

SHAMPOO ECOLÓGICO

ECORGANIC

Parte I

PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN MARKETING

**Alumno: Desirée Lasso
Profesor Guía: Eduardo Torres**

Panamá, abril 2021

Contenido

1. Resumen Ejecutivo	3
2. Análisis Situacional	4
2.1 Entorno.....	4
2.1.1 Político – Legal.....	4
2.1.2 Económico	4
2.1.3 Social – Cultural.....	5
2.1.4 Tecnológico	6
2.1.5 Ambiental	8
2.2 Industria	9
2.2.1 Tendencias.....	9
2.2.2 Empresas y marcas participantes.....	10
2.2.3 Las 5 Fuerzas de Porter	14
2.3 Competencia	15
2.3.1 Análisis de las principales empresas y marcas	15
2.3.2 Mapas de Posicionamiento	18
2.4 Mercado	20
2.4.1 Resultados de encuesta.....	20
3. Objetivos de Venta	32
4. Estrategia de Posicionamiento	34
4.1 Mapas de posicionamiento con Ecorganic.....	34
5. Marketing Mix	36
5.1 Precio.....	36
5.2 Plaza	37
6. Presupuesto y Carta de Actividades.....	44
6.1 Carta de actividades	44
7. Control.....	45
8. Bibliografía	46

1. Resumen Ejecutivo

El presente Plan de Marketing fue elaborado con el objetivo de analizar la factibilidad de lanzar una nueva opción ecológica para el cuidado capilar de los panameños. Este producto será comercializado bajo la marca “Ecorganic”, que hace referencia a las palabras *eco-friendly* y orgánico. Esto porque será elaborado de manera orgánica y natural, libre de químicos, sin parabenos, ni siliconas, siendo así muy respetuoso con el medio ambiente.

También, contará con envase totalmente libre de plástico y no será testado en animales. Lo anterior indica que es libre de crueldad animal y la eliminación de la típica botella de plástico, para así no producir desechos y contribuir a la lucha contra la contaminación en el país.

Su producción será de origen completamente natural, con ingredientes como: aceite de oliva, aceite de almendras, aceite de coco, menta, romero, entre otros. Estos ingredientes son beneficiosos para el cuero cabelludo y ayudan a reparar el daño causado por los químicos.

Adicional, detectamos un interés en la muestra encuestada por obtener un producto de este tipo el cuál no es común en Panamá por el momento.

Finalmente, pudimos concluir que este producto es viable para ser comercializado ya que ofrece una rentabilidad favorable y el riesgo de pérdida es muy bajo. Por lo antes mencionado consideramos que es recomendable su realización y desarrollo.

2. Análisis Situacional

2.1 Entorno

2.1.1 Político – Legal

Actualmente el gobierno panameño se encuentra en una mala posición debido a toda la corrupción que ha ocurrido en el último año, principalmente durante la pandemia. Estas acciones incluyen mal manejo de fondos, y asignación de personal sin experiencia dentro de los cargos (no se eligen por habilidades, sino por relaciones).

En el Decreto 178 del 12 de julio de 2001 en el Capítulo X - Registro Sanitario de Productos Cosméticos, Similares y Productos Sanitarios de Higiene Personal-, se mencionan los requisitos necesarios para introducir un producto de higiene personal en el supermercado:

1. Nombre del producto a registrar.
2. Nombre del fabricante, país de fabricación y la dirección física.
3. Nombre y dirección del comercializador en la República de Panamá.

En caso de tener variantes más adelante, se puede adjuntar en una misma solicitud de registro hasta 10 productos de la misma línea.

El 19 de abril de 2017 fue aprobado el proyecto de ley 492, el cual promueve el uso y entrega de bolsas reutilizables en establecimientos comerciales a nivel nacional. El país está aumentando su interés por cuidar el medioambiente y junto a este interés, se promueven leyes que ayudan a agilizar el proceso de concientización de locales y consumidores.

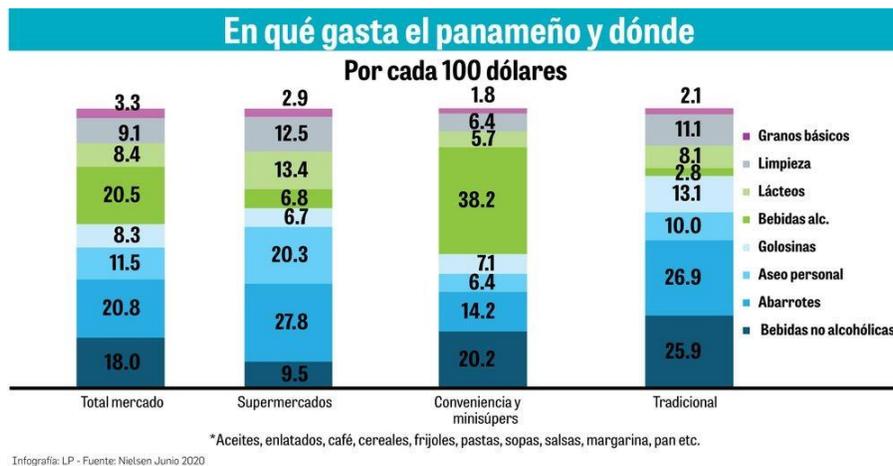
2.1.2 Económico

Panamá es un país con cerca de 4 millones de habitantes con una economía centrada en los servicios, a la cabeza del crecimiento en la región en el 2021 y 2022 con tasas estimadas del 4.6% y 4.8%, respectivamente.

Economistas consultados han señalado que Panamá, bajo el actual modelo económico basado en los servicios, debe registrar una tasa de crecimiento anual de al menos 5% para generar nuevas plazas de trabajo y reducir desempleo, que se ubica en el 7.1 % de acuerdo con los datos más recientes. (efe, 2020)

En el 2020, el coronavirus ha traído como consecuencia el cierre de empresas, reducción de personal, horas laborales y salarios. A su vez, se está produciendo una baja en la venta de bienes y servicios no esenciales.

A junio de 2020, Nielsen detalla que por cada \$100.00 de compra realizada por el panameño, un promedio de \$11.50 son destinados a artículos de aseo personal y el consumo de productos en esta misma línea para el año 2020, creció un 11.9% entre enero y junio. Este estudio indica también, que el panameño prefiere comprar sus artículos de aseo personal en el supermercado, seguido por el tradicional (tiendas de barrio) y por último en tiendas de conveniencia.



(Nielsen, 2020)

2.1.3 Social – Cultural

Panamá cuenta con una población de 3.662.000 personas según el último censo realizado en el año. La población masculina es la mayoría con 1.830.234 hombres, lo que supone el 50.24% del total, frente a las 1.812.453 mujeres que son el 49.76%.

Desde sus inicios, el país se encuentra habitado por diferentes culturas y razas, gracias a la convivencia y aceptación de sus ciudadanos. Se le conoce como crisol de razas debido a la gran mezcla de visitantes y sus costumbres.

Es uno de los países étnicamente más diversos del mundo. Su población está compuesta por indígenas, blancos, negros, mestizos, mulatos y de diversos orígenes nacionales como:

americanos, europeos, judíos, chinos, hindúes entre otros. Además, habitan siete grupos indígenas.

En lo relativo a la distribución, el 70% de los panameños son mestizos, el 14% son mulatos y negros, el 10% son blancos, el 6% indígenas y el 1% asiáticos, estos últimos en su mayoría de ascendencia china. (Ver Panamá, 2021)

El consumidor panameño no es el mismo que hace veinte, quince o hasta 10 años. Hoy en día, las nuevas generaciones e, incluso las viejas, han girado sus tendencias y preferencias hacia otros caminos.

Un ejemplo de esto se ve claramente en la marcada tendencia por el consumidor panameño por preferir los productos orgánicos. Pese a tener, en promedio, un valor de entre 20% y 30% superior a productos que no siguen prácticas ecológicamente sustentables, son de producción orgánica y están libres de químicos. Jóvenes profesionales de 23 años en adelante han adoptado un consumo que, anteriormente, se restringía prácticamente a extranjeros.

2.1.4 Tecnológico

Tras la época de cuarentena, aumentó significativamente la búsqueda de diversas categorías entorno al e-commerce y las conversaciones por parte de la audiencia. (Listening, 2020)

La pandemia ha agilizado el desarrollo tecnológico de las empresas para utilizar plataformas de e-commerce. La mayoría de los servicios básicos se pueden pagar o adquirir a través de un celular o computadora sin tener que salir de casa. En Panamá existen aplicaciones en donde se puede publicar y vender los productos.

Las actividades principales de los panameños en internet incluyen las siguientes:

80% - accede a las redes sociales

75% - accede a ver videos

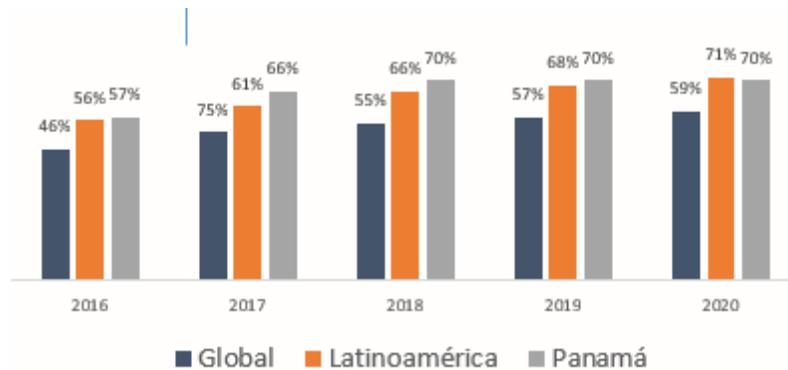
76% - se conecta para búsqueda de información

72% - accede para ver noticias

64% - para comunicarse mediante el chat

62% - para escuchar música en streaming

Evolución de la penetración del internet en Lationamérica, Panamá y Global:



La gráfica anterior, en número de usuarios representa un 2.9M para la penetración de internet, 2.75M para las redes sociales y el 99% de estos usuarios acceden a través de su Smartphone.

(El ABC del comprador digital en Panamá, s.f.)



(Hootsuite, 2020)

Las redes sociales han aumentado las comunicaciones relacionadas al medioambiente y el cuidado que debemos tener para poder seguir habitándolo. Se han grabado muchas series y películas relacionadas al tema para traer concientización en el ser humano. Las redes sociales son una herramienta de alto impacto que utilizándola de forma correcta puede traer beneficios a sus usuarios.

2.1.5 Ambiental

De acuerdo con datos de la alcaldía de Panamá, el 19% de los residuos que se manejan en la ciudad capital son plásticos. Actualmente, los productos que vienen en envases plásticos representan un problema para el medioambiente, el cual, al ser desechado, se convierte en un problema para los océanos y los bosques.

Se estima que cada año se tiran al mar entre 4.8 y 12.7 millones de toneladas métricas de plásticos. Los océanos y los mares abarcan tres cuartas partes de la superficie terrestre y contienen el 97% del agua en el mundo indispensable para la vida humana. Además de ser el hábitat de miles y miles de especies marinas, los océanos son los pulmones de nuestro planeta.

Los plásticos se han asociado a impactos en la salud marina tales como: enredos, ingestión, posible dispersión de especies invasoras, toxicidad y contaminación a través de niveles tróficos.

La situación de los océanos por la contaminación de plástico se agrava con la aparición de la pandemia del COVID-19, pues miles de mascarillas, guantes, y otros materiales utilizados en los sistemas sanitarios también van a parar al mar de manera descontrolada. Desde el inicio de la crisis sanitaria, varios países y regiones detuvieron algunas normas para restringir el uso de los plásticos debido a la expansión de la enfermedad. (Rodríguez, 2020)

La mayoría de las botellas de shampoo y acondicionador en el mercado están hechas de plástico. En promedio, una botella dura de 25 a 35 lavados. Esto significa que tiramos alrededor de una botella de plástico al mes y la mayoría de ellos nunca se reciclan. En comparación, una barra de shampoo o acondicionador está concentrada, lo que significa que se puede usar durante más tiempo (80 – 100 lavadas). (Tips, s.f.)

Según entidades internacionales y nacionales, el país ha venido trabajando en mecanismos para la transición de los negocios tradicionales a negocios verdes, con la implementación de prácticas de sostenibilidad ambiental y social. Contribuir con la preservación del planeta Tierra, a través de los negocios verdes, es una alternativa rentable tanto para el emprendedor como para el medio ambiente. (L., 2020)

En los últimos años, podemos ver como en Panamá se han creado iniciativas para apoyar al cuidado del medioambiente y el reciclaje de los productos.

Adicional, han abierto tiendas con venta exclusiva de productos orgánicos como lo son:

- We Market
- Foodie Market
- Orgánica Store

Al visitar estas tiendas podemos notar en sus productos un precio mayor al del supermercado con sección de alimentos, bebidas, vitaminas, productos de higiene, cuidado personal y productos de belleza. Están ubicados en sectores estratégicos de acuerdo con el nivel socioeconómico del área.

2.2 Industria

2.2.1 Tendencias

Frente a la crisis ambiental de los últimos años, consumidores y empresas han asumido una responsabilidad en la protección del planeta. Hoy en día el 97% de los centennials y el 7% de los millennials esperan que la sustentabilidad sea el valor central de las empresas.

Las innovaciones más sustentables tienen que ver con los materiales utilizados en los procesos de producción, con la obtención ética de los ingredientes, con el uso de empaques ecológicos y la disminución de la huella de carbono, así como con acciones para ayudar al medio ambiente y a la sociedad.

La industria debe enfocar sus esfuerzos a la preferencia de los consumidores, ya que actualmente velan por su salud, mientras cuidan el bienestar de los animales y del medio ambiente. Es por eso por lo que demanda productos más naturales, que contengan ingredientes seguros, limpios y que no estén testeados en animales.

Para reducir el impacto de su consumo, la industria debe fabricar productos que contengan menos agua, libres de químicos nocivos para los océanos o que utilizan empaques refill. A

partir de esta tendencia se desarrollan conceptos inspirados en frutas, vegetales y semillas; lo mismo que perfiles muy naturales y nutritivos.

Los ingredientes y las notas olfativas que se encuentran en auge cuando se habla de innovar a partir de las tendencias de consumo se muestran a continuación:

Tendencias	Beauty on the move	Happy = Beautiful	Simply Green	Beauti AMI
Ingredientes en tendencia	Moringa, algas, matcha, antioxidantes, carbón activado, té verde, aloe vera, vitamina C. Sensación cooling. Ingredientes antibacteriales.	Probióticos, kombucha, vinagre, electrolitos, CBD, adaptógenos (ashwagandha, reishi, ginseng), melatonina, cristales curativos, hierbas relajantes y aceites esenciales.	Ingredientes y colores naturales derivados de frutas, vegetales y semillas. Ingredientes biodegradables y veganos. Extractos botánicos.	Ingredientes mezclados a la medida para necesidades específicas.
Fragancias en tendencia	Menta, bergamota, toronja, naranja, yuzu, café, granada, lavanda, agua de rosas, notas sport.	Mood scents: cítricos, jengibre, romero, cúrcuma, champaña, aromas relajantes y cálidos. Fragancias inspiradas en postres y cócteles.	Notas verdes y herbales, cedro, eucalipto, superfoods, plátano, piña, pepino, espinaca, coco, sandía, aloe vera, higo, betabel.	Fragancias personalizadas, DIY y fragancias unisex.

(Kurkisuo, 2020)

2.2.2 Empresas y marcas participantes

- **Procter & Gamble**

La marca Herbal Essences fue creada y fundada en el año 1971. Al principio se centró en la producción de productos para teñir el cabello, cuando se trataba de una empresa perteneciente al conglomerado de Clairol, pero con los años comenzó a enfocarse al cuidado del cabello en general, sobre todo centrado en los shampoo y acondicionadores.

Durante los años anteriores al siglo XXI, la empresa sufrió un declive constante sin levantar cabeza, hasta que en el año 2002 la empresa Procter & Gamble la adquirió a través de Clairol y desde entonces ha podido crecer más de un 40%. En la actualidad la marca Herbal Essences es una de las 50 marcas líderes y una de las más importantes de P&G.

Utiliza ingredientes para el cuidado de la tierra y de la mujer en general. Utilizan fórmulas que contienen ingredientes naturales y no contaminan el medioambiente con sus procesos de fabricación.

Para marcar el lanzamiento de una cartera más amplia de productos, Herbal Essences se ha asociado con Royal Botanic Gardens, Kew, convirtiéndose en la única marca de cuidado del cabello en el mundo con productos botánicos reales certificados por Kew en su línea bio: renew, que consiste en shampoos, acondicionadores y tratamientos intensivos.

Como resultado de esta asociación, Herbal Essences es la primera marca mundial de cuidado del cabello cuyos productos botánicos se encuentran respaldados por KEW.



- **BioLand**

En 1982, dos hermanos de apellido Hamel llegaron a Costa Rica desde Uruguay decididos a crear BioLand bajo una filosofía innegociable: una empresa de productos totalmente naturales, saludables y amigables con el ambiente. En la década de 1980 no eran tan comunes los términos: integral, orgánico, natural, pero su primera apuesta era “revolucionar” esta industria. En los últimos años, las opciones y competidoras que siguen la línea 100% natural han aumentado presencia en el mercado. Algunos son pequeños emprendimientos y otros de mayor tamaño.

Desde un inicio se han enfocado en darle a los consumidores la posibilidad de impactar en la menor medida posible el medio ambiente. Para lograrlo, en sus procesos de desarrollo descartan materias primas provenientes de animales o con efectos cuestionados, enfocándose

en reducir el impacto sobre la tierra. Utilizan técnicas innovadoras que incorporan estos activos en altas concentraciones en sus ingredientes.

BioLand

- **Lush**

Nace cuando el tricólogo (ciencia que se ocupa del diagnóstico y tratamiento de las alopecias y los problemas del cabello) Mark Constantine conoció a la terapeuta de belleza Liz Weir a principios de la década de 1970 en un salón de belleza en la pequeña ciudad costera de Poole, Inglaterra. Unos años más tarde, el dúo reunió sus ideas y dinámicas para crear productos cosméticos frescos y orgánicos, inicialmente llamados *Cosmetics-To-Go*. Junto con un equipo de personas, utilizaron materias primas como naranjas, jugo de limón y canela para crear moldes de jabón inventados.

La filosofía de la compañía se centra en el uso de ingredientes frescos, orgánicos y vegetarianos, comprados éticamente de fuentes que mantienen su enfoque en los derechos humanos y el comercio justo, teniendo como resultado la creación de productos hechos a mano, muchos de los cuales no contienen empaques y en contra de la experimentación con animales.

La primera tienda se abrió en Poole en 1995. La cálida bienvenida de la multitud condujo a la expansión y creación de la primera gran tienda en King's Road, que pronto se llenó de clientes y personas de todo el mundo que querían abrir una tienda Lush en su país.

Ahora hay más de 800 tiendas en más de 50 países de todo el mundo.



- **Algo Natural Panamá**

Inicia su travesía con jabones exfoliantes a base de coco y café a inicios del año 2020. Luego, agregan opciones de aceites y óleos para las pestañas y cabello. Así entran al mundo del cuero cabelludo con su línea de shampoos en barra con una vida útil equivalente a 3 botellas del shampoo líquido tradicional. Luego, han seguido aumentando la variedad de productos a ofrecer incluyendo acondicionador de cabello, cremas corporales y mascarillas faciales, todas en presentación en barra.



- **Panaway Natural**

Inicia en el año 2018 por la fundadora Zulia, quien es madre y esposa. Ella inició la marca por sus problemas de la piel y se apasionó por los productos elaborados artesanalmente.

El primer producto fueron los jabones artesanales y ha ido aumentando poco a poco su cartera de productos hasta tener una amplia variedad incluyendo jabones con estropajos, shampoo en barra, scrubs, masajeadores, sales de baño, crema de manos, aceites corporales, entre otras.



2.2.3 Las 5 Fuerzas de Porter



Competidores actuales

Consideramos competencia directa las empresas que actualmente venden shampoo en barra en Panamá, aunque solo son 3. Dos de ellas PYME's (Pequeñas y medianas empresas) y Lush que es un gran competidor posicionado con fuerza a nivel mundial.

Poder de negociación con los clientes

Los clientes de este shampoo en barra son las personas interesadas en el cuidado del medio ambiente, amantes de los productos naturales y los veganos. Consideramos que su poder de negociación es medio, ya que no existe una amplia oferta de shampoo en barra en el mercado.

Poder de negociación con los proveedores

Uno de los ingredientes que necesitamos para la elaboración de los shampoo en barra es la glicerina, que para cumplir con los parámetros que promete el producto debe ser natural y no sintética. Al no ser un insumo altamente disponible en el mercado, el poder de negociación de los proveedores es bastante alta.

Por otro lado, los ingredientes naturales como los aceites, hierbas y demás, tienen una amplia variedad de proveedores para adquirirlas. En este caso, el poder de negociación de los proveedores sería bajo.

Nuevos competidores

Los nuevos competidores pueden ser una amenaza considerable, ya que, al no ser un producto complicado de hacer, muchos emprendedores pueden surgir ofreciendo un producto atractivo y de buena calidad. También, las grandes empresas pueden incluir este producto dentro de su portafolio.

Productos sustitutos

Los productos sustitutos son los shampoos convencionales, dado que nuestro público objetivo serán personas preocupadas por el medio ambiente, volver a esta opción no debería ser tan atractiva. Es cierto que el shampoo convencional cumple con el objetivo principal que es limpiar, pero no con el factor eco-amigable. Por esto, tiene un poder de medio a bajo.

2.3 Competencia

2.3.1 Análisis de las principales empresas y marcas

- **Herbal Essences**

Público objetivo: mujeres amantes de los shampoo naturales y orgánicos.

Es la primera marca de productos del cabello que obtiene la certificación PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*), indicando que es una marca libre de crueldad. Las marcas con esta certificación indican que sus productos e ingredientes no son, ni serán testeados en animales.

Actualmente está posicionada como una marca orgánica que obtiene sus productos de forma natural. Está dirigido a mujeres jóvenes, preocupadas por el origen de los productos que utilizan en su cabello y aquellas interesadas en el medioambiente. Esto porque la marca hace mucho énfasis en lo relacionado al cuidado que tienen con los residuos de fábrica y de donde extraen sus productos.

Producto: es un shampoo líquido elaborado con 90% de ingredientes de origen natural. Es libre de colorantes, parabenos y con antioxidantes.

Precio: \$8.16 el de 400ml (un solo tamaño).

Plaza: en los supermercados y las farmacias físicos que también cuentan con plataforma e-commerce.

Promoción: en Panamá tienen 1 *influencer* actualmente y realizan su comunicación a través de las redes sociales (Facebook e Instagram) - ambas para la región de Latinoamérica en donde suben imágenes de los productos con una vibra naturalista. Su página web es transparente en cuanto a la utilización de ingredientes y el proceso de estudio que utilizan para seleccionarlos, así como el cuidado que mantienen con el medioambiente.

- **BioLand**

Público objetivo: preocupados por el medioambiente.

Está posicionado como una marca orgánica, en la línea medicinal por los ingredientes que utilizan en sus productos. Le dan mucha importancia al origen natural de lo que utilizan. Se dirigen a un mercado mixto (hombres y mujeres) y tienen formulaciones que pueden ayudar de acuerdo con la necesidad del consumidor.

Producto: es un shampoo líquido con formulaciones que se basan en las bondades de los ingredientes botánicos.

Precio: \$7.40 el de 440ml (un solo tamaño).

Plaza: en los supermercados y las farmacias físicos que también cuentan con plataforma e-commerce.

Promoción: en su página web mencionan el compromiso que tienen por mantener el cuidado del medioambiente y como sus productos son extraídos naturalmente de hierbas, flores y plantas medicinales. Tienen una cuenta de Instagram con fotos de los productos.

- **Lush**

Público objetivo: preocupados por el medioambiente.

Es una marca dirigida a mujeres y hombres jóvenes que buscan innovación en los productos que utilizan para su rutina de higiene personal.

Producto: shampoo en barra con formas variadas y colores llamativos.

Precio: entre \$10.99 y \$14.99 dependiendo del diseño a elegir.

Plaza: se puede adquirir en sus tiendas físicas ubicadas en los centros comerciales de Panamá, también directamente a través de su cuenta en Instagram la cual tiene un enlace para acceder a su *website* y comprar.

Promoción: tienen una cuenta muy activa en Instagram con información y beneficios de lo que venden, horarios de las tiendas y lanzamiento de nuevos productos.

- **Algo Natural Panamá**

Público objetivo: los vanguardistas.

Es un emprendimiento panameño que se dirige a las mujeres jóvenes preocupadas por el cuidado del medioambiente con productos artesanales 100% naturales con opción de refill. Su idea es cuidar a las personas y al medio ambiente a través del uso de sus productos.

Producto: shampoo en barra con variedad de formas, olores y colores.

Precio: \$12.00.

Plaza: se puede adquirir a través de su cuenta de Instagram en donde tienen el número de contacto y correo electrónico.

Promoción: su cuenta de Instagram tiene información sobre los productos, precios, testimonios e información de la empresa.

- **Panaway Natural**

Público objetivo: preocupado por el medio ambiente.

Es un emprendimiento panameño con productos naturales y orgánicos. Están dirigidos a un mercado de hombres y mujeres preocupados por el cuidado del medioambiente.

Producto: shampoo en barra hecho a mano, ecológico y libre de crueldad.

Precio: \$10.99 – 12.40\$ de acuerdo con el beneficio esperado.

Plaza: a través de su cuenta de Instagram tienen el enlace que los lleva a su plataforma de compra en donde puedes seleccionar el producto que deseas adquirir.

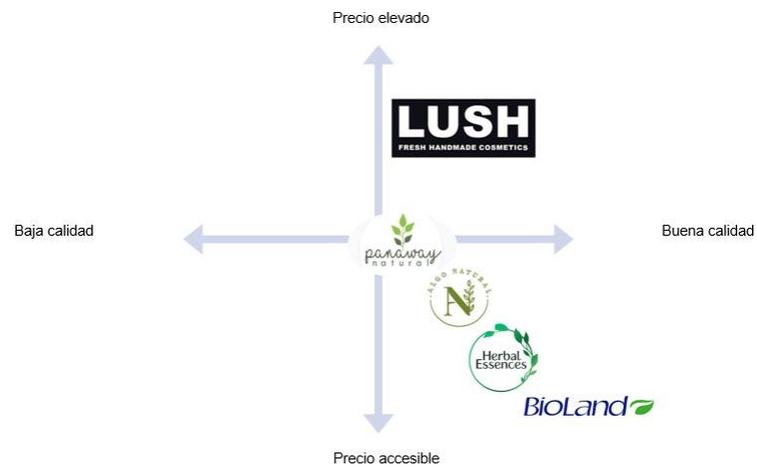
Promoción: utilizan su cuenta de Instagram para enviar mensajes a sus seguidores relacionados a la salud en general, positivismo y cuidado de la piel. También, incluyen imágenes de sus productos con los beneficios de cada uno.

2.3.2 Mapas de Posicionamiento

Se agregaron a la encuesta los siguientes atributos para poder determinar el mapa de posicionamiento con las marcas mencionadas anteriormente.

	NO CONOZCO LA MARCA	PRECIO ACCESIBLE	PRECIO ELEVADO	BUENA CALIDAD	BAJA CALIDAD	DIRIGIDA A LAS MUJERES	DIRIGIDA A TODOS LOS GÉNEROS	TIENE OPCIONES PARA PROBLEMAS DEL CUERO CABELLUDO
Herbal Essences	25,78 % 66	28,52 % 73	8,20 % 21	33,20 % 85	3,91 % 10	32,42 % 83	9,38 % 24	15,23 % 39
Bioland	30,86 % 79	29,30 % 75	12,89 % 33	39,45 % 101	3,91 % 10	7,03 % 18	27,73 % 71	35,55 % 91
Lush	64,96 % 165	1,97 % 5	22,44 % 57	18,50 % 47	0,79 % 2	3,54 % 9	14,17 % 36	8,66 % 22
Algo Natural Panamá	88,54 % 224	5,53 % 14	1,98 % 5	7,11 % 18	0,00 % 0	2,77 % 7	2,37 % 6	5,14 % 13
Panaway Natural	97,24 % 247	1,18 % 3	0,39 % 1	1,18 % 3	0,00 % 0	0,79 % 2	0,79 % 2	0,39 % 1

	NO TIENE OPCIONES PARA PROBLEMAS DEL CUERO CABELLUDO	VARIEDAD DE AROMAS	POCOS AROMAS	EMPAQUE ATRACTIVO	EMPAQUE SIMPLE
Herbal Essences	8,20 % 21	50,39 % 129	1,56 % 4	41,02 % 105	2,73 % 7
Bioland	1,17 % 3	17,97 % 46	9,77 % 25	6,25 % 16	24,61 % 63
Lush	2,36 % 6	18,50 % 47	1,97 % 5	9,84 % 25	10,24 % 26
Algo Natural Panamá	0,00 % 0	1,58 % 4	1,19 % 3	2,37 % 6	2,77 % 7
Panaway Natural	0,79 % 2	0,00 % 0	0,39 % 1	0,00 % 0	0,39 % 1





2.4 Mercado

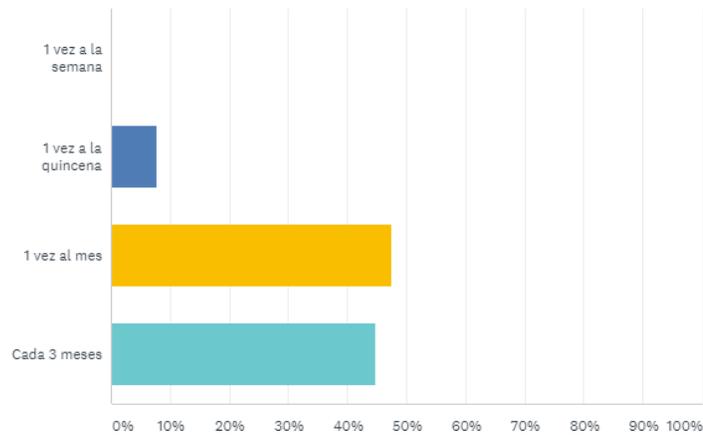
2.4.1 Resultados de encuesta

Se realizó una encuesta con una muestra de 259 personas para la cual categorizamos las preguntas en donde obtuvimos los siguientes resultados:

Ocasiones de Uso

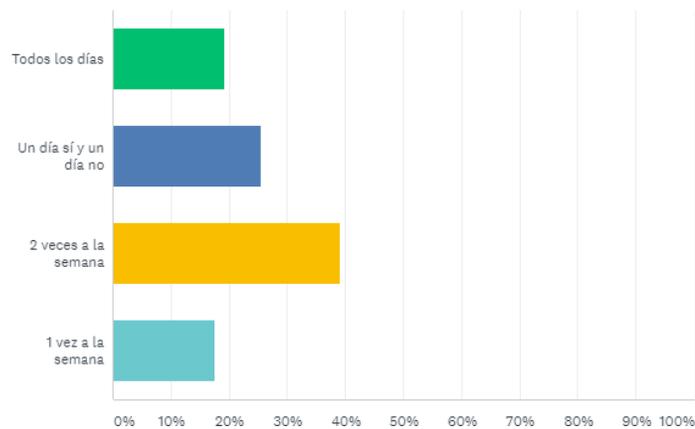
¿Cada cuánto tiempo compras shampoo?

Respondidas: 244 Omitidas: 15



¿Cada cuánto tiempo te lavas el cabello?

Respondidas: 255 Omitidas: 4



La mayoría de las personas se lavan el cabello 2 veces a la semana y compran shampoo cada 1 - 3 meses. Esto significa que cada shampoo les dura entre unas 8 - 24 lavadas.

Preferencias

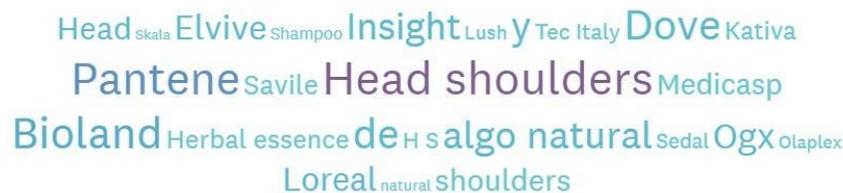
Menciona 3 marcas de shampoo que conozcas.

Respondidas: 256 Omitidas: 3



¿Qué marca de shampoo utilizas actualmente?

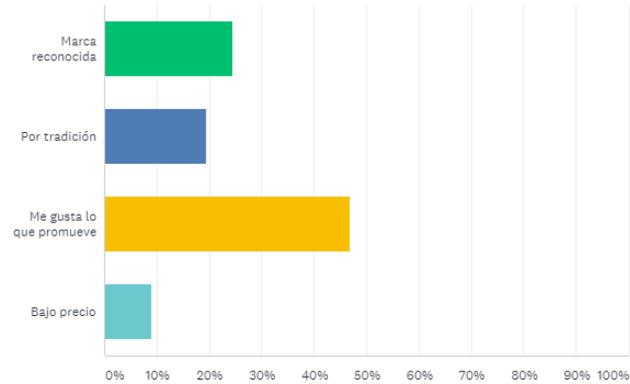
Respondidas: 256 Omitidas: 3



Entre las marcas mencionadas encontramos Lush, Algo Natural y Herbal Essences que son parte de la competencia identificada. En los encuestados tenemos personas que consumen productos naturales y orgánicos.

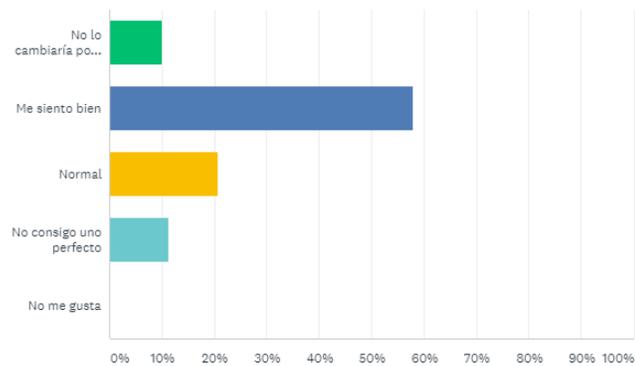
¿Por qué eliges esta marca?

Respondidas: 179 Omitidas: 80



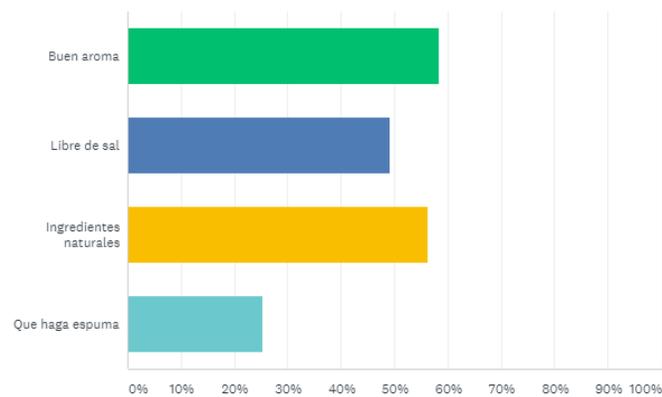
¿Cómo te sientes con el shampoo que utilizas hoy en día?

Respondidas: 257 Omitidas: 2



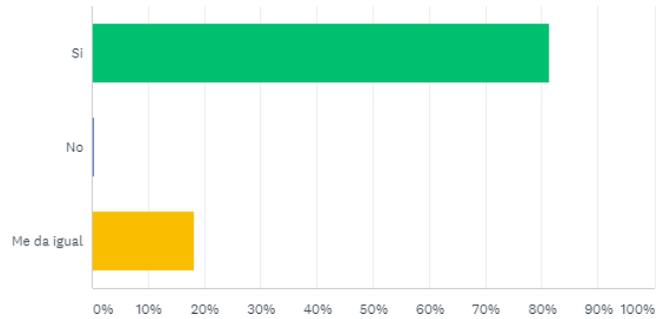
¿Qué características debe tener tu shampoo ideal?

Respondidas: 240 Omitidas: 19



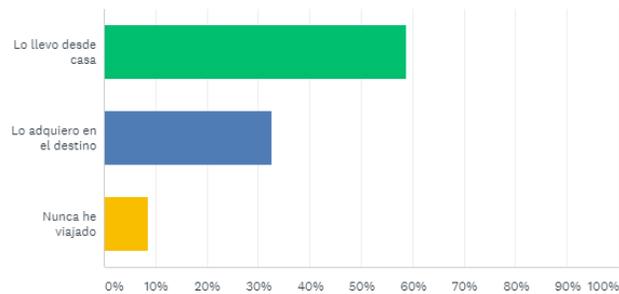
¿Te gustaría que tu shampoo sea fácil de transportar?

Respondidas: 258 Omitidas: 1



¿Cuándo viajas en avión, llevas tu shampoo de casa o lo adquieres en el destino?

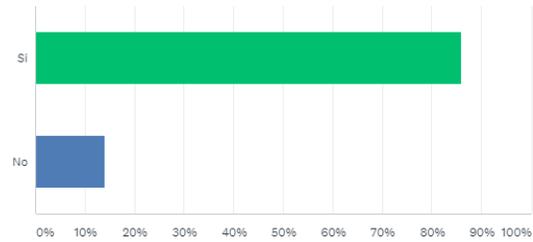
Respondidas: 257 Omitidas: 2



Las personas encuestadas indicaron que les gusta los ingredientes naturales y el buen aroma. También, en relación al shampoo que utilizan hoy en día les gusta lo que promueve y les gustaría que su shampoo fuera fácil de transportar porque prefieren llevarlo desde casa al realizar un viaje.

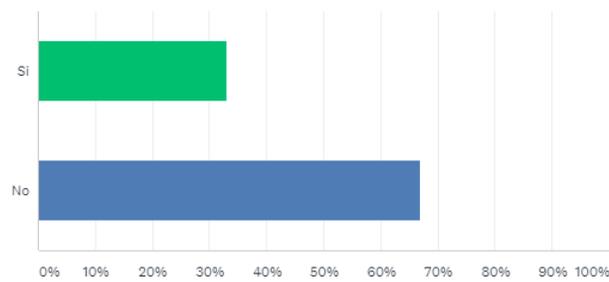
¿Cambiarías tu shampoo con envase de plástico por otro tipo de empaque?

Respondidas: 257 Omitidas: 2



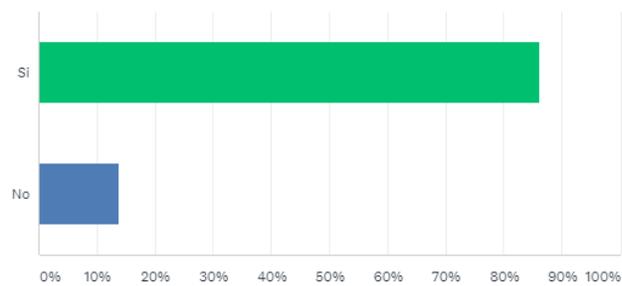
¿Conoce usted el shampoo en barra?

Respondidas: 257 Omitidas: 2



¿Probarías un shampoo si su presentación fuese en barra?

Respondidas: 259 Omitidas: 0

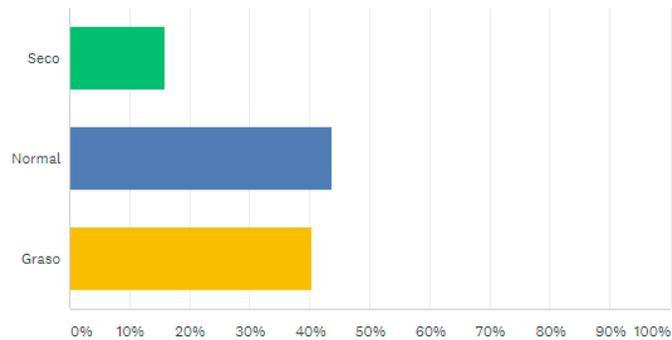


Las personas encuestadas cambiarían el shampoo por uno con otro empaque. La mayoría no conoce la presentación en barra de este producto y estaría dispuesta a probarla.

Drivers de consumo

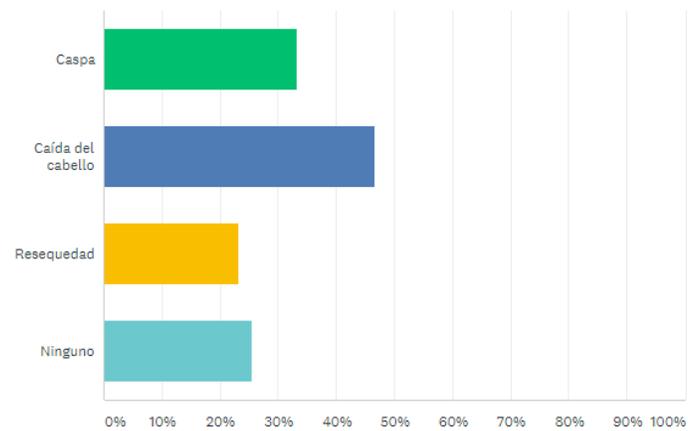
¿Cómo es tu cuero cabelludo?

Respondidas: 258 Omitidas: 1



¿Sufres alguno de estos problemas?

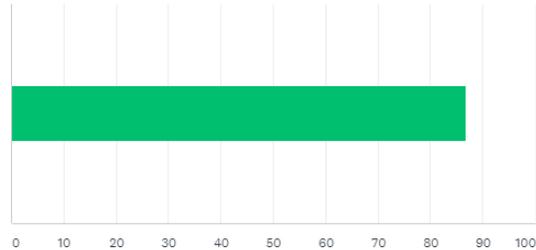
Respondidas: 255 Omitidas: 4



La mayoría de los encuestados tiene un cabello normal o graso con problema de caspa o caída del cabello. Sin embargo, el seco y la resequead también representa un porcentaje importante.

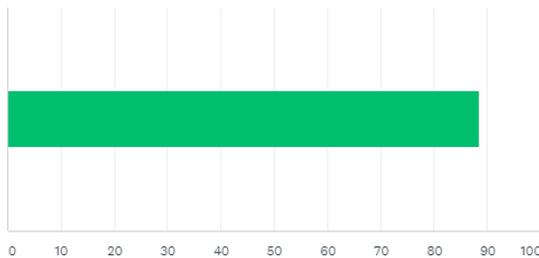
Del 1 al 5, en donde 1 es Poco y 5 es Muy. ¿Qué tan importante es que los productos que utilices sean libre de crueldad animal?

Respondidas: 258 Omitidas: 1



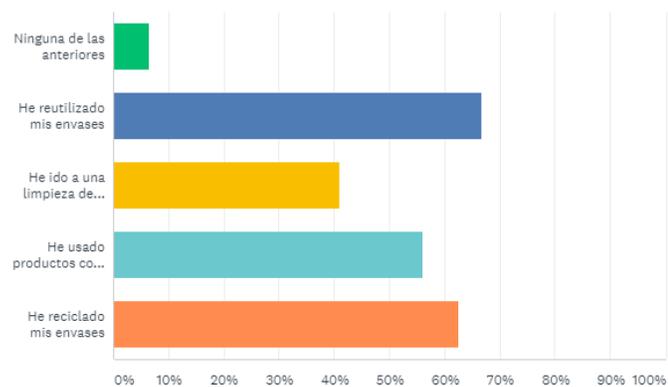
Del 1 al 5, en donde 1 es Poco y 5 es Muy. ¿Qué tan importante es que los productos que utilices sean amigables con el medio ambiente?

Respondidas: 257 Omitidas: 2



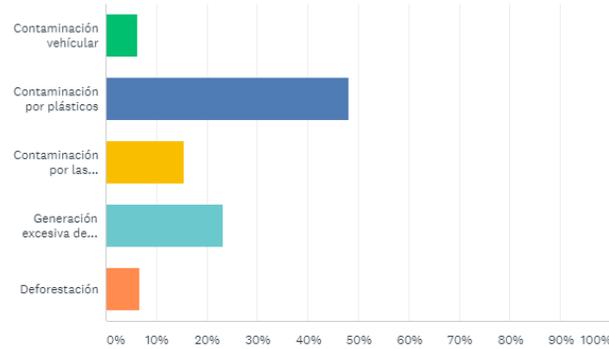
¿Cuál de estas acciones haz hecho alguna vez para cuidar el medio ambiente?

Respondidas: 259 Omitidas: 0



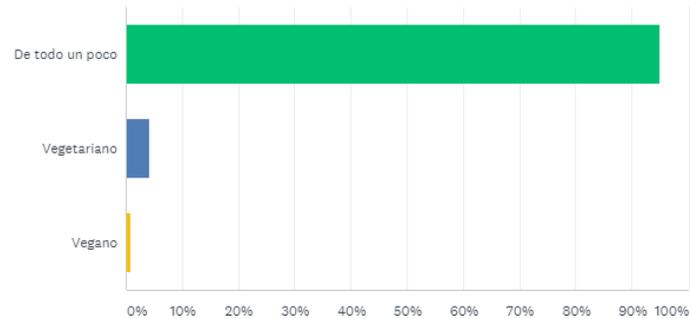
¿Cuál de estas opciones crees que es la que más afecta al medio ambiente?

Respondidas: 253 Omitidas: 6



¿Qué tipo de alimentación tienes?

Respondidas: 242 Omitidas: 17

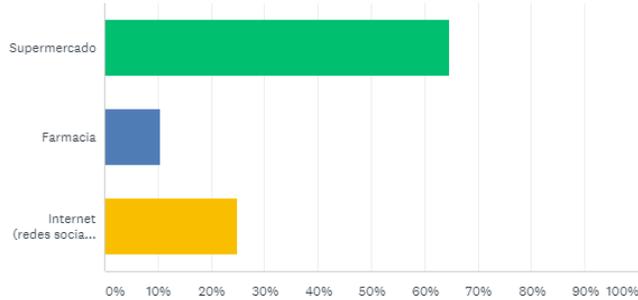


La mayoría de los encuestados se preocupan por consumir productos libres de crueldad animal y que sean amigables con el medioambiente. También, han reciclado y reutilizado los envases de los productos porque consideran que la contaminación por plásticos es el mayor problema de nuestro país con relación al medioambiente.

Lugares de compra

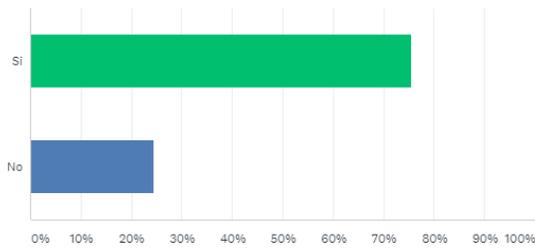
¿Dónde adquieres tu shampoo?

Respondidas: 258 Omitidas: 1



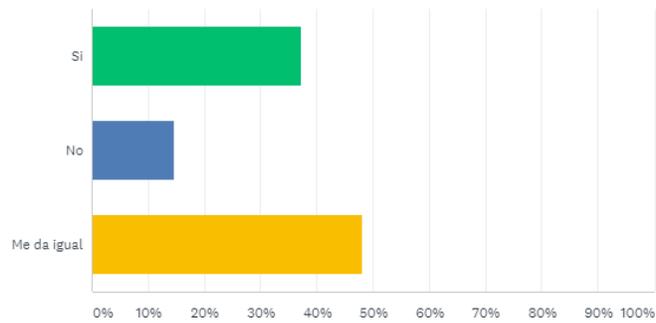
¿Estás conforme con la variedad de shampoo que existe hoy en día?

Respondidas: 258 Omitidas: 1



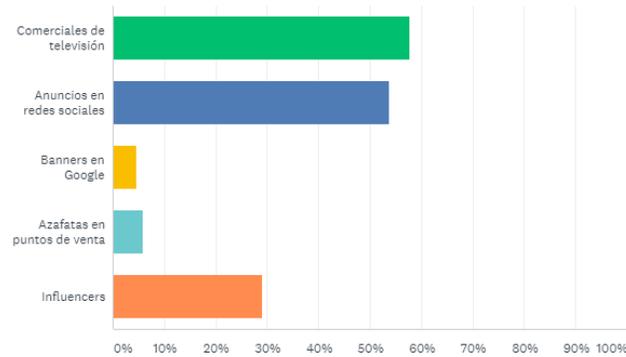
¿Te gustaría comprar tu shampoo en línea?

Respondidas: 258 Omitidas: 1



¿A través de qué medios recuerdas haber obtenido información sobre productos para el cabello?

Respondidas: 255 Omitidas: 4

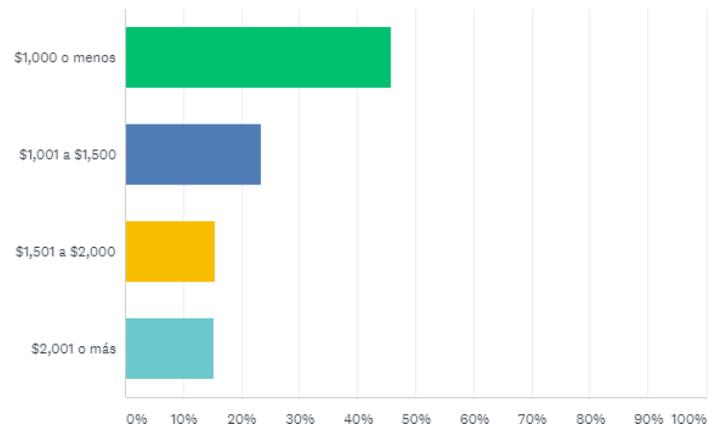


La mayoría de los encuestados adquiere su shampoo en el supermercado o a través de internet. Obtienen la información de los productos por comerciales de televisión, redes sociales e *influencers*.

Datos demográficos

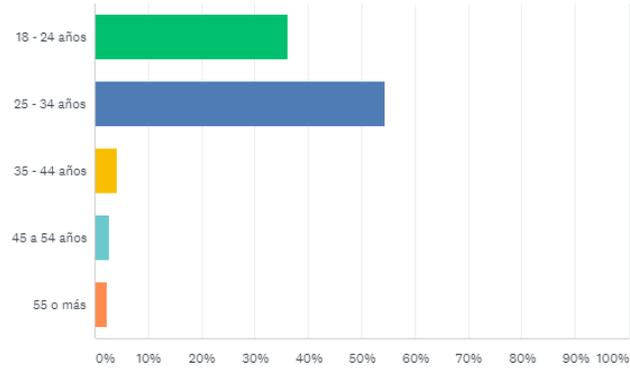
Ingreso mensual.

Respondidas: 257 Omitidas: 2



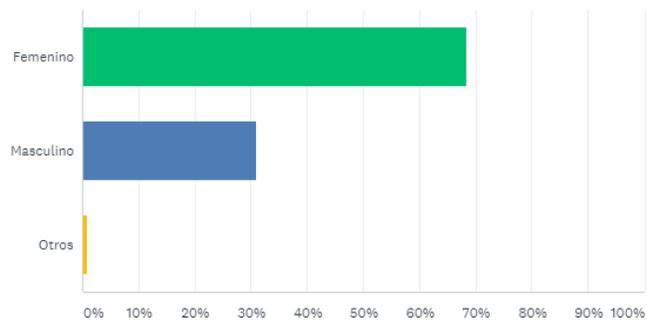
Rango de edad.

Respondidas: 259 Omitidas: 0



Género.

Respondidas: 259 Omitidas: 0



Entre los encuestados tenemos hombres y mujeres. La mayoría entre las edades de 18 a 34 años con un ingreso mensual de \$1,000.00 o menos.

3. Objetivos de Venta

Objetivos de Venta durante el 2021-2022														
MES	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	TOTAL
CANTIDAD	30	35	50	60	70	90	95	100	115	100	90	80	85	1000
PRECIO	B/.11.50	B/.11.50	B/.11.50	B/.11.50	B/.11.50	B/.11.50	B/.11.50	B/.11.50	B/.11.50	B/.11.50	B/.11.50	B/.11.50	B/.11.50	
	B/.345.00	B/.402.50	B/.575.00	B/.690.00	B/.805.00	B/.1,035.00	B/.1,092.50	B/.1,150.00	B/.1,322.50	B/.1,150.00	B/.1,035.00	B/.920.00	B/.977.50	B/.11,500.00

Se establece una meta de 1,000 unidades para el tiempo proyectado. El mismo ha sido distribuido a lo largo de los 12 meses de acuerdo con las actividades de promoción que tendremos durante el año. Iniciamos el primer bimestre con una proyección de 30 – 35 unidades mientras nos damos a conocer entre el mercado y que los seguidores en las redes sociales conozcan los beneficios del shampoo en barra.

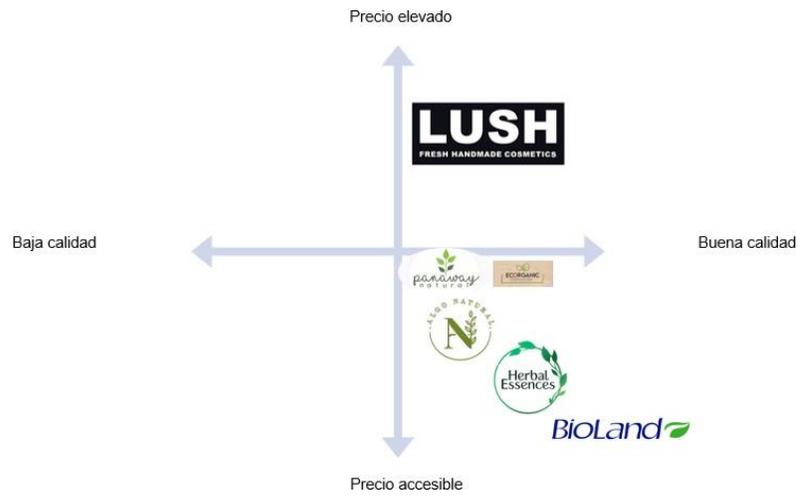
Luego de este tiempo y debido al trabajo en redes, aumentaremos al doble y triple en los siguientes meses, alcanzando así 3 veces la cantidad inicial a unas 90 unidades.

Posteriormente, para los meses de octubre, noviembre y diciembre con las fiestas de fin de año, nuestro producto se puede usar para regalar en el Día de la Madre, Navidad y Fiesta de Reyes.

Entendemos que luego de las fiestas existe una baja en los gastos de la población, por lo que proyectamos una venta de 80 - 90 mensual a partir de esa fecha.

4. Estrategia de Posicionamiento

4.1 Mapas de posicionamiento con Ecorganic





5. Marketing Mix

5.1 Precio

El precio será de 11.50\$, uno de los más económicos con relación a los competidores directos dependiendo de la investigación sobre las preferencias del consumidor y el análisis financiero con las proyecciones de gastos y costos.

Por ser un producto elaborado artesanalmente tenemos bajos costos de producción. A continuación, listamos los costos de aceites y esencias como parte de los ingredientes de nuestro producto:

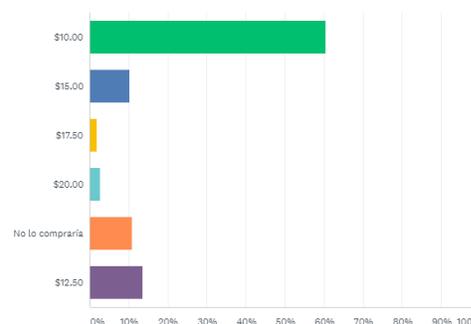
Ingrediente	Precio	Cantidad
Hojas de menta	B/. 2.40	50 G
Aceite de coco	B/. 9.53	240 G
Esencia de almendras	B/. 3.53	240 G
Aceite de almendras	B/. 2.96	240 G
Esencia de naranja	B/. 6.70	240 G
Hojas de romero	B/. 2.05	50 G
Aceite de romero	B/. 3.85	240 G
Hojas de eucalipto	B/. 2.07	50 G
Aceite de eucalipto	B/. 5.77	240 G
Flores de manzanilla	B/. 2.20	50 G
Agua de rosas	B/. 1.98	240 G
Glicerina pura	B/. 3.62	240 G

La receta para la fabricación de los shampoo sólido lleva de 2 a 10 Gramos de cada ingrediente, por lo que con una botella o bolsa de estos estaríamos produciendo de 20 a 24 unidades.

Resultado de encuesta

¿Cuánto pagarías por un shampoo en barra?

Respondidas: 256 Omitidas: 3



Al realizar la encuesta pública, descubrimos que estarían dispuestos a pagar el precio que estamos estableciendo para el shampoo sólido.

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ \$10.00	60,55 %	155
▼ \$15.00	10,16 %	26
▼ \$17.50	1,95 %	5
▼ \$20.00	2,73 %	7
▼ No lo compraría	10,94 %	28
▼ \$12.50	13,67 %	35
TOTAL		256

5.2 Plaza

A través de la plaza, ponemos el shampoo sólido al alcance de los clientes. Las ventas serán online y de forma física a través de las tiendas de conveniencia y supermercados del país. Vamos a estar presentes en los comercios de Grupo Rey que incluyen un supermercado y una farmacia.

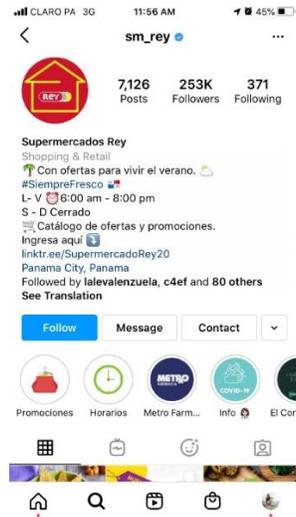
También, en las tiendas con venta exclusiva de productos orgánicos.

- **Supermercado Rey**

Es uno de los supermercados más grandes del país, con sucursales en toda la nación (33). Ofrece una amplia variedad de productos de múltiples categorías. Igualmente tiene una sección de cuidado personal y aseo para los clientes en donde seríamos el único producto de este tipo.

Ofrece la opción de realizar compras de forma física u online a través de la página web.



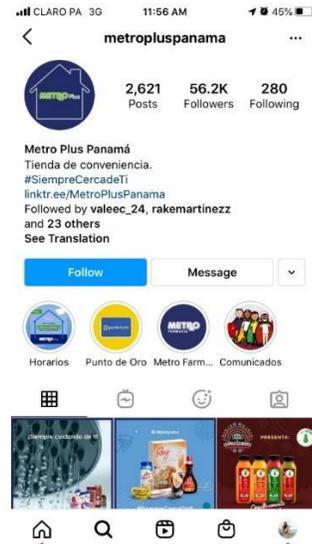


- **Metro Plus**

Es una tienda de conveniencia creada en 1991 con 28 sucursales a lo largo del país. Inició como una farmacia, hasta que fue adquirida por Grupo Rey en 2011. Aquí se puede comprar en tiendas físicas o de forma online. Cuenta con una enorme variedad de artículos y categorías de productos con el área de recetario, artículos de oficina, cuidado personal, bebidas y productos listos para comer.

Seríamos el primer producto de este tipo dentro de Metro Plus, llamando así la atención de los clientes que realizan sus compras de cuidado personal en este lugar.



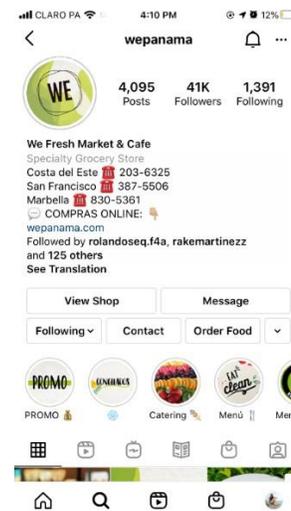
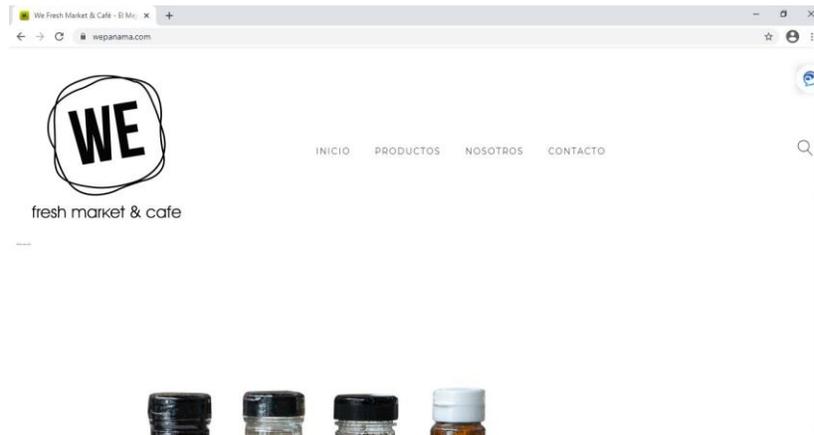


- **We Fresh Market Panamá**

Tienda física y virtual en la ciudad de Panamá con 3 sucursales ubicadas en Costa del Este, San Francisco y Marbella. Actualmente podemos encontrar variedad de productos con origen natural y orgánico. Tienen una sección de restaurante y café para que los clientes puedan relajarse mientras hacen sus compras.

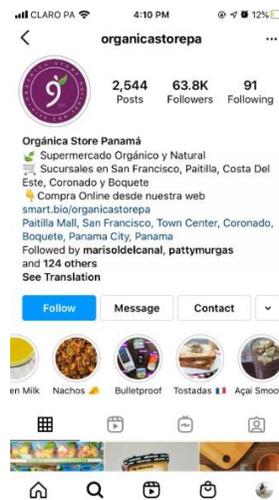
Entre los productos que ofrecen tienen desodorantes, limpiadores, velas, aceites esenciales, cremas corporales, especias, suplementos, snacks, vegetales, frutas, entre otros. No cuentan con un shampoo en su catálogo, por lo que seríamos el único producto de esta línea en la tienda.

A través de sus redes sociales y página web incentivan la compra y el uso de productos orgánicos que sean amigables con el medio ambiente y libre de crueldad animal. Tienen variedad de productos veganos y vegetarianos en donde nuestro público objetivo asiste para realizar sus compras de víveres y productos para el cuidado personal.



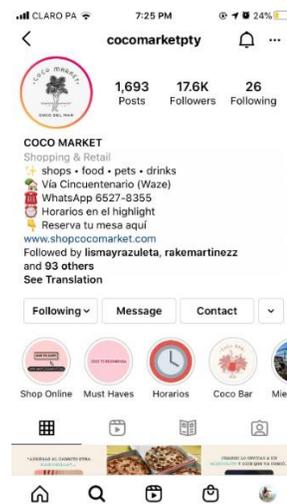
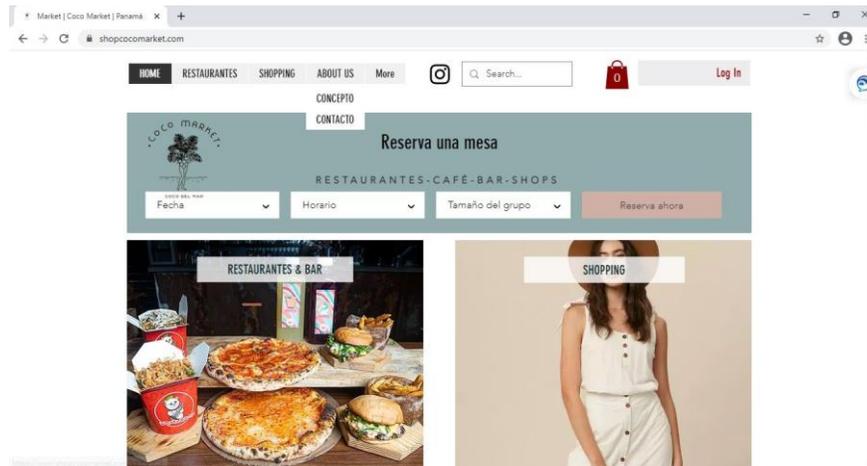
- **Orgánica Store**

Tienda que cuenta con marcas de productos orgánicos, naturales y ecológicos en todas sus opciones. Se puede comprar a través de su página web, redes sociales o físicamente en las sucursales. Cuentan con productos para la cocina, cuidado personal y limpieza. Tienen variedad de productos de cuidado personal en su catálogo como aceites esenciales, lip balms, scrubs y jabones. No ofrecen shampoo en barra, por lo sería la primera marca con este tipo producto en su tienda.



- **Coco Market PTY**

Es una plaza de mini locales y mini emprendimientos a la cual se puede ir físicamente o pedir online a través de la página web. Coco Market tiene entre sus socios fundadores una *influencer* vegetariana que apoya las iniciativas del medioambiente y apoya mucho a las fundaciones de animales rescatados. Con este *background*, el shampoo en barra va enfocado a sus intereses de manera tal que lo tendríamos a la venta en una mesa de productos. Actualmente tienen accesorios, ropa, comida y artículos del hogar. Agregar un producto ecológico en su carpeta es un gran plus para la plaza y los clientes que asisten a la misma buscando nuevas opciones.



Adicional, el producto se podrá comprar por e-commerce a través de nuestra cuenta de Instagram con la funcionalidad de Shop.

Instagram Shop de Ecorganic

Tienda

Descripción

Comprar en ecorganicpanama

Más productos de esta tienda



Shampoo sólido para cabello graso
Menta y vinagre de manzana
\$11.50



Shampoo sólido para normal
Avena y coco
\$11.50



Shampoo sólido para seco
Esencia de naranja, almendra y aguacate
\$11.50



Base para colocar el shampo
\$6.00

Comprar en ecorganicpanama

Más productos de esta tienda



Shampoo sólido para cabello graso
Menta y vinagre de manzana
\$11.50



Shampoo sólido para normal
Avena y coco
\$11.50

6. Presupuesto y Carta de Actividades

6.1 Carta de actividades

Id	Nombre de tarea	Duración	% completado	Comienzo	Fin
1	Ecorganic Panamá	347 días?	4%	jue 12/03/20	jue 03/31/22
2	Planificación	67 días	100%	jue 12/03/20	jue 03/04/21
3	Elaborar Plan de Marketing	67 días	100%	jue 12/03/20	jue 03/04/21
4	Ejecución	18 días?	0%	lun 03/08/21	mié 03/31/21
5	Crear redes sociales	5 días	0%	lun 03/08/21	vie 03/12/21
6	Perfil de Instagram	5 días	0%	lun 03/08/21	vie 03/12/21
7	Perfil de Facebook	5 días	0%	lun 03/08/21	vie 03/12/21
8	Contenido para redes sociales	10 días?	0%	lun 03/15/21	vie 03/26/21
9	Planificar contenido para los primeros 3 meses	10 días	0%	lun 03/15/21	vie 03/26/21
10	Planificar publicaciones	10 días?	0%	lun 03/15/21	vie 03/26/21
11	Desarrollar alianza con Marea Verde	3 días	0%	lun 03/29/21	mié 03/31/21
12	Seguimiento	264 días?	0%	lun 03/29/21	jue 03/31/22
13	Redes sociales	264 días?	0%	lun 03/29/21	jue 03/31/22
14	Primer semestre	130 días?	0%	lun 03/29/21	vie 09/24/21
15	Comunicar sobre los beneficios del producto	130 días	0%	lun 03/29/21	vie 09/24/21
16	Publicar contenido en redes sociales	130 días?	0%	lun 03/29/21	vie 09/24/21
17	Grabar videos, reels	130 días?	0%	lun 03/29/21	vie 09/24/21
18	Realizar sesiones de foto de los productos	130 días?	0%	lun 03/29/21	vie 09/24/21
19	Segundo semestre	261 días?	0%	jue 04/01/21	jue 03/31/22
20	Comunicar sobre los beneficios del producto	110 días	0%	lun 09/27/21	vie 02/25/22
21	Publicar contenido en redes sociales	110 días?	0%	lun 09/27/21	vie 02/25/22

Id	Nombre de tarea	Duración	% completado	Comienzo	Fin
22	Grabar videos, reels	110 días?	0%	lun 09/27/21	vie 02/25/22
23	Realizar sesiones de foto de los productos	110 días?	0%	lun 09/27/21	vie 02/25/22
24	Ventas	261 días	0%	jue 04/01/21	jue 03/31/22
25	Primer trimestre	65 días	0%	jue 04/01/21	mié 06/30/21
26	Cumplir objetivos de venta	65 días	0%	jue 04/01/21	mié 06/30/21
27	Segundo trimestre	66 días	0%	jue 07/01/21	jue 09/30/21
28	Cumplir objetivos de venta	66 días	0%	jue 07/01/21	jue 09/30/21
29	Tercer trimestre	66 días	0%	vie 10/01/21	vie 12/31/21
30	Cumplir objetivos de venta	66 días	0%	vie 10/01/21	vie 12/31/21
31	Cuarto trimestre	64 días	0%	sáb 01/01/22	jue 03/31/22
32	Cumplir objetivos de venta	65 días	0%	sáb 01/01/22	jue 03/31/22
33	Control	261 días?	0%	jue 04/01/21	jue 03/31/22
34	Visitas mensuales a las tiendas físicas	261 días	0%	jue 04/01/21	jue 03/31/22
35	Revisión mensual de presupuesto	261 días?	0%	jue 04/01/21	jue 03/31/22

7. Control

Con el propósito de cumplir los objetivos establecidos en el Plan de Marketing, hemos identificado los siguientes puntos de control para dar seguimiento a las actividades de Ecorganic:

- Lograr vender 1000 unidades de shampoo en barra al finalizar el mes #12: esfuerzos en redes sociales para promocionar la nueva marca, beneficios del producto y lugares de compra.
- Realizar 1 visita mensual a cada una de las tiendas en donde estaremos presentes: programar las visitas mensuales en un calendario para cumplir con las mismas durante los 12 meses. Con esto podemos ver de forma directa la experiencia de los clientes al visitar los lugares de compra y estudiar su comportamiento de decisión.
- Lograr que 50% de las personas encuestadas nos mencionen dentro de la categoría de productos orgánicos, naturales y ecológicos: comunicar los beneficios hacia el medioambiente que tiene el utilizar este shampoo, de forma que las personas lo mantengan en su mente para futuras encuestas.
- Enseñar a la comunidad de usuarios los beneficios de utilizar shampoo en barra para que se mantengan como clientes: comunicar los beneficios hacia el usuario que tiene el utilizar este shampoo, de forma que sigan comprando nuestro producto.

Cumpliendo con los puntos mencionados anteriormente, aseguramos una aceptación de los clientes y usuarios a través de las redes sociales para así crecer en número de seguidores e interacciones.

8. Bibliografía

- Amo, M. (12 de Enero de 2021). *Elle*. Obtenido de <https://www.elle.com/es/belleza/cara-cuerpo/g35042038/belleza-mujer-2021-tendencia-pelo-piel-maquillaje/>
- efer, P. A. (09 de 01 de 2020). *Made for Minds*. Obtenido de Made for Minds: <https://www.dw.com/es/panam%C3%A1-lidera-crecimiento-econ%C3%B3mico-en-centroam%C3%A9rica/a-51935839>
- El ABC del comprador digital en Panamá*. (s.f.). Obtenido de www.tendenciasdigitales.com
- Eme de mujer*. (14 de Agosto de 2015). Obtenido de <https://uy.emedemujer.com/bienestar/ventajas-y-desventajas-de-los-shampoos-sin-sales/>
- Hootsuite. (Enero de 2020). *We are Social*.
- Kurkisu, E. S. (30 de Julio de 2020). *Perfumeria Moderna*. Obtenido de <https://www.perfumeriamoderna.com/tendencias/tendencias-que-marcaran-el-futuro-en-cuidado-personal/2/>
- L., K. E. (29 de 04 de 2020). *La Estrella de Panamá*. Obtenido de <https://www.laestrella.com.pa/cafe-estrella/planeta/200429/negocios-verdes-alternativa-doblemente-rentable>
- Listening, S. (2020). *Social Listening*. Panamá.
- Nielsen. (Junio de 2020). *La Prensa*. Obtenido de <https://www.prensa.com/impresamartes-financiero/salud-e-higiene-dinamizan-las-ventas/#:~:text=Por%20cada%20%24100%20que%20el,enlatados%2C%20y%20aceites%3B%20%2411.5%2C>
- Rodríguez, M. (09 de Junio de 2020). *La Estrella de Panamá*. Obtenido de La Estrella de Panamá: <https://www.laestrella.com.pa/cafe-estrella/planeta/200609/sos-oceanos-desechos-siguen-degradando>
- Salcedo, I. (20 de Junio de 2020). *Vogue*. Obtenido de Vogue: <https://www.vogue.es/belleza/articulos/pelo-cuero-cabelludo-cuidado-tratamiento-hairskincare-champus-mascarillas>
- Tips, E. E. (s.f.). *Easy Eco Tips*. Obtenido de <https://easyecotips.com/barra-de-champu-vs-botella-de-champu/>
- Ver Panamá*. (2021). Obtenido de Ver Panamá: <https://verpanama.com/la-cultura-de-panama/>