

PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN COSMÉTICOS VOGUE

Karol Daniela Gómez Galvis

Camilo Andres Santamaria Niño

Cristian Andres Sanchez Paredes

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA BUCARAMANGA

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BUCARAMANGA, 2017

TABLA DE CONTENIDO

1. PROBLEMA

1.1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

2. OBJETIVOS

1.2.1 GENERAL

1.2.3 ESPECÍFICOS

1. Problema

1.1 Problema

1.1.1 Identificación del problema

Oportunidad de internacionalización para el producto Polvos de Arroz de la marca cosméticos Vogue S.A , analizando los diferentes escenarios presentados en el mercado así como su oportunidades y posicionamiento, teniendo en cuenta que Colombia cada dia crece en la producción de maquillaje natural con altos estándares de calidad.

1.1.2 Formulación del problema

¿Qué oportunidades de comercialización tienen los polvos de arroz de la marca Cosméticos Vogue S.A en un nuevo mercado internacional?

¿Cuál es la adaptación que pueden recibir los polvos de arroz de la marca Cosméticos Vogue S.A en un nuevo mercado internacional?

¿Cuáles mercados son más propicios para el ingreso de polvos de arroz de la marca cosméticos Vogue S.A?

1.1.3 Descripción del problema

Cada día nacen más la iniciativas por parte de las personas jóvenes y adultas de utilizar productos de cuidado personal y belleza libre de químicos, y que sean de base naturales, siendo esto una nueva ideología a la hora de maquillarse, ya que esto hace que la piel tenga un mejor cuidado y no disminuye la posibilidad de contraer y/o desarrollar algún tipo de enfermedad que pueda causar daño a largo plazo.

Además, La tendencia en aumento de usar un producto de belleza que pueda cubrir varias necesidades a la vez; como el cuidado de la piel y protección solar, van en aumento.

Cada día son más personas quienes les interesa comprar productos naturales que tengan más de un beneficio, esta tendencia se ve de manera más clara en países industrializados, donde el mercado es cada vez más competitivo y exigente.

Factores actuales como el cambio climático, la contaminación de las grandes urbes y la debilitación de la capa de ozono que ha provocado el aumento en la entrada de rayos ultravioletas a la atmósfera; hacen que cada vez más personas se preocupen por su salud así como por la apariencia de su piel, razón por la cual los cosméticos han desarrollado una alta demanda con tendencia creciente, debido a los factores que presentan estos países y al alto poder adquisitivo hacen que estos productos tengan una demanda constantemente creciente y exigente.

Cosméticos Vogue S.A es consciente de este mercado en aumento ha creado un producto llamado polvo de arroz que satisface varias necesidades en un solo producto, el cual es diseñado con los más altos estándares de calidad, con productos naturales agradables al medio ambiente y que además cuidan de la piel del consumidor .

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Identificar las diferentes oportunidades para la internacionalización del producto polvo de arroz de la marca Cosméticos Vogue S.A.

1.2.2 Específicos

1.2.2.1 Presentar una propuesta de internacionalización que permita dar a conocer las ventajas que tiene el producto, así como su valor diferenciador y fácil adaptación en mercados internacionales.

1.2.2.2 Conocer el mercado objetivo, qué gustos y preferencias dominan, cual es el nivel de vida y poder adquisitivo que tiene, teniendo en cuenta los rangos de edad y los tonos de piel que se pueden presentar, además de analizar la población estudiantil y trabajadora del mercado.

1.2.2.3 Analizar financieramente la organización para de esta manera plantear un plan de incursión en el mercado internacional objetivo con el fin de minimizar gastos y hacer más eficiente y productivo la internacionalización, y así poder observar si se puede buscar un socio estratégico que ayude a lograr los diferentes objetivos en la parte financiera.

1.2.2.4 Investigar la cadena logística que requiere el producto para poder ingresar al mercado objetivo, desde su salida de la empresa hasta la entrega al comprador, identificando así la mejor manera de exportar el producto