

hagámoslo juntos



Pequeñín®

Crema protectora Pequeñín



**Felipe Gonzales
Roxana Cubillos
Santiago Ulloa**

Crema protectora Pequeñín



- **La más completa del mercado para proteger la piel de los bebés**



Con alantoína y vitamina A, que ayudan a regenerar la piel de tu bebé.



Hipoalergénica y dermatológicamente testada para cuidar y proteger la delicada piel sin generar alergias



20% de óxido de zinc, que ayuda a formar una barrera protectora, lo que permite que la piel de tu bebé esté más protegida.



Identificación del problema

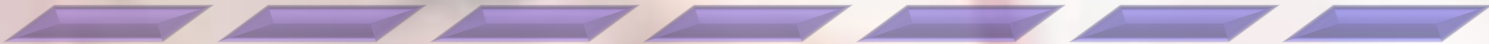
- Oportunidades de expansión, comercialización y posicionamiento de la empresa **Pequeñin**, a través de un innovador producto como lo es la CREMA PROTECTORA PARA BEBES, en los países miembros de del Tratado de Libre Comercio de América del Norte



Formulación del problema



1. Las oportunidades de expansión tienen un buen enfoque en mercado del país destino?



2. Las estrategias de posicionamiento están a la altura de la competencia en el país destino ?



3. Es atractivo para el País destino la comercialización con FAMILIA?



4. Es atractivo para FAMILIA las oportunidades de expansión, la comercialización y por ende las estrategias de posicionamiento en el país destino ?





Descripción del problema

La empresa **Pequeñin** ha desarrollado la CREMA PROTECTORA como una respuesta a la necesidad actual de la población mundial. en los últimos años, los índices de natalidad van en un aumento positivo, lo cual se traduce en que el segmento de mercado objetivo es grande y se tienen oportunidades para generar el impacto que se tiene planteado. Con lo anteriormente mencionado, cabe resaltar que el mercado al que Pequeñin ira dirigido cuenta con acuerdos comerciales que facilitaran su acceso y brindara menos restricciones arancelarias; igualmente, el cubrimiento del mercado se hará de forma general, y abrirá nuevos segmentos para posteriores operaciones comerciales



Justificación

Este proyecto está guiado por estudios realizados sobre el producto a promocionar, la apertura económica a lo largo de los últimos años ha venido afectando en diferentes formas el mercado nacional, sin ser el sector para bebé la excepción a esta influencia. Con la entrada de nuevos e innovadores productos, se está ampliando la gama de posibilidades para el consumidor, lo cual hace necesario dinamizar los negocios con el fin de mantener su posición en el mercado. Acuerdos internacionales de comercio facilitan aún más la entrada de nuevos productos con la gran ventaja de reducir sus costos en temas de impuestos por nacionalización, que en últimas benefician al consumidor al ofrecerle una mayor alternativa en el momento de la decisión de compra.

Justificación


- FAMILIA empresa líder en el sector de productos para bebé, en su afán de mantenerse competitiva, ha venido desarrollando nuevos productos con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de un mercado cambiante y cada vez más exigente. En mercados internacionales FAMILIAa ofrece soluciones integrales para el cuidado del bebe participando en las categorías de Accesorios, Cuidado de la Salud, Bienestar y Seguridad.

Objetivos



Objetivo General

Diseñar estrategias de posicionamiento y distribución en los países seleccionados (Canadá, México y Estados Unidos), con el propósito de generar mayores oportunidades en el exterior para aumentar su nivel competitivo y de participación



todo ello basándose en estudios previamente realizados con el fin de establecer el segmento del mercado al que se va dirigido y la logística que se empleara para analizar y comprobar la viabilidad de las estrategias que puedan implementarse para penetrar en nuevos mercados.



Objetivos



Identificar el modelo que se tomara para realizar las diferentes investigaciones sobre necesidades, oferta comercial y nivel de competitividad que se tiene en el mercado al que se pretende incursionar mediante datos reales y recolección de información secundaria.



Determinar la viabilidad del producto y su alcance mediante estudio comparativo con los competidores, de esta forma se podrá consolidar el impacto que pueda tener en el mercado.



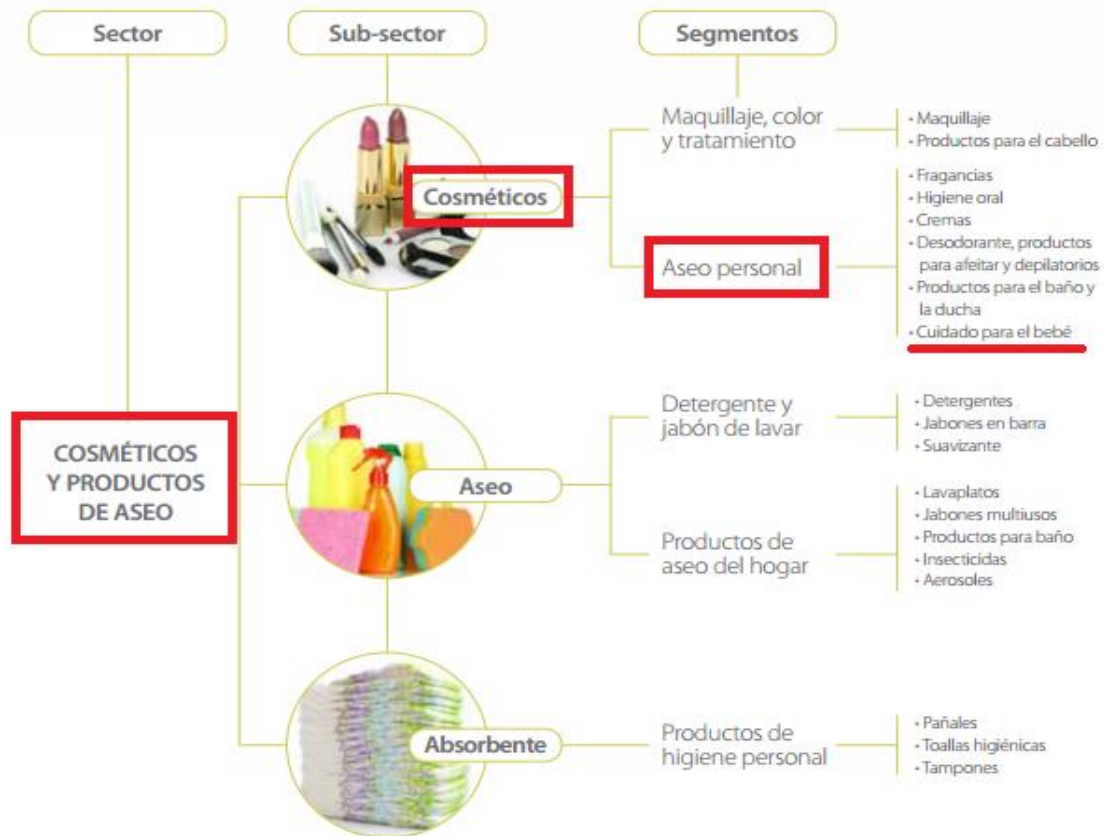
Definir las estrategias a desarrollar mediante el marketing mix (precio, producto, plaza, promoción), para determinar la introducción adecuada al mercado.

Objetivos Específicos

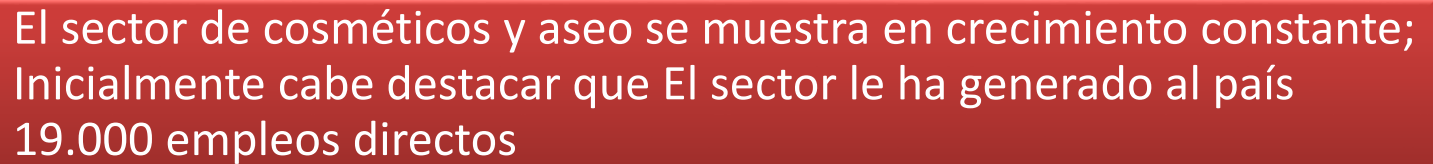
Caracterización del sector

DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

Gráfica 1: Composición del sector de cosméticos y productos de aseo en Colombia



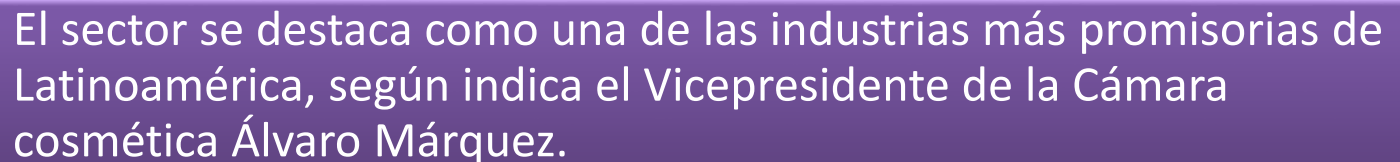
Caracterización del sector



El sector de cosméticos y aseo se muestra en crecimiento constante; Inicialmente cabe destacar que El sector le ha generado al país 19.000 empleos directos



Además el último año presento un crecimiento del 9.1% alcanzando niveles de venta de 1.800 millones de dólares,



El sector se destaca como una de las industrias más promisorias de Latinoamérica, según indica el Vicepresidente de la Cámara cosmética Álvaro Márquez.



Caracterización del sector

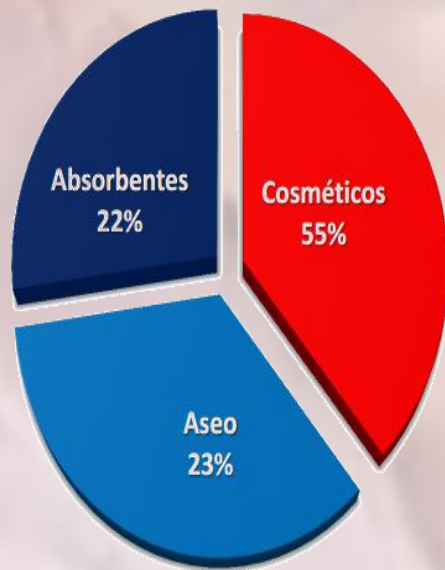
- Igualmente se tiene la proyección dada por el viceministro de desarrollo empresarial del ministerio de comercio industria y turismo que en el 2032 Colombia logre posesionarse como líder mundial en la producción y exportación de cosméticos y productos de aseo



Variables económicas



Importancia del sector en la industria colombiana



Según se observa en la gráfica el sector cosmético es uno de los sectores que más aporta en cuanto a la industria farmacéutica colombiana, a raíz de esta información se toman en cuenta oportunidades para el sector en específico (en este caso la unidad de negocio que sería la empresa) y para Colombia como país.

Fuente: sectordecosmeticosyaseo.forofarmacautico

Variables económicas

Oportunidades a raíz de la ubicación del sector

La mayor ventaja comparativa de Colombia es su rica biodiversidad gracias a la cual puede ser altamente competitivo en cosméticos y productos de aseo con base en ingredientes naturales, cuya demanda mundial va en ascenso.



El sector debe bajar costos y agilizar la producción; ofrecer productos diferenciados por su calidad, propiedades benéficas y la inclusión de ingredientes tradicionales; y desarrollar y difundir una reputación en calidad de producción y mercadeo de productos

VARIABLES ECONÓMICAS

COSMETICOS Y ASEO US\$ MILLONES			
AÑO	2.000	2.011	
PIB (Ex - Factory) Fuente: DANE, Cálculos ANDI	1.301	3.713	Casi 3 veces
MERCADO (A precios de mercado) Fuente: Euromonitor. Cálculos ANDI	2.644	6.107	2,3 veces
EXPORTACIONES (FOB) Fuente: DANE. No incluye las exportaciones hechas desde zona franca	113	842	7,5 veces
Tasa de Apertura Exportadora TAE (Porcentaje de la producción colombiana que se exporta) Fuente: DANE, Cálculos ANDI	8,6%	23%	2,6 veces
IMPORTACIONES (CIF) Fuente: DANE	74	601	8,12 veces
BALANZA COMERCIAL Fuente: DANE	(9)	246	De negativa a positiva
EMPLEO DIRECTO Fuente: DANE	19.759	29.188 a 2009	1,47 veces
EMPLEOS INDIRECTOS Fuente: Cálculos ANDI	56.000	81.726	1,47 veces
OPORTUNIDADES DE INGRESO Venta Directa, Esteticistas, peluqueros, etc. Fuente: WFDSA, Cálculos ANDI	350.000	1.000.000	2,85 veces

Fuente: ministeriodecomercioindustriayturismo.forofarmaceutico

VARIABLES ECONÓMICAS

Productos Exportados

Principales Productos Exportados (Partida Arancelaria)

Dólares FOB

	Productos	2010	2011	2012	2013	2014 ▼	Ene-May 2014	Ene-May 2015 ▲
1	Total Cosméticos y Aseo	697.867.553	842.526.359	877.400.581	930.599.446	860.633.987	355.558.582	322.768.701
2	Pañales, compresas y tampones higiénicos	166.872.402	193.436.437	176.202.000	164.864.484	164.861.538	78.350.654	62.670.450
3	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos	146.981.669	182.737.264	191.558.477	187.082.856	163.887.064	62.706.403	62.490.125
4	Jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabón, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, aunque contengan jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos	59.729.462	73.991.504	72.640.460	88.349.376	106.823.850	42.243.573	33.339.350

Fuente: DIAN

VARIABLES ECONÓMICAS



Exportaciones hacia los Países con Tratados y Acuerdos Vigentes

Exportaciones por Tratados y Acuerdos Comerciales Vigentes

Dólares FOB

	Acuerdo Comercial	2010	2011	2012	2013	2014 ▼	Ene-May 2014	Ene-May 2015 ▲
1	Total Cosméticos y Aseo	629.659.226	764.969.398	787.035.622	839.500.381	773.022.047	315.626.645	289.426.326
2	Comunidad Andina	313.244.580	368.375.210	428.448.901	461.310.765	409.066.517	162.923.205	147.912.921
3	Venezuela	168.998.915	178.744.183	153.580.009	149.114.680	163.411.961	68.929.592	62.092.567
4	México	37.774.381	61.681.678	58.947.264	60.392.794	57.063.101	23.399.368	21.793.210
5	Mercosur	31.729.693	49.250.969	50.216.142	56.766.596	45.430.350	20.633.260	16.211.857
6	Chile	31.363.349	46.138.889	35.164.338	37.068.628	33.543.548	13.283.794	14.124.945
7	Triángulo Norte	24.102.943	35.318.030	32.667.938	36.122.031	29.867.972	12.020.458	13.286.244
8	Puerto Rico	10.962.406	14.259.586	13.526.964	13.865.912	11.222.991	5.213.272	4.061.561
9	Estados Unidos	6.057.163	4.721.940	5.176.545	11.063.456	10.830.526	4.175.230	5.029.281
10	Unión Europea	5.403.127	6.468.863	8.197.587	11.030.037	10.589.684	4.032.353	3.752.297
11	Canadá	14.096	8.619	1.107.019	2.733.332	1.993.535	1.015.947	1.161.276
12	EFTA	8.573	1.433	2.916	32.149	1.961	168	167

En cuanto a los acuerdos vigentes, se seleccionan como se aprecia en la anterior grafica 3 países objetivos, Estados Unidos, México y Canadá , teniendo en cuenta que la investigación se basara en crear una oportunidad de expansión mediante la exportación del producto Crema protectora Pequeñín , se busca implementar y penetrar en un mercado nuevo, estable y rentable, que además cuente con una cantidad de consumidores que se ubique entre las necesidades que se planean cumplir, cabe mencionar que la población activa de consumidores en este grupo económico asciende a los 410 millones de personas.

Competencia en el sector



Belleza Express S.A.
Productos que cuidan de ti.

Johnson & Johnson



Totalmente Confiable

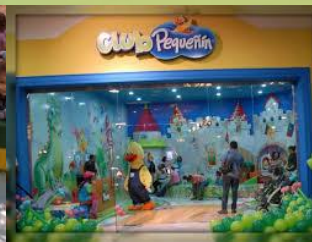
¿Estrategia
diferenciadora frente a
su competencia?



EXPERIENCIA

DE

MARCA



Fuerzas de Porter



Diamante de Porter



Gobierno

- Tratados de libre comercio en ejecución.
- Estrategias de reducción de pobreza.

Estrategia Estructura Y Rivalidad de las Empresas

- Incorporar logística para abastecer todo el mercado desde solo dos
- Precios competitivos y cumplimiento de entrega a sus filiales.
- Problemas con la infraestructura colombiana.
- Baja productividad en los puertos.
- Las 3 C's. (Costos, Comportamiento y Conocimiento del

Condiciones de los Factores

Colombia:

- Es el 5to mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica.
- Esta catalogado como un país MEGADIVERSO.
- Excelente calidad de mano de obra. Potencia Femenina.
- Crecimiento de sector cosméticos y aseo anualmente en ascenso.

Condiciones de la Demanda

Ventajas:

- V. Competitiva: Pequeño desarrollo espacios de integración entre sus clientes, CLUB PEQUEÑO.
- Incorporar estrategia logística para abastecer todo el mercado desde solo dos puntos, Colombia Y Ecuador.
- V. Comparativa: Forma de interacción con sus clientes por medios tecnológicos.
- V. Competitiva en sector

Sector Afines y de Apoyo

- Alianzas comerciales importantes.
- Estrategias de comercialización y apoyo logístico.
- Incidencia en política pública.
- La conformación de "clusters".

Causalidad

- Altas frustraciones del Dólar Americano.
- Conflicto Armado por más de 10 años.
- Conflictos directos con Venezuela.



hagámoslo juntos

