

**PRESELECCION DEL MERCADO**

**JEFFERSON CUBILLOS SÁNCHEZ**

**LAURA MONTAÑA MONOGA**

**DAYRO GUERRERO GALVIS**

**CAROLINA CADENA PLATA**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**

**ADM. NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PIEDRECUESTA**

**2015**

## **PRESELECCION DEL MERCADO**

### **1. PRESELECCION DE MERCADOS POTENCIALES**

De acuerdo con el proyecto de internacionalización del Grupo Familia en Latinoamérica hemos seleccionado México, Guatemala, Costa Rica y Panamá para realizar la matriz y el respectivo análisis para determinar cual de estos es el mercado mas adecuado para la internacionalización del producto Toallas Higiénicas Nosotras Frescura Extrema. Estos países han sido seleccionados por su cercanía a Colombia, la similitud en las costumbres y formas de usar el producto que se va a internacionalizar, también los medios de acceso y preferencias arancelarias entre otras variables.

Dentro de las variables que fueron evaluadas en la matriz se encuentran las importaciones del producto, el crecimiento de las importaciones, concentración de las importaciones (principales proveedores), importaciones per cápita del producto, valor de las importaciones colombiana y el comportamiento de estas, aranceles aplicados a Colombia y los demás países, impuestos adicionales, restricciones técnicas, medios de transporte, PIB , PIB per cápita e inflación.

Dentro de este conjunto de variables las que consideramos tienen mayor valor son el valor de las Importaciones del país y su comportamiento como el valor de las importaciones Colombianas, para determinar que porcentaje del mercado actualmente tiene el país. De esta forma podemos analizar y determinar la mejor estrategia de penetración del producto. Por medio del comportamiento de las importaciones colombianas se puede establecer el porcentaje de acogida de los productos colombianos.

Otro factor considerado relevante es el arancel aplicado a Colombia y a los demás países, para de esta forma determinar las condiciones en las cuales los productos de la competencia tienen acceso al país en cuanto a preferencias arancelarias. El PIB per cápita nos permite consolidar la capacidad adquisitiva de las personas.

## 2. SELECCIÓN DEL PAÍS

Realizada la matriz y con los datos recolectados de diversas bases de datos como lo son: Legiscomex, Trademap, MacMap, Euromonitor y CIA Factbook. El país que demostró mejor comportamiento es México.

México importó en 2014 USD 49.619.000, las importaciones tuvieron un crecimiento del 8%, mientras que en Guatemala decrecieron -2%, Costa Rica aumento 1% y Panamá 5%. La concentraciones de los principales proveedores de México son Estados Unidos con 47,8%, Republica Checa con 25,7% y China con 6,9%. Colombia es el cuarto principal proveedor de México representando el 4,6% del total de las importaciones realizadas en el año 2014.

Podemos notar que entre los principales proveedores se encuentra Estados Unidos como principal proveedor y competencia para el Grupo Familia, en cuanto a Republica Checa y China con el desarrollo y aplicación de una eficiente cadena logística es posible competir con mejores precios y ser mas competitivos. La cercanía entre Colombia y México es un factor que esta a favor de Colombia para el perfeccionamiento de la cadena logística y de distribución. Igualmente tanto México como Colombia tienen la misma lengua materna, esto permite una mejor comunicación y el no desconocimiento o mal entendidos en traducciones.

Para el 2014 las exportaciones colombianas hacia México bajo la partida arancelaria 48.18.48 fueron de 2.296.000 USD y tuvieron un crecimiento de 73%. Esto nos permite concluir la buena acogida que han tenido los productos nacionales en México. Los productos del Grupo Familia son reconocidos tanto nacional como internacionalmente por sus altos estándares de calidad, este un factor relevante que tienen en cuenta los mexicanos en el momento de hacer la compra de este tipo de productos. Asimismo el PIB per cápita del país es de 17.900 USD y ha venido incrementando con el paso del tiempo.

El país que obtuvo la segunda mejor puntuación en la matriz es Panamá, destacándose en tener el mayor índice de importaciones per cápita de los 4 países analizados. También posee el mayor número de exportaciones colombianas con 3.113.000 USD y un crecimiento del 17%. De igual forma Panamá posee el menor porcentaje de impuestos adicionales con IVA del 7% el menor entre los países estudiados. La infraestructura portuaria de Panamá es la mas destacada y posee uno de los patios de contenedores mas grandes de la región y posee la Zona Libre de Colon que podría ser aprovechada por el Grupo Familia para realizar procesos de triangulación de los productos.

## **ANALISIS DEL MERCADO OBJETIVO. (INTELIGENCIA DE MERCADOS)**

### **CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO MEXICANO**

#### **1. REGLAS DE ORIGEN**

Para los productos de los subcapítulo 33.03, 33.04 y 33.05 tener en cuenta:

Participación del Contenido Regional sobre el Valor Ajustado de la mercancía. Esto implica que se pueden utilizar Insumos no originarios de hasta un 50.00% del valor de la mercancía.

Los productos destinados a ser comercializados como productos de aseo personal y cosméticos en el mercado mexicano deben garantizar lo siguiente:

- ✓ Información veraz y comprobable
- ✓ Las etiquetas permanecer disponibles hasta el momento de su compra y uso en condiciones normales.
- ✓ Debe contener denominación genérica y específica del producto
- ✓ La información genérica debe ser en español.
- ✓ En el envase debe estar el nombre y domicilio del responsable del producto. Si es importado debe decir donde fue elaborado y la declaración de lote.
- ✓ Instrucciones o modo de uso.

#### **1.1 ETIQUETADO**

El mercado mexicano tiene como requisito la norma NOM-141-SSA1/SCFI-2012<sup>1</sup> que explica la normatividad para el etiquetado de cosméticos y productos de aseo, en el cual los Estados Unidos Mexicanos a través de la Secretaría de Salud la Protección contra Riesgos Sanitarios y del el Comité Consultivo Nacional de Normalización de Regulación y Fomento Sanitario.

Una de las características de esta norma es que los productos presenten:

- ✓ Ostentar una etiqueta con la información establecida en esta norma en idioma español, independientemente de que también pueda estar en otros idiomas, los

---

<sup>1</sup> <http://www.canipec.org.mx/woo/xtras/marcolegal/cosmeticos/normas/nom141.pdf>

caracteres podrán ser mayores, iguales o menores a aquéllos en los que se presenta la información en otros idiomas; los cuales deben ser claros, visibles, indelebles y en colores contrastantes, fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso. No será necesario utilizar las comillas en el etiquetado. (Modificación DOF 14-02-2014)

- ✓ La información que se presente al consumidor, debe ser veraz y comprobable.
- ✓ Las etiquetas que ostenten los productos objeto de esta norma, deben fijarse de manera tal que permanezcan disponibles hasta el momento de su compra y uso en condiciones normales.
- ✓ Cuando por las características del producto, no sea posible que la(s) etiqueta(s) se encuentre(n) directamente sobre el envase primario o secundario se podrán anexar al mismo.
- ✓ Denominación genérica y específica del producto.
- ✓ Todos los productos deben ostentar la denominación genérica, conforme a lo que se establece en el apéndice informativo "A" de esta norma, pudiendo incluir la específica. En caso de productos cuya denominación no se encuentre dentro del ordenamiento antes citado, su denominación será aquella que mejor los describa o la más común o usual, podrá usarse una ilustración o viñeta que represente el uso del producto cosmético.
- ✓ La información del numeral anterior, debe presentarse en español a excepción de las formas cosméticas que podrán declararse en su idioma original. Esta información podrá presentarse en la superficie principal del envase primario o secundario.
- ✓ Identificación del responsable del producto.
- ✓ Debe figurar en la superficie de información del envase primario o secundario, el nombre, denominación o razón social y domicilio (calle, número, código postal, ciudad y estado) del responsable del producto. Tratándose de productos importados, estos datos podrán incorporarse al producto, en el Territorio Nacional después del despacho aduanero y antes de su comercialización.

## 2. ARANCELES

Los aranceles para los cosméticos colombianos son del 0% mientras cumpla con las normas de origen correspondientes.

## 3. NORMAS DE ACCESO

El Comité Consultivo Nacional de Normalización de Regulación y Fomento Sanitario (COFEPRIS), junto con la Secretaría de Salud de México son las instituciones encargadas de vigilar las normas de acceso para los cosméticos y productos de aseo.



Los Productos Cosméticos que se comercialicen en territorio nacional deberán cumplir con:

- ✚ Ley General de Salud -artículos 269 al 272 y del 300 a 306  
[http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/legis/lqs/LEY\\_GENERAL\\_DE\\_SALUD.pdf](http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/legis/lqs/LEY_GENERAL_DE_SALUD.pdf)
- ✚ Ley General de Salud en Materia de Publicidad -artículos 6 a 9 y del 60 a 62  
[http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Req\\_LGS\\_MP.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Req_LGS_MP.pdf)

## EVALUACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS ACUERDOS VIGENTES

### **ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES (COLOMBIA – MEXICO)**

El Acuerdo entró en vigor a través de los siguientes instrumentos de cada Parte:

- ✓ Colombia: Ley 172 del 20 de diciembre de 1994 y Decretos 2900 y 2901 del 31 de diciembre de 1994.
- ✓ México: Decreto de la Secretaría de Relaciones Exteriores del 31 de diciembre de 1994.



El TLC-G3 incluyó una importante apertura de mercados para los bienes y servicios y estableció reglas claras y transparentes en materia de comercio e inversión, contemplando un programa de desgravación para la mayoría del universo arancelario en un período de 10 años, quedando excluida la mayor parte del sector agropecuario. Actualmente, el 97% del universo arancelario se encuentra con 0% de arancel.

- **Acceso a Mercados:**

Se establecen disciplinas que aseguran el trato nacional a los bienes de los países miembros. Se prohíbe elevar y adoptar nuevos aranceles. Se prohíbe y se eliminan las barreras no arancelarias, con excepción de los bienes usados, del petróleo y de los petrolíferos.


- **Medidas fitosanitarias:**

Se establecen reglas y principios para la elaboración, adopción y aplicación de estas medidas; su propósito es promover el comercio de productos sanos. Se acuerda el uso de normas internacionales como una base para la elaboración, adopción y aplicación de las medidas. Se crea un Comité para promover la cooperación técnica, contribuir al mejoramiento de las condiciones fitozoosanitarias en los tres países y emitir recomendaciones expeditas a problemas específicos.

### **Competencia de toallas higiénicas en el mercado mexicano.**

El mercado mexicano tiene la participación de grandes empresas con gran trayectoria las cuales ha incursionado el mercado con sus marcas, actualmente existen productos sustitutos tales como los tampones y la copa menstrual, debido a la modernización en proceso y la civilización la cultura mexicana se ha adecuando en la mayoría de la población al uso de productos higiénicos para el cuidado femenino

Los competidores directos son las siguientes empresas con sus respectivas marcas:

 **Kimberly-Clark** Kimberly-Clark con la marca Kotex.

 **P&G**

Procter and Gamble con las marcas Always – Naturella.


 **SCA**  
care of life

Svenska Cellulosa Aktiebolaget con la marca Saba.


 **CMPC**  
TISSUE

Absormex con la marca Lady Soft.

En el mercado mexicano está presente el tampón como producto sustituto cuyas empresas son:

 **Kimberly-Clark** Kimberly-Clark con la marca Kotex.

 Edgewell Personal Care con la marca Playtex.

 Svenska Cellulosa Aktiebolaget con la marca Saba.

 Procter and Gamble con la marca Tampax.

En el mercado mexicano está presente la copa menstrual como producto sustituto cuyas empresas son:

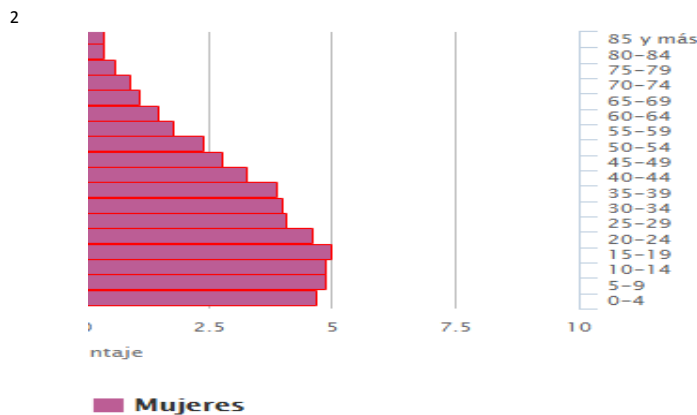
 M Cup México.

### Forma de comercialización

De forma adecuada se ha analizado la mejor forma de comercialización la cual para ingresar a un nuevo mercado es pertinente llevar a cabo una exportación ordinaria la cual será recibida por un centro de comercialización de un socio económico el cual tendrá una fuerte posición e influencia en el mercado mexicano con el fin de posicionar las toallas higiénicas nosotras fresca extrema como un producto estrella.

Empresas que han logrado posicionarse en el mercado mexicano por varias décadas cuyas marcas y trayectorias son reconocidas por el mercado además de canales distribución, es por eso que el socio económico debe tener la capacidad económica para llevar a cabo planes de mercadeo y distribución que le permita abarcar tanto mercados de cadena como minoristas.

El mercado mexicano para el año 2010 tuvo un censo en cuanto la población femenina



<sup>2</sup> <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=17484>



Para el año 2014 En 2014, los hombres suman 58 millones 435,900 en el país (48.8%), en tanto que las mujeres son 61 millones 277,304 (51.2%). Para 2050, se calcula que habrá 72 millones 888,372 hombres (48.3%) y 77 millones 949,144 mujeres (51.7%)<sup>3</sup>, con lo cual se ve el crecimiento de la población femenina.

Partiendo de las características será ideal establecer una relación económica con el Grupo P. I. Mabe inicia en la ciudad de Puebla como una compañía 100% mexicana., ocupan el segundo lugar en ventas en México, Centroamérica, España y Portugal de pañales desechables de bebé e incontinencia. Y son el fabricante líder en México de Marcas Privadas en pañal de bebé (95%), incontinencia (95%) y protección femenina (55%). Con lo cual se observa que sus centros de desarrollo están centrados en incontinencia y pañales para bebe a pesar de que produce toallas higiénicas marca Fiorillo.

El Grupo Sancela cuenta con la tecnología y desarrollo que le ha permitido producir toallas femeninas frescura extrema reinventado así productos de este tipo, Nosotras frescura extrema será un producto netamente innovador en el mercado mexicano lo cual será un producto competitivo frente a otras marcas existentes en el mercado por su desarrollo y características tales como:

- ❖ Perfectas para tener una máxima sensación de frescura en la zona V, con la mejor protección de Nosotras.
- ❖ Con Microcápsulas Instacool, que brindan una agradable sensación de frescura.
- ❖ Tiene pH balanceado. Contiene ácido láctico, ingrediente natural que no altera el pH de tu zona íntima y que la protege contra los factores que causan la irritación y los malos olores.
- ❖ Control de olor, atrapa la humedad en el centro para mayor sequedad, lo que ayuda a controlar olores.<sup>4</sup>



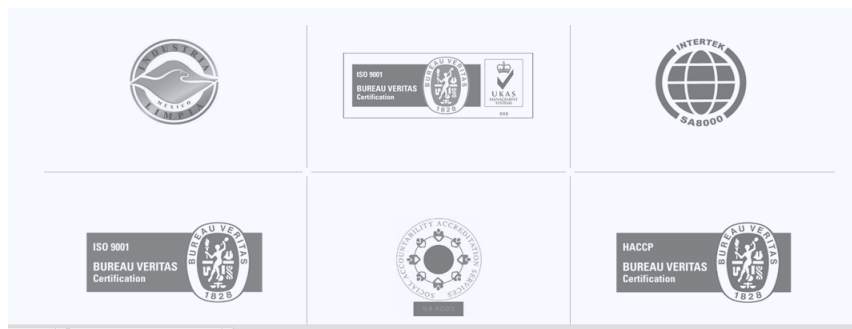
<sup>3</sup> <http://mexico.cnn.com/nacional/2014/07/11/como-es-la-poblacion-de-mexico-su-presente-y-futuro-en-15-claves>

<sup>4</sup> <http://www.nosotrasonline.com.co/Colombia/Entretenimiento/Nosotras-Videos/Videos/Nuevas-toallas-Nosotras-Frescura-Extrema/>

El Grupo P.I. Mabe



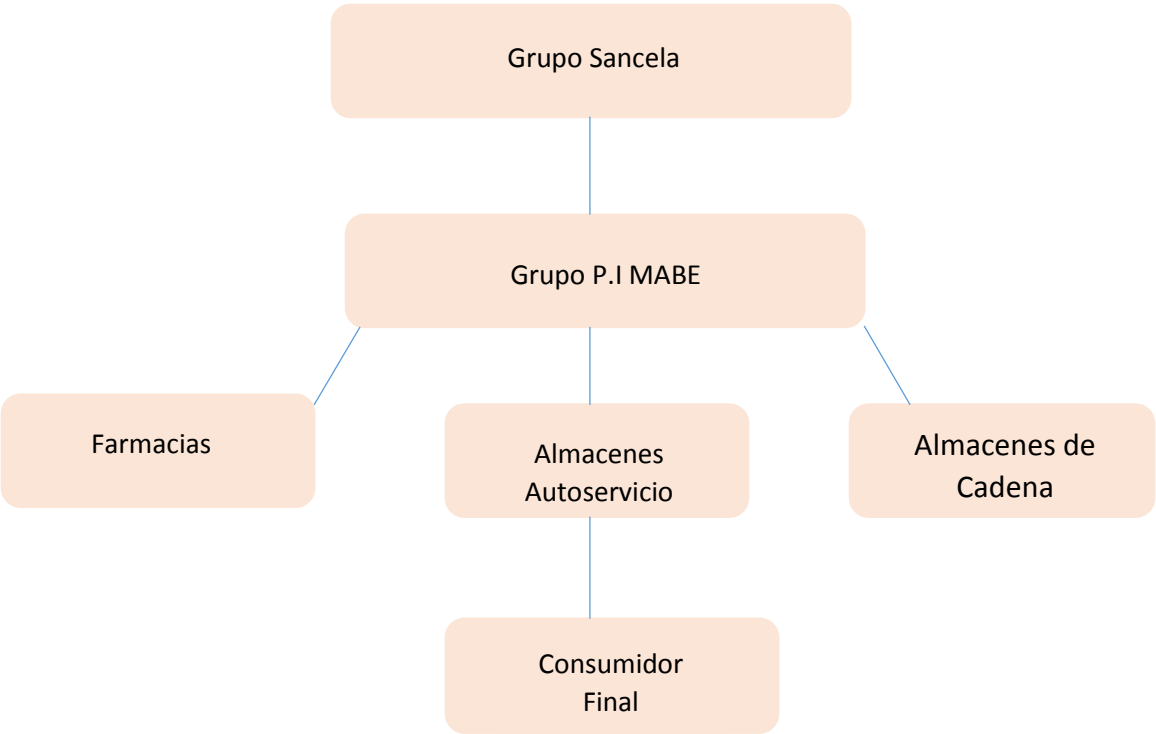
Esta compañía tiene diferentes certificados y reconocimientos por su calidad en los procesos productivos e implementación tecnológica del mismo lo cual le permite al consumidor tener la confianza para adquirir los productos que oferta en el mercado además de ser una empresa de nacionalidad propia con un gran desarrollo.



Esta compañía es uno de los consorcios más importantes de México con una gran cifra de ventas en este mercado, además de tener establecidas redes de mercadeo sensibles a la cultura por ser una empresa nacional.



Los canales de distribución por los cuales se realizara con el producto Nosotras fresca extrema será por medio de la distribución directa hacia farmacias, supermercados de cadena y autoservicio por parte el Grupo P.I mabe y de allí adquiridos por un consumidor final con el objetivo de suplir una necesidad.



## PROMOCIÓN

- El 50% de los mexicanos tienen acceso a internet y todos lo utilizan para consultar información sobre sus problemas y necesidades, por lo que se caracterizan por muchas veces investigar sobre una decisión de compra mediante éste medio, desarrollando criterios. Por ello se creará una página web en la cual se proporcionará información del producto y de ésta manera éste analizará si cumple con sus necesidades. (Databranding, 2014)
- Hacer campañas en los colegios donde se haga un acercamiento con las estudiantes, para familiarizarlas con el producto, dando muestras gratis y realizando charlas para guiar a éstas niñas para entender los cambios que se dan en sus cuerpos, de ésta manera hacer más cercana y familiar la marca.
- Se ha comprobado que es más eficiente llegar al corazón del consumidor que a su raciocinio para hacerlo comprar. (FORBES, 2014) por lo que se harán campañas publicitarias, a cargo de una empresa publicitaria, donde se familiarizará la compradora con la experiencia de estar menstruando y enfatizándose más de cómo se sentirá utilizando el producto, más que de por si toda su descripción y “tecnicismos”; por lo que se sentirá identificada y lo adquirirá.
- Utilizar redes sociales (Twitter – Facebook) para acercarse a las consumidoras y de ésta manera poder atender inquietudes y dar a conocer promociones o novedades al instante.
- Tercerizar la distribución en México a distribuidores legalmente establecidos dentro del país quienes ya cuentan con sus propios canales directos mercado, así: EMPRESA - DISTRIBUIDOR - SUPERMERCADO - CONSUMIDOR FINAL.

**PRECIO**

MARCA COMPETIDORA	PRODUCTO	PRECIOS
<p><b>ALWAYS</b></p>	 <p>Toallas femeninas Always Platinum Collection día flujo normal con alas 8 piezas.</p>	<p>24.90 PESOS MEXICANOS - 4526.69 PESOS COLOMBIANOS</p>
	 <p>Always Pinkcess tiene cubierta suave como algodón y con perlas de gel súper absorbentes, para que te mega protegida 10 piezas.</p>	<p>24.90 PESOS MEXICANOS - 4526.69 PESOS COLOMBIANOS</p>
<p><b>KOTEX</b></p>	 <p>Toallas femeninas Kotex Unika ultradelgada con alas 8 piezas.</p>	<p>22.99 PESOS MEXICANOS - 4179.46 PESOS COLOMBIANOS</p>
	 <p>Toallas femeninas Kotex Anatomica, que encapsula olores y flujo con Alas 10 piezas.</p>	<p>16.99 PESOS MEXICANOS - 3088.69 PESOS COLOMBIANOS</p>
	 <p>Toallas Natural flex con alas ultradelgada 10 piezas.</p>	<p>19.99 PESOS MEXICANOS - 3634.08 PESOS COLOMBIANOS</p>
	 <p>Toallas femeninas Saba Intima flujo abundante sin alas 10 piezas</p>	<p>12.50 PESOS MEXICANOS - 2.190 PESOS COLOMBIANOS</p>

<b>SABA</b>	 <p>Toallas femeninas Saba Teens regular con alas 10 piezas, flujo abundante, cubierta tipo algodón, sábila.</p>	19.90 PESOS MEXICANOS - 3498 PESOS COLOMBIANOS
	 <p>Toalla con Alas estilos regular 8 piezas.</p>	12.90 PESOS MEXICANOS - 2267.55 PESOS COLOMBIANOS
	 <p>Toallas femeninas con alas, invisible y delgada 10 piezas.</p>	22.90 PESOS MEXICANOS - 4025.34 PESOS COLOMBIANOS
<b>NATURELLA</b>	 <p>Toallas femeninas con alas, manzanilla regular, 10 piezas.</p>	18.90 PESOS MEXICANOS - 3322.22 PESOS COLOMBIANOS
	 <p>Toallas femeninas con alas, ultradelgadas, 10 piezas.</p>	24.90 PESOS MEXICANOS - 4526.69 PESOS COLOMBIANOS
<b>FIORE</b>	 <p>Toallas femeninas anatómica con alas, 8 piezas.</p>	9.90 PESOS MEXICANOS - 1740.21 PESOS COLOMBIANOS
	 <p>Toallas femeninas ultra delgadas con alas, 10 piezas.</p>	11.90 PESOS MEXICANOS - 2091.77 PESOS COLOMBIANOS

Los precios de las toallas higiénicas en México con características similares a las toallas nosotras frescura extrema, es decir empaque de 8 (ó 10) piezas, con alas, anatómicas, diurnas y con una absorción media oscilan entre los 9,90 y 24,90 pesos mexicanos, lo que quiere decir que el producto en el mercado mexicano al cambio colombiano no es superior a los 4.600 pesos, bastante inferior al precio de venta en Colombia, causado principalmente por la cantidad ofertada de productos con características similares y a la apertura económica mexicana que permite el ingreso de mercancías libres de arancel a precios bastantes competitivos.

México es un país con cifras altas de pobreza y para el consumidor mexicano el precio de un producto es un factor bastante importante, por ende, se llegará al mercado con un precio de venta bastante atractivo para el comprador ya que muchas veces cambiarán una a otra no por deslealtad sino por necesidad, ya que muchas veces valoran la marca pero no se puede costear.