lúdicas, para que no sientan presión por el trabajo se podrán realizar junto con el área de recursos humanos actividades lúdicas una o una media hora para descansar de la presión laboral.

- Encuestas de satisfacción, a través de esta herramienta se podrá monitorear el éxito que ha tenido la implementación de estas estrategias.

• **Brindar retroalimentación, una vez por semana se les realizará retroalimentación de lo que están haciendo bien y de lo que podrían mejorar, de esta manera se verán cambios significativos en los empleados.**

Por último, para elaborar el posicionamiento de marca, la microempresa se enfoca en las siguientes actividades:

• **Mantener activos los canales sociales, realizando publicaciones orgánicas las cuales sean claras y coherentes, elaborando anuncios sobre algo nuevo que sea de interés del público.**

• **En relación con el punto anterior, es importante para la marca mantener conversación con todas las plataformas, innovándolas, reutilizando contenido que ya funcione en otras campañas, enfocándose en llegar a más personas preparando mensajes justos y compartiéndolos en el momento que sea de mayor alcance.**

• **Realizar ventas continuas, este tipo de actividad siempre le llama la atención al consumidor ya que tener a su disposición siempre el producto lo hará volver y no irlo a buscar en otro lugar.**

• **Descubrir todas las necesidades del consumidor y resolverlas de inmediato, logrando con esto que el cliente se sienta escuchado.**

• **Elaborando encuestas en los canales sociales, esto ayudará a la marca a mejorar lo que está haciendo mal y a continuar con lo que ya se estaba haciendo bien.**

• **Realizar actividades lúdicas con los consumidores, junto con el área de mercadeo se estarán elaborando estrategias de juegos, para que al momento de comprar no sea una compra común, que se diviertan y se vayan con la mejor opinión de la marca.**

Para terminar, en la siguiente imagen se evidencia con mayor claridad el propósito que se tiene como marca, y también, se explica los logos, el nombre y el diseño de la marca.



Grafica 5: Branding Microempresa Nueva Vida

Fuente: Elaboración propia en base a “Branding En 5 Pasos”

Cronograma

Estrategias	Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	Responsables (area)	Recursos	Presupuesto	Indicadores de Seguimiento
Se acudir� a los operadores logísticos de la ciudad de Panamá, para que estos se contacten con una empresa de reparto de mercancía local.	Contactar con los operadores logísticos	x								logistica	RH	Hora por homb	Grabacion de llamada
	Se realiza un inventario		x							el almacen	RH, Recursos tecnologicos, R. materiales	Hora por homb	Listado de asistencia
	Se realiza envio del producto			x						logistica	RH, R. Materiales, R. Financieros	Hora por homb	Variacion de costes
Acuerdos comerciales con influencers	Se contacta al influencer	x								Logistica	RH	Hora por homb	Acta
	Se acuerda una pauta	x								Finanzas	RH, R. Financier	Hora por homb	Porcentaje de ejecucion
	Revisa el contenido				x					Mercadeo	RH	Hora por homb	Variacion de costes
Brindar la posibilidad de crecer profesionalmente, realizando capacitaciones constantes, tambien se les brindara tecnicos laborales para su crecimiento profesional.	Contactar entidades educativas							x		Directivos	RH	Hora por homb	Acta
	Llegar a un porcentaje de becas							x		Directivos	RH, R. Financier	Hora por homb	Acta, variacion de costes
	Comunicar la propuesta a los empleados								x	Recursos humanos	RH	Hora por homb	Listado de asistencia, acta

Conclusiones

Con la elaboración de la presente investigación, se puede concluir que, la exportación de los cosméticos naturales es viable solo en un 50%, ya que cabe destacar que el país de Panama se encuentra geográficamente en una buena posición para realizar la exportación del producto desde Colombia ya que se puede evidenciar que es una zona costera, sin embargo la cosmética natural no esta posicionada en este país y por lo tanto no se cree que sea favorable para la marca llegar a un país en el cual su producto no tendrá el mismo valor que la cosmética convencional.

Para continuar con lo anterior, aunque las nuevas generaciones están pidiendo a las marcas sacar al mercado mas productos naturales y que sean eco amigables con el medio ambiente, lastimosamente en el país de Panama aún no se está posicionando tanto esta idea como en los demás países del mundo y con todo esto, las marcas que logran acceder al mercado de la cosmética no obtienen tantos resultados como en países vecinos.

Para finalizar, se les recomienda a las marcas de cosmética natural acceder al publico panameño principalmente desde su país de origen, analizar como estos consumidores perciben el producto y como son sus resultados, entrar poco a poco al mercado, de esta manera cuando el publico sea de gran porcentaje se pueda acceder a la exportación de productos masivos, para que así la empresa no genere perdidas, tanto de dinero como de productos. Además, deberán adquirir excelentes estrategias de mercadeo debido a que en este país se encontraran con grandes marcas de cosmética convencional que están posicionadas en la mente de todos los consumidores.

Bibliografía

3PL, L. (2022, DICIEMBRE 12).  LOGÍSTICA PARA EL SECTOR COSMÉTICO: CARACTERÍSTICAS Y DESAFÍOS. *LOGICOS3PL.COM*.
[HTTPS://WWW.LOGICOS3PL.COM/BLOG/LOGISTICA-SECTOR-COSMETICO](https://www.logicos3pl.com/blog/logistica-sector-cosmetico)

DE ESTUDIANTES SARITA ERAZO PRADO SARA YULIANA RUIZ TAPASCO, N. (S/F). INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LOS MILLENNIALS QUE CONSUMEN PRODUCTOS COSMÉTICOS EN SANTIAGO DE CALI. *EDU.CO*. RECUPERADO EL 16 DE MARZO DE 2023, DE
[HTTPS://REPOSITORY.UNILIBRE.EDU.CO/BITSTREAM/HANDLE/10901/20555/INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL.PDF?SEQUENCE=1](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/20555/INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL.PDF?SEQUENCE=1)

IBÁÑEZ, A. (2018, DICIEMBRE 5). CUANDO BUSCAS COSMÉTICA NATURAL Y TE ENCUENTRAS CON EL GREENWASHING. *HABLANDO DE COSMÉTICA*. [HTTPS://HABLANDODECOSMETICA.COM/CUANDO-BUSCAS-COSMETICA-NATURAL-Y-TE-ENCUENTRAS-CON-EL-GREENWASHING/](https://hablandodecosmetica.com/cuando-buscas-cosmetica-natural-y-te-encuentras-con-el-greenwashing/)

MARKETING Y COMUNICACIÓN PERFUMERÍA Y COSMÉTICA. (S/F). *MARKETING Y COMUNICACIÓN PERFUMERÍA Y COSMÉTICA*. RECUPERADO EL 16 DE MARZO DE 2023, DE
[HTTPS://MARKETINGCOSMETICAPERFUMERIA.WORDPRESS.COM/TAG/COSMETICA-NATURAL/](https://marketingcosmeticaparfumeria.wordpress.com/tag/cosmetica-natural/)

PAÍS, E. (2015, NOVIEMBRE 26). *¿COSMÉTICA NATURAL? QUE NO TE ENGAÑEN*. EDICIONES EL PAÍS S.L.
[HTTPS://ELPAIS.COM/ELPAIS/2015/11/26/ALTERCONSUMISMO/1448525091_144852.HTML](https://elpais.com/elpais/2015/11/26/ALTERCONSUMISMO/1448525091_144852.HTML)

RAMOS, J. (2012, NOVIEMBRE 14). *PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS*. GEDER S.A. DE C.V. GESTIOPOLIS; *GESTIOPOLIS.COM*.
[HTTPS://WWW.GESTIOPOLIS.COM/PLAN-DE-MARKETING-EMPRESA-PRODUCTOS-COSMETICOS/](https://www.gestiopolis.com/plan-de-marketing-empresa-productos-cosmeticos/)

RUIZ, A. (2018, OCTUBRE 16). ¿SABEMOS DIFERENCIAR UN PRODUCTO 100 % NATURAL? - BIOMELISA. *BIOMELISA.COM*. [HTTPS://WWW.BIOMELISA.COM/SABEMOS-DIFERENCIAR-UN-PRODUCTO-100-NATURAL/](https://www.biomelisa.com/sabemos-diferenciar-un-producto-100-natural/)

SOLISTICA. (2022, ENERO 28). INDUSTRIA COSMÉTICA: LA LOGÍSTICA COMPLETA Y SUS DESAFÍOS. *SOLISTICA.COM*. [HTTPS://BLOG.SOLISTICA.COM/INDUSTRIA-COSMETICA-LA-LOGISTICA-COMPLETA-Y-SUS-DESAFIOS](https://blog.solistica.com/industria-cosmetica-la-logistica-completa-y-sus-desafios)

VALENZUELA, C. (2022, ABRIL 14). CUIDADO CON EL (MAL) MARKETING EN COSMÉTICA. *CLARA VALENZUELA*. [HTTPS://WWW.CLARAVALENZUELA.COM/BLOGS/COSMETICA-NATURAL/CUIDADO-CON-EL-MAL-MARKETING-EN-COSMETICA](https://www.claravalenzuela.com/blogs/cosmetica-natural/cuidado-con-el-mal-marketing-en-cosmetica)

COSMÉTICOS NATURALES / COLOMBIAN B2B MARKETPLACE. (S. F.).

[HTTPS://B2BMARKETPLACE.PROCOLOMBIA.CO/ES/PRODUCTOS/SALUD-Y-BELLEZA/COSMETICOS-NATURALES?TITLE=](https://b2bmarketplace.procolombia.co/es/productos/salud-y-belleza/cosmeticos-naturales?title=)

COLOMBIA, TRAS EL MERCADO MUNDIAL DE COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE ASEO. (S. F.).

PROCOLOMBIA. [HTTPS://PROCOLOMBIA.CO/ARCHIVO/COLOMBIA-TRAS-EL-MERCADO-MUNDIAL-DE-COSMETICOS-Y-PRODUCTOS-DE-ASEO](https://procolombia.co/archivo/colombia-tras-el-mercado-mundial-de-cosmeticos-y-productos-de-aseo)

ARANDA, A. (2021, 12 MAYO). *LA COSMÉTICA (YA) NO SOLO TIENE QUE VER CON LA ESTÉTICA*. FORBES ESPAÑA. [HTTPS://FORBES.ES/EMPRESAS/43235/LA-COSMETICA-YA-NO-SOLO-TIENE-QUE-VER-CON-LA-ESTETICA/](https://forbes.es/empresas/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/)