



Exportación de jabones orgánicos

Juan David Gaviria Giraldo

Juan Camilo Álvarez Lujan

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Sede Bello (Antioquia)

Programa Tecnología en Mercadeo Internacional

mayo de 2025

Exportación de jabones orgánicos

Juan David Gaviria Giraldo

Juan Camilo Álvarez Lujan

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

Asesor

Vladimir Álvarez Rojas

Magister en Administración

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Sede Bello (Antioquia)

Programa Tecnología en Mercadeo Internacional

marzo de 2025

## Contenido

Lista de tablas .....	8
Lista de figuras .....	9
Lista de anexos .....	10
Resumen .....	11
Abstract.....	12
Introducción.....	13
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>14</b>
1 Planteamiento del Problema.....	14
1.1 Descripción del Problema.....	14
1.2 Formulación del Problema.....	15
2 Objetivos .....	19
2.1 Objetivo General .....	19
2.1.1 Objetivos específicos .....	19
3 Justificación.....	20
3.1 Marco teórico	
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>24</b>
4 Diagnostico.....	24
4.1 Descripción del producto o servicio .....	25
4.2 Descripción de país a exportar.....	25

4.3	Inteligencia de mercados (Tamaño del mercado, demandantes, proceso de distribución, matriz de competidores) .....	26
4.4	Segmentación.....	30
4.5	Posicionamiento Internacional.....	31
4.5.1	Aplicación de matrices (PEST, DOFA, 5 FUERZAS DE PORTER)	31
4.5.2	Mezcla de Mercadeo .....	35
4.5.3	Cronograma de Gantt (Responsables, recursos indicadores de seguimiento).....	37
CAPÍTULO III .....		38
5	Diseño Metodológico .....	38
5.1	Línea de investigación institucional (Programa académico) .....	38
5.2	Eje temático (Programa académico).....	38
5.3	Enfoque de investigación y paradigma investigativo (cualitativo, cuantitativo).....	38
5.4	Diseño (experimental, no experimental).....	38
5.4.1	Alcance (exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo).....	39
CAPÍTULO IV .....		39
6	Conclusiones .....	39
CAPÍTULO V.....		39
7	Recomendaciones .....	39
Referencias .....		40
Anexos.....		44

## Resumen

El enfoque de esta investigación está en las tácticas de marketing para el posicionamiento de jabones orgánicos en los mercados peruanos. Se basa en la creciente demanda de productos naturales, los cuales pueden ser más accesibles para personas de escasos recursos y, al mismo tiempo, más sostenibles.

Esto representa una gran oportunidad para las marcas emergentes en el mercado cosmético. A través de los hallazgos obtenidos durante la investigación, se identificaron factores clave que influyen en la decisión de compra, como la sostenibilidad y el valor natural del producto.

Se concluye que una estrategia basada en lo ecológico, el marketing digital y el comercio justo puede contribuir al posicionamiento de estos productos en el mercado nacional. También se observa una gran oportunidad para el crecimiento de este segmento de manera saludable, ecológica y novedosa.

*Palabras clave: Mercadeo, exportación y posicionamiento.*

### **Abstract**

This research focuses on marketing tactics for positioning organic soaps in the Peruvian market. It is based on the growing demand for natural products, which can be more affordable for low-income consumers and, at the same time, more sustainable.

This presents a great opportunity for emerging brands in the cosmetics sector. Through the findings obtained during the study, key factors influencing purchasing decisions were identified, such as product sustainability and its natural value.

It is concluded that a strategy based on ecological practices, digital marketing, and fair trade can contribute to the positioning of these products in the national market. There is also a significant opportunity for the growth of this segment in a healthy, ecological, and innovative way.

*Keywords: Marketing, Exporting and Market Positioning*

## Introducción

En la actualidad, el cuidado personal y la higiene se han convertido en una necesidad básica de salud pública. Sin embargo, muchas poblaciones vulnerables carecen de acceso a productos seguros y naturales, recurriendo a jabones comerciales de bajo costo que contienen ingredientes químicos potencialmente dañinos (World Health Organization, 2019). Estos productos, además de afectar la salud, pueden agravar desigualdades sociales al estar dirigidos a consumidores con escaso poder adquisitivo (Aiello, Larson & Levy, 2007).

Frente a esta problemática, los jabones artesanales elaborados con ingredientes naturales se presentan como una alternativa saludable, sostenible y culturalmente significativa. A pesar de sus beneficios, su acceso sigue siendo limitado para comunidades en condición de vulnerabilidad, tanto por factores económicos como por barreras de distribución y escasa visibilidad comercial (UNICEF, 2021). Esto plantea la necesidad de diseñar estrategias de exportación inclusivas que no solo favorezcan el desarrollo económico de pequeños productores, sino que también garanticen productos de calidad a sectores vulnerables.

Colombia y Perú comparten acuerdos comerciales que facilitan el intercambio de bienes, como el Tratado de Libre Comercio dentro del marco de la Comunidad Andina y la Alianza del Pacífico, los cuales eliminan aranceles y armonizan normativas sanitarias para productos cosméticos (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f.; Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia, 2019). Estas condiciones representan una oportunidad estratégica para fomentar el comercio justo y responsable de jabones artesanales entre ambos países.

Este trabajo busca responder a la pregunta: ¿Cómo crear estrategias para la exportación de jabones artesanales que tengan un alcance directo en poblaciones vulnerables, superando las barreras de acceso y distribución que limitan el uso de productos de higiene y de calidad? Para ello, se abordarán los aspectos químicos, sociales y económicos del uso de jabones industriales y orgánicos, así como las condiciones del comercio bilateral entre Colombia y Perú.

## CAPÍTULO I

### 1 Planteamiento del Problema

El mercado internacional en este caso Perú frente a la exportación de productos de higiene como serían jabones artesanales, suele enfrentar ciertas barreras logísticas y normativas las cuales dificultan la expansión y la entrada de productos nuevos al mercado, lo que esto genera un reto o dificulta el posicionamiento de un producto nuevo de verdadera calidad con aporte y un impacto social y que cumpla con las necesidades del mercado.

A pesar de la calidad y el crecimiento de los productos de higiene en este caso los jabones artesanales, su crecimiento en el mercado global se ve limitado por una falta de estrategia clara y eficiente. La ausencia de planificación adecuada en la logística, marketing y posicionamiento internacional dificulta que estos productos hechos a base de ingredientes naturales que logren el reconocimiento y la demanda que podrían alcanzar.

#### 1.1 Descripción del Problema

En la actualidad, el cuidado personal y la higiene son factores de una gran importancia para la salud, pero el uso en exceso de productos con alta carga química, como los jabones corporales que hay en la actualidad a un gran nivel en el mercado a pesar de la amplia oferta de estos productos y la baja calidad de sus ingredientes pueden generar consecuencias negativas a largo plazo, especialmente en poblaciones vulnerables.

En estas zonas, el acceso limitado a alternativas orgánicas y el desconocimiento sobre los ingredientes nocivos demuestran el problema.

Por lo tanto, surge la necesidad de investigar el impacto comparativo del uso de jabones con químicos a diferencia de productos orgánicos en la salud de la piel en estas comunidades, con el fin de proponer soluciones que promuevan un cuidado personal más seguro y sostenible.

“En estos tiempos la piel de las personas se encuentra constantemente afectada con diversas impurezas que se posee en el ambiente, así mismo con el uso de jabones industriales a partir de químicos” (Pg 1) (Mishell Ariana, 2020)

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cómo crear estrategias para la exportación de jabones artesanales los cuales estos tengan un alcance directo en poblaciones vulnerables superando las barreras de acceso y distribución que limitan el uso productos de higiene y de calidad?

### **Causas generales**

Las causas generales de la problemática se combinan en una red o un esquema de ciertos factores como por ejemplo la desigualdad socioeconómica, que limita el acceso a productos de calidad; la falta de educación y los problemas logísticos y de acceso, la influencia del mercado teniendo en cuenta los productos que se comercializan en la actualidad.

Dichos factores, al interactuar, crean un entorno donde las poblaciones vulnerables son especialmente susceptibles a problemas de piel se muestra de manera muy clara la falta de soluciones económicas y seguras.

Esta problemática nos invita a pensar en la necesidad de impulsar políticas públicas más amplias y promover estándares de calidad que no solo se preocupen por la salud de las personas, sino que también protejan el medio ambiente. El objetivo es asegurar que todos, especialmente quienes se encuentran en situaciones vulnerables, puedan acceder a productos seguros y sostenibles sin poner en riesgo su bienestar a futuro (García & López, 2020).

#### Causas específicas

Las causas específicas del problema radican en la composición química agresiva de los jabones en el mercado, la falta de acceso y el alto costo de productos orgánicos en zonas vulnerables, el desconocimiento sobre ingredientes y sus efectos, muy pocas acciones por el cuidado de la higiene y por la falta de recursos básicos, esto ocasionada unos grandes inconvenientes en factores ambientales y la publicidad engañosa, y la falta de regulaciones y control de calidad en la industria, todo lo cual influye y continua desecando problemas de piel en la población y dificulta la adopción de un cuidado personal más seguro y sostenible.

“el Jabón Orgánico no contiene herbicidas, fertilizantes, o pesticidas nocivos para el bienestar humano y del entorno [3]. Actualmente los consumidores demandan adquirir productos de higiene personal que sean orgánicos, debido a la existencia de mercancía alterada o potencialmente peligrosa para la salud, así como la protección del medio ambiente” (Cruz madigel, 2018)

#### Consecuencias generales

Las consecuencias generales del uso de estos jabones se evidencian en una perspectiva bastante amplia, enseñando el deterioro y el desgaste de la salud pública en la población a nivel mundial por el aumento de enfermedades cutáneas y la dificultad económica debido al acceso limitado a productos seguros, hasta el impacto negativo en la calidad y el desarrollo de vida san por molestias físicas y emocionales, el daño ambiental por la producción y desecho de químicos, y el efecto perjudicial en la educación debido a una carencia en el nivel escolar mostrando a su vez de problemas de piel.

“se ha visto afectada por los antibacteriales, alcoholes, jabones y constante contacto con el agua -explica Lorena Prada, dermatóloga de Natura Cosméticos-. La frecuencia de lavado, con un mayor tiempo de exposición a estos productos, hace que se altere la función de barrera de la piel, con un aumento en la pérdida de agua, irritaciones, fisuras, pérdida de las huellas digitales y, en personas predispuestas, alergias” (MUÑOZ, 2020)

### **Consecuencia específica**

El uso de jabones convencionales con químicos agresivos tiene un impacto negativo en el medio ambiente, principalmente por la forma en que se producen y también en la forma en la cual los desechan las personas. Muchos de los ingredientes que se utilizan en estos jabones, como los conservantes, no son biodegradables. Esto significa que al desecharlos terminan acumulándose en ríos, lagos y océanos. Esta contaminación no solo afecta a la naturaleza, sino que también daña la fauna y la flora que dependen de estos ecosistemas, el uso excesivo de estos jabones contribuye al deterioro ambiental, lo que a su vez afecta al planeta y a todos los seres vivos que habitan en él.

## **2 Objetivos**

### **2.2 Objetivo General**

Analizar estrategias de posicionamiento para la exportación de jabones artesanales hacia Perú, promoviendo el acceso en poblaciones vulnerables y aumentando su valor agregado a través de prácticas sostenibles.

### **2.3 Objetivos específicos**

Comprender la normatividad internacional y los requisitos para la exportación de los productos, garantizando el cumplimiento de los estándares exigidos en el mercado objetivo.

Indagar en las características de los competidores en el mercado peruano, fomentando fortalezas y debilidades en su oferta y oportunidades de diferenciación para las empresas.

Identificar los canales de distribución más efectivos para la comercialización de jabones artesanales en el mercado de Perú, impulsando la efectividad, eficiencia y competitividad en la comercialización.

### 3 Justificación

Este trabajo de investigación sobre la exportación de jabones artesanales hacia Perú se hace con el fin de contribuir al desarrollo de teorías relacionadas con la comercialización al exterior de productos artesanales específicamente del sector higiénico. A través del análisis de casos, se puede conectar la teoría del comercio internacional con la práctica, facilitando una comprensión más profunda de las dinámicas de exportación. Esto incluye aspectos como la identificación de mercados potenciales, el análisis de la demanda del consumidor peruano.

Se busca establecer estrategias efectivas que no solo favorezcan la entrada de productos artesanales en mercados externos, sino que también aseguren su competitividad en el largo plazo. Esta conexión teórica y práctica es esencial para formar una base sólida sobre la cual se pueden construir nuevas iniciativas de exportación, adaptadas a las particularidades del mercado peruano.

García y López (2020) señalan que la falta de una regulación y supervisión adecuadas en la industria de productos de higiene personal permite la comercialización de artículos con ingredientes perjudiciales, lo que no solo pone en riesgo la salud de los consumidores, sino que también erosiona la confianza en el mercado y dificulta la elección de productos seguros.

Se evidencia que los jabones elaborados con ingredientes naturales brindan importantes beneficios tanto para la salud de la piel como para el medio ambiente, este trabajo de investigación no solo contribuirá a resolver problemas prácticos, como la falta de conocimiento sobre las comunidades vulnerables y normativas de exportación, sino que también proporcionará un marco teórico y práctico que ayudará a los exportadores a competir de manera más efectiva en los mercados globales, centrándose especialmente en el caso del mercado peruano.

En resumen, esta investigación es fundamental para el desarrollo de estrategias de exportación efectivas que permitan a los productores de jabones artesanales expandir sus horizontes y aprovechar las oportunidades del comercio internacional.

#### 4 Marco teórico

Los jabones orgánicos son productos de higiene personal elaborados con ingredientes naturales como aceites vegetales, mantecas y extractos botánicos, libres de componentes sintéticos agresivos, lo que esto se evidencia de manera directa en su efectividad y el cuidado de la piel en las personas de manera que teniendo en cuenta esta información la población gracias a Certuche Cajamarca, Cardona Sánchez y Acosta Montes (s.f.) indican que existe una creciente demanda de productos destinados a la protección de la piel, el órgano más extenso del cuerpo humano. En consecuencia, se considera relevante impulsar la creación de un producto que satisfaga las necesidades del mercado de manera eficaz, incorporando características que preserven el medio ambiente y que ofrezcan una variedad de beneficios provenientes de ingredientes naturales.

Lay, González, Serrano y Mojica (s.f.) resaltan que los jabones artesanales, al diferenciarse notablemente de los productos industriales, ofrecen una composición única que incluye aceites esenciales beneficiosos para la piel. Además, la adición de hierbas aromáticas o ingredientes como la cascarilla de cacao proporciona un valor agregado al jabón, al convertirlo en un producto exfoliante.

En noviembre de 2022, Perú restableció el arancel del 0% para varios productos colombianos, incluyendo bienes del sector agroindustrial, lo que beneficia la exportación de jabones artesanales y adicionalmente a Alianza del Pacífico ha trabajado en la armonización de regulaciones para productos cosméticos, como los jabones artesanales, facilitando su comercio entre los países miembros.

Se puede evidenciar una alta demanda y un alto crecimiento en productos naturales los cuales estos cada vez la población tiene una mayor conciencia sobre su cuidado y el impacto natural que ocasionan muchos de los productos los cuales se comercializan en la actualidad. Ferrin Franco (s.f.) destaca que los jabones artesanales, elaborados con ingredientes naturales y orgánicos, se dirigen a un segmento de mercado específico que valora estos productos. La preferencia por estos jabones ha impulsado la oferta de variedades con esencias de avena y miel, manzanilla y maracuyá, vitamina E, miel de abeja, aceites esenciales, y colorantes naturales, los cuales previenen enfermedades y bacterias, suavizan e hidratan la piel, y contribuyen a su salud y cuidado, además de ser amigables con el medio ambiente.

Se debe tener presente que los sectores de poblaciones marginadas tienden a optar por los jabones baratos y con bioquímicos los cuales pueden afectar la salud de la comunidad tal cual lo dice la organización mundial de la salud.

“Las poblaciones marginadas, al depender de productos baratos y no regulados, están más expuestas a disruptores hormonales presentes en jabones industriales. Según la Organización Mundial de la Salud (2019), el triclosán, un ingrediente común en estos productos, puede actuar como un disruptor endocrino y representar riesgos para la salud a largo plazo.

A su vez, las poblaciones con poco poder adquisitivo suelen optar por jabones económicos que contienen químicos agresivos como el triclosán, los cuales pueden causar daños o infecciones en la piel. Según Aiello, Larson y Levy (2007), "en comunidades de bajos ingresos, el uso prolongado de jabones antibacteriales con triclosán se ha asociado con alteraciones endocrinas y resistencia bacteriana, agravando desigualdades en salud" (p. S137).

## CAPÍTULO II

### 5 Diagnóstico

El diagnóstico inicial en las comunidades rurales de la región andina del Perú muestra que hay una población vulnerable que enfrenta bajos ingresos y tiene un acceso limitado a productos de higiene adecuados. Esto se evidencia en la compra ocasional de jabones comerciales que son costosos y considerados agresivos, o en el uso de detergentes domésticos para la higiene personal. Esta situación está relacionada con una alta incidencia de infecciones cutáneas.

Actualmente, la oferta de jabones se limita principalmente a opciones comerciales que son demasiado caras para sus ingresos, y no hay iniciativas formales para la producción artesanal a gran escala, aunque sí existen prácticas informales de elaboración de jabón en casa. Estos hallazgos preliminares indican una necesidad urgente de una alternativa de jabón orgánico que sea asequible y suave para la piel, lo que abre la puerta a explorar recursos locales y conocimientos tradicionales para su producción.

"El deterioro de la coyuntura económica, en particular las actividades orientadas hacia el mercado interno, podría implicar un incremento de la población vulnerable por un lado y un mayor número de hogares pobres que anteriormente se encontraban fuera de la pobreza, pero pertenecen al grupo de hogares vulnerables" (Herrera & Cozzubo, s.f.).

## **5.1 Descripción del producto o servicio**

El jabón orgánico artesanal tendrá una forma cuadrada la cual tendrá un mejor agarre que los jabones típicos que son de una forma horizontal, elaborados con productos 100% orgánicos y económicos para la comunidad peruana. Combina propiedades antibacterianas, antifúngicas y humectantes para proteger la piel de las infecciones y a su vez ser accesible para la comunidad de bajos recursos. Su medida sería de 7cm de largo y 7cm de ancho en ambas partes, su peso será de 140g por unidad rindiendo aproximadamente 6 semanas con uso diario en una familia grande (4 personas) sus ingredientes son Aceite de coco colombiano –poder antibacteriano, Miel de abeja (cura, hidrata y cierra heridas), Eucalipto y limón de Antioquia (abre los pulmones y es muy bueno para congestiones nasales) y por último Harina de maíz morado (exfoliante suave).

### **5.1.2 Descripción de país a exportar**

Perú, presenta desafíos particulares en el acceso a productos básicos como el jabón. Según datos recientes (INEI, 2023), el país cuenta con aproximadamente 34 millones de habitantes, de los cuales el 80% reside en zonas urbanas, principalmente en Lima Metropolitana y otras ciudades costeras. Pero como lo señala el Banco Mundial (2022), el 20% de la población que habita en áreas rurales enfrenta dificultades significativas para acceder a productos de higiene básica, debido a factores como la distribución a puntos o lugares de difícil acceso y limitaciones en la infraestructura de distribución.

El contexto político peruano ha mostrado inestabilidad en los últimos años - con seis cambios presidenciales desde 2016 según The Economist (2023) - aunque el marco

regulatorio para el comercio exterior se ha mantenido relativamente estable. Para el caso específico de los productos de higiene, la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) exige el cumplimiento de normativas como la NTP 209.010:2021 sobre seguridad química en jabones (MINSA, 2021).

Esta situación crea un escenario un poco complicado, pero con oportunidades para la comercialización y distribución de jabones y productos de higiene, específicamente si se desarrollan estrategias las cuales marquen una diferencia y que consideren las particularidades de cada región y segmento poblacional.

Por otro lado, las desigualdades en Perú se reflejan en el acceso a productos de higiene. Mientras en zonas urbanas de los hogares consume jabones comerciales normalmente, en áreas rurales es muy poca la gente que tiene acceso a ella. donde predominan jabones artesanales o de baja calidad debido a limitaciones económicas (UNICEF, 2021). Este problema se agrava por la falta de agua potable en el 32% de las comunidades rurales, limitando la efectividad de las prácticas de higiene. Como resultado, enfermedades como la diarrea y enfermedades dermatológicas siguen siendo constante en niños de bajos recursos.

**5.2 Inteligencia de mercados (Tamaño del mercado, demandantes, proceso de distribución, matriz de competidores)**

El mercado de jabones de higiene en Perú alcanzó un valor de USD 120 millones en 2023, con una tasa de crecimiento anual del 4%, según el último estudio de mercado publicado por Promperú (2023). Este crecimiento refleja una mayor conciencia sobre la importancia de la higiene personal, especialmente después de la pandemia, así como el incremento en el acceso a productos básicos en zonas rurales. La demanda de jabones en Perú se segmenta en tres categorías principales.

**Jabones económicos (60% del mercado):**

Estos productos, con precios que oscilan entre S/1.50 y S/3.00 por unidad, son los más consumidos en zonas rurales, donde el poder adquisitivo es limitado. Según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG 2022) del INEI, este segmento está dominado por marcas como Belmont de Alicorp, que ofrece productos básicos a precios accesibles para la población de menores recursos. La memoria anual de Alicorp (2022) confirma que esta marca mantiene una fuerte presencia en bodegas y mercados locales, gracias a su estrategia de distribución masiva y precios competitivos.

### **Jabones premium (15% del mercado)**

Dirigidos a las clases medias y altas, estos jabones se caracterizan por incluir ingredientes naturales, como extractos de plantas andinas o propiedades dermatológicas. Natura, por ejemplo, ha logrado posicionarse en este nicho con productos que destacan por su enfoque sostenible y libre de químicos agresivos, según su Informe de Sostenibilidad. Euromonitor (2023) también señala que este segmento ha crecido en los últimos años, impulsado por consumidores urbanos que buscan opciones más saludables y ecológicas.

### **Jabones Antibacteriales (25% del mercado)**

Aunque son populares por su efectividad contra bacterias, enfrentan restricciones regulatorias debido al uso de componentes como el triclosán, un químico que DIGESA (2021) limita a concentraciones inferiores al 0.3% en su Norma Técnica Peruana NTP 209.010. Marcas como Safeguard de P&G han tenido que reformular sus productos para cumplir con estas regulaciones, lo que ha impactado su participación en el mercado.

Los canales de distribución son que se utilizan son:

Canal Formal (30% del mercado)

Principales actores: Supermercados (Wong, Metro, Plaza Vea) y cadenas de farmacias

Características: Venden principalmente marcas nacionales e internacionales premium Informe de

Canal Tradicional (60% del mercado)

Puntos de venta: Aproximadamente 450,000 bodegas y mercados municipales Productos estrella:

Jabones económicos como Belmont (Alicorp) a precios entre S/1.50-3.00

Dinámica: Los tenderos tienen gran influencia en la decisión de compra Memoria Anual de Alicorp 2022 y estudio de SUNAT sobre comercio minorista.

Canal Digital (10% del mercado, con crecimiento del 20% anual): Plataformas principales: Mercado Libre y Linio ya que ofrece una mayor penetración en Lima y ciudades principales

Perfil de comprador: Clase media y alta que busca conveniencia y ofertas Reporte de la Cámara de Comercio de Lima sobre e-commerce 2023.

### Matriz de competidores

	<b>Proyecto</b>	<b>Belmont (de Alicorp)</b>	<b>Natura</b>	<b>Safeguard</b>
<b>Ubicación</b>	Colombia	Peru	Peru	Peru
<b>Publico</b>	Mayorista	Mayorista	Minorista	Mayorista
<b>Distribucion</b>	Nacional - internacional	Local	Local	Nacional e internacional
<b>Precio</b>	2,50\$	1,50\$ a 3,00 \$	8\$ a 12\$	4\$ a 6\$
<b>Calidad</b>	La mas alta en el mercado	Baja a media	Muy buena	Media
<b>Trayectoria en el mercado</b>	Aumentar exportaciones por Año	Experiencia local	Experiencia local	Experiencia en diversos mercados

Fuente de elaboración propia

## 5.2 Segmentación

Ubicación Geográfica: Lima Perú

Demográfica y Psicográfica: Se busca realizar la distribución mediante tiendas minoristas con un enfoque para un público o consumidor objetivo entre 22 y 55 años, se concentra un público muy amplio ya que tomando en cuenta la higiene y el cuidado de las familias en condiciones vulnerables las tiendas minoristas que destacan en el mercado por su enfoque en productos sostenibles, únicos y de alta calidad suelen atraer a consumidores de distintas edades que buscan productos de calidad y a un bajo precio.

En este caso el producto es enfocado de manera directa en poblaciones de bajos recursos por su accesibilidad en el precio y adicionalmente por sus ingredientes y calidad, como tal al ser un producto de higiene y primera necesidad no se centra de manera directa en un público en específico se enfoca en una población la cual requiere alternativas y soluciones y demás consumidores los cuales busquen la adquisición de calidad a un bajo precio

### Condiciones legales

Perú es miembro de múltiples acuerdos comerciales que permiten el acceso a los mercados internacionales en términos de comercio exterior. También hay leyes destinadas a garantizar prácticas seguras de administración y sostenibilidad, que es especialmente relevante para los jabones orgánicos como los jabones naturales, que deben cumplir con los estándares de etiquetado, pruebas y sostenibilidad.

Estas condiciones legales, así como los jabones orgánicos, podrían ser un beneficio para los empresarios que buscan exportar productos orgánicos, como jabones orgánicos, porque fomentan el establecimiento de negocios en un entorno controlado, competitivo y amigable a una inversión sostenible.

**Poder adquisitivo:** Se toma en base a los públicos los cuales sería poblaciones las cuales es clase media u baja la cual sus ingresos rondan en base a un salario mínimo o una ganancia al mes aun mayor y a su vez para las poblaciones vulnerables las cuales sus ingresos son muy bajos a un salario mínimo.

**Comportamiento del consumidor:** Las tiendas minoristas en este caso gracias a la calidad de los productos y su elaboración prefieren adquirir productos los cuales cuentan con un propósito más allá de su venta aparte de esto que genere confianza

## 5.2.1 (PEST, DOFA, 5 FUERZAS DE PORTER)

### Matriz PEST



**Fuente: Elaboración propia**

## Matriz DOFA

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Características y habilidades internas</p> <p>Se busca utilizar productos o ingredientes locales y adicionalmente estos cuentan con procesos sencillos para reducir costos La presentación y identificación de un producto el cual apoye las comunidades y las poblaciones vulnerables</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Características y habilidades externas</p> <p>Se presenta una gran necesidad en productos de higiene de calidad y accesibles para las poblaciones Impulsar e implementar el consumo de productos en base a productos naturales fomentando una mejor calidad</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Dificultades y limitaciones internas</p> <p>Falta de accesibilidad a zonas vulnerables Obtener certificados de su calidad pueden ser costoso</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Dificultades y limitaciones externas</p> <p>Productos los cuales ya están en el mercado con precios competitivos Inestabilidad económica o inflación que pueda desarrollar el país Problemas con el transporte y la disponibilidad de ingredientes</p>

**Fuente: Elaboración propia.**

### Análisis.

La posibilidad de usar ingredientes locales no solo permite una producción más económica adicionalmente muestra que también trae grandes beneficios de un producto orgánico, como su suavidad y un menor impacto en el medio ambiente. Todo esto se alinea perfectamente con las necesidades de las comunidades a las que nos dirigimos. Además, la capacidad de adaptar el producto a las prácticas locales y el impacto social positivo que puede generar son factores que realmente nos diferencian.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta las debilidades internas. La dificultad para obtener certificaciones orgánicas y la producción a gran escala, junto con la posible variabilidad en la calidad de los ingredientes se requiere que se busque una estrategia clara.

Implementar procesos de control de calidad y buscar alianzas para la una mejora en diversos aspectos

El entorno externo también nos ofrece grandes oportunidades. La demanda y adicionalmente poco eficiente de productos de higiene asequibles en Perú, especialmente entre las poblaciones más vulnerables, representa un mercado el cual cuenta con zonas muy amplias. se debe crear conciencia sobre la salud y el interés en productos naturales ayudan a una comercialización y un impacto mucho mejor en los clientes. Además, la posibilidad de colaborar con ONG y programas gubernamentales abre nuevas vías para la distribución y legitimación del producto.

Por último, las amenazas externas requieren que planifiquemos con cuidado. La fuerte competencia de jabones convencionales de bajo costo exige que tengamos una estrategia de precios muy competitiva y una propuesta de valor clara.

La inestabilidad económica y la inflación podrían afectar el poder adquisitivo y aumentar los costos. Cumplir con las normativas sanitarias y de calidad requerirá inversión y conocimiento. Asegurar una cadena de suministro eficiente será fundamental para nuestro éxito.

## Cinco fuerzas de Porter



**Fuente de elaboración propia**

### 5.2.2 Mezcla de Mercadeo

<b>Estrategias competitivas de Porter:</b> Estrategia de diferenciación.	<i>Estrategias de crecimiento</i>  <i>Penetración en mercados claves</i>
<b>Estrategias de diferenciación y posicionamiento:</b> Enfoque en el valor cultural y artesanal de los productos. Compromiso con la sostenibilidad y materiales eco-amigables.	<b>Estrategias de posicionamiento:</b>  Alianzas estratégicas con tiendas minoristas, con entidades gubernamentales y plataformas.

**Fuente de elaboración propia**

Estrategias de diferenciación: Se crearon ciertas colecciones los cuales van a tener un color en particular un símbolo en específico, en representación de causas sociales, con el fin de buscar una identidad al producto y que los consumidores se sientan atraídos y identificados.

Estrategias de diferenciación y posicionamiento: Enfoque en el valor cultural y artesanal de los productos con el fin de atraer el mercado de Perú se dará a ver los jabones artesanales resaltando los procesos tradicionales y el trabajo artesanal que hay detrás de cada producto, estos jabones no solo son un producto, sino que tiene un propósito que es apoyar y cuidar las personas que más requieren una mejorar calidad de vida de la mejor manera posible con acompañamiento y educación.

Estrategias de crecimiento: Es un producto existente pero diferente, Vamos a saturar estratégicamente zonas populares con alta densidad de nuestro público objetivo.

Comenzaremos con un distrito modelo (como Ayacucho o talara) donde instalaremos puntos de venta en cada bodega, mercado y paradero importante, usando técnicas de marketing visible (como estands llamativos hechos con materiales reciclados para que la gente pueda apreciar un producto innovador y piense lo económico que podría ser con el estand de productos reciclados). Implementaremos un sistema de bodegas que recibirán incentivos por volumen de ventas, creando competencia sana entre comerciantes.

También, haremos activaciones callejeras con mujeres madres de familia o chicas interesadas por la higiene, belleza y salud, tanto suya como la de su familia.

Una vez dominado un territorio, replicaremos el modelo en otros distritos con ajustes según cada localidad, siempre manteniendo precios imbatibles y disponibilidad inmediata.

La meta es que seamos la opción más vendida en cada zona que entremos, justo delante de las marcas tradicionales y también superando a otras artesanales.



## CAPÍTULO III

### 6 Diseño Metodológico

#### 6.1 Línea de investigación institucional

##### Innovaciones y productivas

#### 6.2 Eje temático (Programa académico)

Mercadeo estratégico para la globalidad

#### 6.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo Cualitativo

Este trabajo contiene datos y aspectos cualitativos este enfoque cualitativo se emplea para profundizar en la percepción cultural y el valor simbólico de los jabones, las preferencias del consumidor en el mercado internacional y las razones por las cuales los consumidores eligen productos artesanales. Para este análisis, se podrían utilizar entrevistas a clientes potenciales, análisis de tendencias culturales y estudios de caso de exportadores exitosos en mercados similares. (Cascante, 2000)

#### 6.4 Diseño

Este trabajo sigue un diseño no experimental ya que no se manipulan las variables para observar sus efectos, se observa y analiza el contexto actual de la exportación de jabones artesanales, así como las tendencias del mercado, la percepción de los consumidores y datos históricos, también se recopila información de diversas fuentes, como entrevistas, encuestas y análisis secundarios, sin manipular el entorno. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014)

### **6.4.1 Alcance**

Descriptivo El alcance es descriptivo porque busca detallar las características de los jabones artesanales personalizados, los procesos involucrados en la exportación y el perfil del mercado objetivo, se describirán las variables relacionadas con la producción, el valor cultural y los aspectos logísticos de exportación. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014)

**6.4.1.1** Bases de datos académicos, repositorios, revistas académicas, artículos científicos, estudios de mercado y paginas oficiales de entidades

## **CAPÍTULO IV**

### **7 Conclusiones**

La investigación sobre la exportación de jabones artesanales colombianos hacia Perú indica un panorama lleno de oportunidades, pero también de con retos significativos que evidencian una creciente demanda por productos únicos y sostenibles, lo que posiciona a los jabones artesanales en un lugar privilegiado para captar la atención del cliente objetivo, aunque las barreras logísticas y normativas son desafíos que no pueden ser ignorados. Es fundamental entender que, aunque los jabones artesanales poseen unas altas cualidades respecto a la salud y el cuidado dependerá de la capacidad de la empresa para adaptarse a las exigencias de Perú. Esto incluye cumplir con normativas específicas y establecer una logística eficiente que asegure entregas puntuales y seguras en todas las zonas.

## CAPÍTULO V

### 8 Recomendaciones

Constante desarrollo de estrategias de marketing: ya que el mercado es muy cambiante y esto ayudara a estar en contante cambio para hacer adaptaciones.

Mayor capacitación en exportación: dar conocimiento e información detallada para tener el menor porcentaje de riesgo.

Seguimiento al establecimiento de Alianzas Estratégicas: esto puede facilitar el acceso al mercado, estas colaboraciones pueden ayudar a superar.

Inversión en Logística Sostenible: esto es beneficioso para el medio ambiente y también puede ser un punto de venta atractivo para los consumidores peruano

## 9 Referencias

- Aiello, A. E., Larson, E. L., & Levy, S. B. (2007). Consumer antibacterial soaps: Effective or just risky? *Clinical Infectious Diseases*, 45(Suppl\_2), S137–S147.  
<https://doi.org/10.1086/519255>
- Cámara de Comercio de Lima. (2023). Guía de requisitos para importación.  
<https://www.camaralima.org.pe/servicios/comercio-exterior/>
- Cascante, L. G. (2000). Comunicación. *Revista de Investigación en Comunicación y Tecnologías*, (10).  
<https://revistas.tec.ac.cr/index.php/comunicacion/article/download/1223/1128>
- Certuche Cajamarca, N., Cardona Sánchez, D., & Acosta Montes, V. (s.f.). Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabones artesanales orgánicos en barra ubicada en Santiago de Cali [Trabajo de grado, Fundación Universitaria San Martín]. <http://hdl.handle.net/20.500.12237/453>
- Cruz Méndez, M., & Tamayo Contreras, P. (2018). El uso de herramientas digitales para la exportación de jabones orgánicos. *Jóvenes en la Ciencia*, 4(1), 1603.  
<https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/2536/1892>
- Cruz Méndez, M., & Tamayo Contreras, P. (2018). El uso de herramientas digitales para la exportación de jabones orgánicos. *Jóvenes en la Ciencia*, 4(1), 1603–1607.  
<https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/2536>
- DIGESA. (2021). Norma Técnica NTP 209.010:2021. Ministerio de Salud del Perú.  
[https://www.digesa.minsa.gob.pe/normas\\_tecnicas.asp](https://www.digesa.minsa.gob.pe/normas_tecnicas.asp)
- Ferrin Franco, L. (2021). Plan de negocios para la producción y comercialización de productos orgánicos - artesanales de aseo y cuidado personal, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas [Trabajo de titulación, Universidad Tecnológica Indoamérica]. <https://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/1757>
- Herrera, J., & Cozzubo, A. (s.f.). La vulnerabilidad de los hogares a pobreza en el Perú, 2004–2014. DIAL. [https://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins\\_textes/divers17-04/010069634.pdf](https://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/divers17-04/010069634.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2022). Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG).  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1839/](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1839/)
- Lay, K., Gonzalez, V., Serrano, A., & Mojica, T. (2021). Jabones artesanales a base de cacao como beneficio orgánico para la salud. *Revista de Iniciación Científica*, 6, 95–103. <https://doi.org/10.33412/rev-ric.v6.0.3152>