

**EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS FABRICADOS POR LA
EMPRESA BEST COSMETICS S.A. HACIA UN MERCADO DE POBLACIÓN DE
RECURSOS ECONÓMICOS LIMITADOS**



Presentado por:
David Carvajal Jaramillo

Tutor:
Hernando Otero

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de ciencias Económicas y Administrativas
Carrera de Administración de Empresas
Bogotá 2008

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I INTRODUCCION

ANTEPROYECTO

	TITULO	
1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
2	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	
3	MARCO TEÓRICO	
4	MARCO CONCEPTUAL	
5	OBJETIVO GENERAL	
6	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
7	METODOLOGÍA	
8	RESTRICCIONES	
9	TABLA DE CONTENIDO PROPUESTA DEL TRABAJO FINAL	
10	CRONOGRAMA	
11	RECURSOS	
12	BIBLIOGRAFÍA	

CAPITULO II

INTRODUCCIÓN

2.0 DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

		14
2.1	PERFIL DE LA EMPRESA	14
2.2	RESEÑA HISTÓRICA	16
2.3	ANALISIS DE LA CAPACIDAD EXPORTABLE DE LA EMPRESA	16

2.3.1 Amenazas	16
2.3.2 Oportunidades	18
2.3.3 Fortalezas	18
2.3.4 Debilidades	19
2.3.5 La balanza comercial	20
2.4 ANALISIS DEL MERCADO OBJETIVO BASADO EN LAS PROPUESTAS DE C.K PRAHALAD	21
2.5 ANALISIS DE LAS EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE DICHO PRODUCTO HACIA VENEZUELA	22
2.5.1 Exportaciones a Venezuela	22
2.5.2 ENTORNO NACIONAL E INTERNACIONAL	24
CAPITULO III	
<i>DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA</i>	
3.0 SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	26
3.1 PRESELECCION DEL PAIS	27
3.1.1 METODOLOGÍA DE LA MATRIZ DE SELECCIÓN	27
3.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR	30
3.2.1 El primer consumidor es denominado “los renegados”	31
3.2.2 El segundo es denominado “primero yo”	32

3.2.3 El tercero es denominado “como vaya viniendo”	32
3.2.4 El cuarto es denominado “más seguridad”	33
3.3 RESTRICCIONES GUBERNAMENTALES	33
3.3.1 VENEZUELA Y SUS PERSPECTIVAS	33
3.3.2 Análisis de la situación interna	33
3.3.3 Indicadores económicos	36
3.3.4 Evolución del comercio	37
3.4 EL PRODUCTO ENFOCADO A LA ECONOMÍA DE BAJOS RECURSOS	38
Base de la pirámide	
3.5 PREFERENCIAS ARANCELARIAS	40
3.5.1 FACILIDADES PARA EL ACCESO AL MERCADO VENEZOLANO (Análisis de los acuerdos comerciales)	40
3.5.2 ARANCELES Y OTROS IMPUESTOS A LAS IMPORTACIONES	41
3.6 DISPONIBILIDAD TRANSPORTE	42
3.6.1 LOGÍSTICA (Colombia-Venezuela)	42
3.6.2 ACCESO TERRESTRE	44
3.6.3 OTROS ASPECTOS PARA MANEJO LOGISTICO EN DESTINO	46
4.0 SELECCIÓN DEL MERCADO (Obtención de información del mercado objetivo)	48

4.1 De producto	48
4.1.1 Importadores del producto	50
4.1.2 Mayoristas	51
4.1.3 Consumidor final	53
4.1.4 Aceptación del producto en ese mercado	53
4.1.5 Localización del consumidor	54
4.1.6 Elementos que inciden en la decisión de compra	54
4.1.7 Segmentación (geográfica, psicográfica o Demográfica)	55
4.2 De precios	56
4.2.1 Información del rango de precios en punto de venta	56
4.2.2 Información del rango de precios de distribuidores e importadores	56
4.2.3 Costo de transporte del puerto de desembarque hasta la bodega del comercializador y márgenes del intermediario	57
4.2.4 Percepción del precio de su producto entre distribuidores	57
4.2.5 Percepción del precio de su producto del consumidor final	57
4.3 De comercialización	57
4.3.1 Canales de comercialización adecuados al producto y utilizados en el mercado de interés	57
4.3.2 Estrategias de comercialización de la competencia	57

4.4 De competencia	58
4.4.1 Empresas competidoras	58
4.4.2 Segmentos de mercado que cubren las empresas competidoras	58
4.4.3 Tipo de posicionamiento de la competencia en el mercado	59
4.4.4 Estrategias de comercialización de la competencia	59
4.4.5 Productos complementarios y sustitutos	59
4.5 De promoción	60
4.5.1 Medios de comunicación adecuados a la promoción del producto	60
4.5.2 Costos de la promoción	61

5.0 RESEÑA ECONÓMICA Y GEOGRÁFICA DEL MERCADO

62

CAMARA DE LA ANDI

6.0 EVALUACION DE LAS CONDICIONES Y CAPACIDADES DE LA EMPRESA FRENTE AL MERCADO DESTINO

	65
6.1 Análisis de Producción	65
6.1.1 Descripción del proceso productivo	65
6.1.2 Tecnología y estado del equipo	65
6.1.3 Procesos de Control de Calidad	66
6.2 Análisis financiero de la compañía	66
6.2.1 Financiación	66

6.3 Política de costos	67
6.4 Política de compras	69
6.5 Política de ventas	69
6.6 Análisis de las características del producto	70
6.6.1 Descripción detallada del portafolio de productos que maneja la empresa	70
6.6.2 Características y atributos	71
6.6.3 Diseño y empaque	75
6.6.4 Volumen de producción	75
6.7 Análisis del comportamiento del mercado	76
7.0 PLANEACION DE LA EXPORTACIÓN	
<hr/>	77
7.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO	77
7.2 PAIS DESTINO	77
7.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR	77
7.3.1 Principales clientes	78
7.3.2 Posición de la empresa frente a compañías similares del sector	78
7.3.3 Precio	79
7.3.4 Calidad y diferenciación de producto	79
7.4 DISTRIBUCIÓN	79

7.5 REQUISITOS DE CALIDAD NACIONALES PARA EXPORTAR	79
7.5.1 RECEPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA	79
7.5.2 CONTROL DE CALIAD	80
7.5.3 ALMACENAJE	80
7.5.4 PESO DE LA CAJA	80
7.5.5 CARACTERISTIAS DE EMBALAJE	80
CAPITULO IV	
RESULTADOS Y CONCLUSIONES	82
BIBLIOGRAFIA	91

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la empresa Colombiana hay varios factores que se deben tener en cuenta actualmente para enfrentarse al mercado, uno de ellos es el hecho de si se bebe exportar o no.

Para esto hay que situarse en la realidad de la empresa; BEST COSMETICS S.A., que busca a través de su inserción en los mercados internacionales ganar competitividad con las nuevas alianzas estratégicas que se forjen en el desarrollo de esta iniciativa. Al igual que por medio de esto, se logre diversificar los mercados y así disminuir el riesgo que existe al estar en un mercado solamente.

Ahora, al vender mayores volúmenes de la gama de productos que se piensa exportar se logra implementar una vocación hacia las economías de escala y se puede empezar a pensar en una sostenibilidad de la empresa para un futuro. Para esto es importante ver que nos vamos a centrar en los objetivos de la empresa como tal, así nos basaremos en la literatura que nos provee Jarillo J. Y Marínez en su libro “Estrategia internacional más allá de la exportación”.

El propósito fundamental de este estudio, en acuerdo con la empresa es desarrollar y elaborar productos con calidad de exportación para comercializarlos fuera de Colombia pero dirigidos a sectores de la población de bajos recursos económicos. Actualmente BESTCOSMTICS S.A. trabaja para reconocidos clientes de Colombia y Venezuela que los comercializan con marca propia. Lo que se quiere lograr es que la PYME pueda exportar una gama de productos terminados hacia Venezuela con productos de igual calidad pero con el propósito específico de que sea dirigido a los consumidores de estratos medio bajo. Así entraremos en el tema del producto que se toma como un reto para la empresa, pues tiene que lograrse un artículo de muy buena calidad y dirigido a un consumidor que no se ve en la capacidad de adquirir productos de precios elevados.

Esto basándonos en las propuestas de C.K Prahalad, que sugiere que “se debe dejar de pensar en los pobres como víctimas o como una carga y comenzar a reconocerlos como persistentes y creativos empresarios y consumidores consientes del valor”¹.

Así entonces habrá que dirigir los esfuerzos de la exportación hacia la población de menores ingresos y tenerlos en cuenta como el consumidor final de nuestro producto.

¹ C.K. Prahalad (2004) “La fortuna en la base de la pirámide”, Wharton School Publishings

Independiente del destino que se le quiere dar a las exportaciones, ya sea a Venezuela o un país de similares condiciones, habrá una población que tiene los estándares internacionales y que está en capacidad de adquirir productos de cualquier parte del mundo y otros que solamente pueden comprar bienes de bajo precio pero de igual calidad si se sacrifica el lujo de los empaques y otras formas de presentación que encarecen los productos.

La política de calidad de la empresa se basa en “asegurar cada uno de los procesos relacionados con el desarrollo y la fabricación de los productos, teniendo en cuenta los estándares de calidad Internacionales, y que el proceso de aseguramiento de calidad incluye el análisis y aprobación de materias primas, material de envase, control en el proceso de fabricación y análisis posteriores de estabilidad fisicoquímicos y microbiológicos”².

Teniendo en cuenta esta política es importante enmarcar que se va a estar exportando un producto de excelente calidad pero dirigido hacia una población de bajos recursos económicos y esto se ve más que todo como una oportunidad en lugar de un problema, por esto es importante señalar que no se va a incursionar en mercados de mayor ingreso per-capita sino por el contrario este estudio pretende explorar el mercado de poblaciones menos favorecidas económicamente.

BEST COSMETICS S.A. comercializa productos para el cuidado de la piel y la belleza, en el mercado nacional y, como se mencionó, ya ha incursionado en mercados como el de Venezuela, pero logrando simplemente un cliente temporal. Lo que se quiere es hacer un negocio internacional más permanente por esa razón centraremos el estudio a asegurar el objetivo de las exportaciones de la empresa Colombiana.

2. JUSTIFICACIÓN

Según la oficina de ANALDEX en Medellín, (en donde se encuentra la casa matriz de la empresa en cuestión), en un congreso realizado el mes de Septiembre, se reiteró que a las empresas Pymes colombianas les falta internacionalización utilizando los estudios y métodos que les aseguren ampliar su mercado interno y aumentar sus propias utilidades, existen varias fórmulas para lograr que las empresas Colombianas exporten sus productos al extranjero. “En Colombia gran parte de la oferta exportadora es la misma de hace 30 años; 51% de la oferta de productos no tradicionales se concentra en E.U y Venezuela”³. Es por esto que es importante tener en claro que el mercado nacional hasta cierto punto puede demandar toda la oferta de productos interna, pero va a haber un momento, no muy lejano, en el que tengamos que exportar nuestros productos para que el crecimiento de la economía nacional no se estanque a causa de la falta de

² Entrevista con Martha Lucia Jaramillo, Directora y Gerente General de Best Cosmetics S.A. Agosto 2007

³ Periódico “El tiempo”. Artículo; “Mirar más hacia fuera” Noviembre 2007

emprendimiento de los pequeños empresarios que no se han atrevido a expandir sus negocios a mercados internacionales.

Lo que se suele pensar es que a las pymes no se les puede exigir demasiado, debido a la creencia que existe sobre la dificultad para exportar y los grandes costos que se deben acarrear por su cuenta, pues por ejemplo, “los productos que entran o salen del país se encarecen en un 20%”⁴, lo cual se ve reflejado directamente en el precio del producto y esto lo termina pagando el consumidor final. Pero la realidad es que la obligatoriedad de ampliar los mercados de los productos específicos hacia el exterior se logra un producto con calidad de exportación, y de manera paulatina los estándares de calidad que se deben ofrecer internacionalmente.

Por esa razón y por la dificultad inicial de lograr la competitividad que permita competir en el mercado externo con grandes empresas de cosméticos las cuales en su gran mayoría son multinacionales es que nuestro producto va dirigido a personas de bajos recursos, esto no quiere decir que la calidad no deba ser la mejor, por el contrario, como señala Prahalad, “los pobres siempre se fijan en las marcas y son muy conscientes de la calidad de los productos que adquieren”⁵. Así bien, se quiere lograr una inserción en la base de la pirámide del mercado con un producto de muy buena calidad, no necesariamente con una materia prima demasiado costosa para poder competir con precios de igual manera.

De ahí que se ve conveniente intentar buscar beneficios si al tiempo que se internacionaliza la empresa, se logra productos de gran calidad y se destinan a mercados aún no bien explorados ni explotados, por que no intentar tratar de buscar beneficios de ello y a largo plazo y asegurar la permanencia de la empresa, que es un objetivo primordial.

Ahora bien, la finalidad de este trabajo es afianzar los conocimientos y estudios que se han realizado a lo largo de mi carrera, y por lo tanto aplicarlos de manera útil a la vida real. Por esto el desarrollo de esta investigación tiene como propósito encaminar una exportación, como un planteamiento, para que se pueda realizar en el momento adecuado, y así este proyecto pueda servir para BESTCOSMETICS S.A. y para mí.

3. MARCO TEÓRICO

Este proyecto de grado, se va a desenvolver bajo el marco teórico de las propuestas de C.K Prahalad, y su libro “La fortuna en la base de la pirámide”, enfocando la dirección de la exportación hacia un cliente final de bajos recursos. Al igual que se tendrá como base fundamental la guía general de Proexport de la “ruta para penetrar mercados internacionales”. Esto para estar actuando de una

⁴ Periódico “El tiempo”. Artículo; “Mirar más hacia fuera” Noviembre 2007

⁵ C.K. Prahalad (2004) “La fortuna en la base de la pirámide”, Wharton School Publishings

manera congruente con las especificaciones que se tienen para lograr exportar un producto bajo el marco de la legalidad.

De esta manera tendrá como fundamento teórico algunos conceptos que propone la administración actual, por esto he decidido que se tenga en cuenta algunas de las matrices que evalúan lo atractivo del mercado, la posición competitiva de la empresa, además del valor agregado que le puede dar una empresa como BESTCOSMETICS S.A. a sus cliente finales. Para esto es importante tener en cuenta las matrices propuestas por el Boston Consulting Group y la matriz de los factores críticos de la empresa.

En este estudio hay tres conceptos los cuales conforman la columna vertebral del proyecto; el producto, la empresa y el mercado. Para poder comprender la dinámica que se debe producir para lograr exportar esta gama de productos hay que partir desde el producto como tal para esto Jarillo J. y Marínez nos van a enmarcar el estudio respectivo del producto final además de basarnos en literatura de autores como Phillipe Kotler para entender un poco más los conceptos que rodean el mercadeo de dicho producto, nos provee con la estructura necesaria para abordar el tema empresarial y con las teorías necesarias que se requieren en una buena administración de un proyecto.

Y posteriormente se realizará una inteligencia de mercados basada en las recomendaciones que se encuentran en el Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior (Zeiky) y los datos que proporciona tanto el Ministerio de Comercio Exterior, Industria y Turismo como los que encontramos en las bases de datos de PROEXPORT. Al igual que se tiene pensado realizar visitas a consulados para proveernos de información de los países objetivo. Aun así para tener un rigor en cuanto al orden que se debe tener para desarrollar una buena inteligencia de mercados se va a tener en cuenta los procedimientos que propone la guía para exportar bienes Colombianos al exterior.

4. MARCO CONCEPTUAL

- Posición competitiva: este concepto va ligado a la posición que halla del producto en la mente de los consumidores, es un poco el posicionamiento que halla del producto en el mercado. Por tratarse de la posición de la empresa, se acerca más a la porción del mercado que pueda tener dicha empresa en la calidad total del mercado.
- Ventajas competitivas: “La ventaja competitiva es una rentabilidad por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que la empresa se desempeña. Es la ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras”. Michael Porter.
- Valor agregado: Más que ser simplemente una cantidad significativa en el aumento del precio o del valor del bien o producto final, es una cualidad que tiene el bien en sus características propias que le determinan un mayor valor al momento de encontrarse en un mercado. Es decir, es una

propiedad intangible del producto que le genera de por sí un mayor valor de lo que el costo del producto representa solamente.

- Factores críticos: para lograr que se cumpla con unas metas y unos objetivos es necesario tener unas bases firmes que se puedan representar en unos cuantos puntos, esto son los factores críticos que se asocian con las estrategias que halla en la empresa para el marketing del producto.
- Inteligencia de mercados: Según el Ministerio de Comercio y PROEXPORT, la inteligencia de mercados es la recolección de información sobre el comercio exterior (en este caso) y “pone al alcance de la comunidad exportadora nacional la información sobre las oportunidades para los productos colombianos en los mercados internacionales, contribuyendo en forma directa a aumentar y diversificar la oferta exportable de bienes y servicios en función de la demanda mundial”. También es necesaria para lograr una buena comercialización de un producto en específico. La inteligencia de mercados comprende en este estudio de 5 puntos fundamentales; la información sobre países, la recolección de estadísticas sobre las exportaciones colombianas, la información pertinente de las importaciones mundiales, la información requerida del producto y estudios disponibles como documentos importantes que se deban tener en cuenta en el estudio.
- Guía general de PROEXPORT: Esta guía esta “dirigida a facilitar el conocimiento de cada una de las etapas involucradas dentro del proceso exportador y a orientarle en la preparación de la información y documentación necesaria, de forma ordenada y estructurada”⁶.

5. OBJETIVO GENERAL

Lograr internacionalización de la empresa BESTCOSMETICS S.A. mediante la exportación estratégica de una gama de productos de la empresa dirigido a consumidores de bajos recursos.

6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir la capacidad exportable de la empresa, por medio de un análisis basado en las matrices propuestas.
- Desarrollar un análisis que nos permita acercarnos a un estudio del mercado objetivo.
- Mediante la preselección de los países ANDINOS nos llevará a determinación que la selección del mercado objetivo Venezuela y la ciudad de Caracas ha sido acertada, se complementará con información pertinente del mercado.
- Desarrollar una evaluación de las condiciones de la empresa frente al mercado que se ha escogido teniendo en cuenta el producto terminado en cuestión.

6

<http://www.proexport.com.co/VbeContent/Inteleport/NewsDetail.asp?ID=1074&IDCompany=11&Profile=1>

- Efectuar un análisis detallado del mercado para lograr incursionar de manera exitosa en el país objetivo.
- Realizar un planteamiento que nos muestre paso a paso la exportación de los bienes al mercado que se ha tenido como predeterminado.
- Realizar un análisis financiero que nos permita dimensionar los costos de las operaciones por medio de la Distribución Física Internacional.
- Hacer las conclusiones y recomendaciones pertinentes para la empresa BESTCOSMETICS S.A.

7. METODOLOGÍA

El proyecto se va a realizar con base en una metodología establecida de común acuerdo con el tutor, quien propone que se debe realizar una inteligencia de mercados que describa cuidadosamente el proceso que se debe realizar para la selección del mercado objetivo y las condiciones del mercado, así como el plan que se va a seguir para la exportación.

Al llevar un rigor en el orden que se debe tomar para la exportación hay que contar con los diferentes factores que se pueden presentar en el momento de la exportación. Por esto, nos basaremos en la metodología propuesta por PROEXPORT como guía.

En principio las fuentes de información que se van a emplear para lograr este estudio son básicamente las bases de datos que se encuentran en las entidades públicas de la nación como lo son; La Cámara de Comercio, La Superintendencia de Industria y Comercio, El DANE, El Ministerio de Turismo, Industria y Comercio, instituciones como PROEXPORT. E igualmente en Venezuela para determinar el tamaño real del mercado.

Se llevará a cabo un acercamiento a BESTCOSMETIS S.A. desde el punto de vista en el que se pueda evaluar las características de la empresa, su posición en el mercado y sus factores críticos.

Habiendo realizado esto se procederá a recopilar información sobre el producto a exportar, pues es necesario tener unos buenos conocimientos tanto en la industria nacional como en el ámbito internacional. Para esto es importante saber lo que los competidores realizan en el momento y compararse así con los mejores en esta industria. Se tendrán en cuenta factores como: la capacidad de exportación y los mercados posibles a exportar.

Teniendo como referencia estos datos, se procederá a realizar un análisis que permita decidir entre Venezuela, Ecuador o Bolivia. Esto para tener en cuenta el mercado objetivo que se escogerá para coordinar los esfuerzos de manejo de logística hacia el país escogido. De manera que se enfoquen los esfuerzos del

estudio desde el momento que se pone en marcha el plan de exportación. De esta manera se hará una preselección de países que nos permita encontrar las preferencias arancelarias, la afinidad de costumbres con el cliente final, la disponibilidad de transporte y el destino actual de las exportaciones Colombianas de este tipo de producto a dicho país.

Posteriormente vamos a encontrar la planeación de la exportación. Que trae consigo priorizar las actividades a realizar y proyectar las inversiones necesarias. Es decir habiendo ya escogido el mercado se va a plantear la evaluación de las condiciones de la empresa frente al mercado final, que traerá consigo la organización de la exportación teniendo en cuenta todos los factores que esto acarree.

Para esto se debe contar con unos planteamientos que propongan claramente los diferentes objetivos que se tienen para destinar tanto el producto como los recursos financieros de la empresa. Además se tendrán en cuenta los objetivos y las estrategias que van a dar a relucir el por que de la escogencia del producto y del mercado.

Finalmente se le haría un seguimiento a lo que sería la exportación. Esto recopila la cotización internacional al igual que la logística, que nos da un marco más claro de lo que el potencial del producto nos va a retribuir. Y por último los tramites de exportación, el régimen tributario para las exportaciones al igual que los incentivos para estas y la evaluación respectiva de los resultados que se dan a relucir al final.

8. RESTRICCIONES

En dado caso que la empresa se vea comprometida con las especificaciones del mercado y que no logre llegar a los óptimos de la producción, se vería troncado el proceso de la exportación. Esto debido a que se necesita unos parámetros de producción en donde con bajos costos de materia prima se logren productos de muy buena calidad. Pero este no es el caso, pues ya se tiene realizada la gama de productos que se piensa exportar y con respecto a la viabilidad del proyecto ya se han tomado medidas para que se pueda incurrir con los costos necesarios.

9. TABLA DE CONTENIDO DEL TRABAJO FINAL

CAPITULO 1: Introducción, Anteproyecto

- 1.1 Título
- 1.2 Planteamiento del problema
- 1.3 Justificación
- 1.4 Marco teórico
- 1.5 Marco conceptual
- 1.6 Objetivo general

- 1.7 Objetivos específicos
- 1.8 Metodología
- 1.9 Cronograma
- 1.10 Recursos
- 1.11 Breve descripción de lo que será cada capítulo

CAPITULO 2: Profundización de la empresa

- 2.1 Perfil de la empresa
- 2.2 Reseña histórica
- 2.3 Análisis de la capacidad exportable de la empresa (apoyado en las matrices).
- 2.4 Análisis del mercado objetivo basado en las propuestas de C.K. Prahalad (en donde se hará un paralelo entre el mercado nacional e internacional, y se tendrán en cuenta más que todo el mercado en las ciudades principales de Venezuela).
- 2.5 Análisis de las exportaciones Colombianas de dicho producto hacia Venezuela.

CAPITULO 3: Desarrollo de la metodología

- 3.1 *Selección del mercado objetivo, a través de una matriz previamente seleccionada.*
 - 3.1.1 Definición de la capacidad exportable de la empresa
- 3.2 *Preselección de países*
 - 3.2.1 Justificación del perfil del consumidor
 - 3.2.2 Las restricciones gubernamentales
 - 3.2.3 El producto enfocado a la economía de bajos recursos
 - 3.2.4 Afinidad tanto cultural como comercial
 - 3.2.5 Preferencias arancelarias
 - 3.2.6 Disponibilidad de transporte
- 3.3 *Selección del mercado*
 - 3.3.1 Obtención de información del mercado, producto, precios, comercialización, competencia

3.3.2 Reseña económica y geográfica del mercado

3.3 Evaluación de las condiciones y capacidades de la empresa frente al mercado destino, esto en cuanto a la organización, el financiamiento el mercadeo los objetivos corporativos y los canales de comunicación.

3.4 Planeación de la exportación, es un poco más el análisis técnico de lo que la logística de la empresa va a tener que manejar en el proceso de la exportación, procesos de control de calidad, mecanismos de familiarización con el mercado, búsqueda de clientes.

CAPITULO 4: Conclusiones y recomendaciones

Bibliografía

10. CRONOGRAMA

Noviembre de 2007:	Al finalizar este mes se hace la entrega oficial del anteproyecto, lo cual indica la entrega del primer capítulo del trabajo final (20 de noviembre).
Diciembre de 2007:	Se continua con la investigación y el desarrollo del proyecto y se avanza en la consecución de información para lograr unas excelentes bases(15 de diciembre). Al finalizar este mes y como ya se ha venido trabajando en esto, el capítulo 2 estará en proceso.
Enero de 2008:	Para este entonces ya se ha realizado una inteligencia de mercados, en conjunto con la lectura de una serie de textos para lograr finalizar el segundo capítulo del proyecto de grado (1 hasta 20 de enero).
Febrero de 2008:	(21 de enero hasta finales de febrero) Nos enfocaremos en la consecución de los puntos 3.1 y 3.2 del respectivo capítulo, para estudiar a fondo el mercado seleccionado. Al final de este mes se verán resultados en el afianzamiento del

proyecto. Es decir se estará avanzando en la selección del mercado y en la preselección del país o el área predestinada.

Marzo de 2008:

En este mes se trabajara en lo que vendría siendo la planeación de la exportación como tal, y se entraría en detalle en todos los puntos específicos que requiere este punto tan delicado en el desarrollo del trabajo.

Abril de 2008:

Se abarcarán los puntos 3.3 y 3.4 de respectivo capitulo para estar así terminando todo el planteamiento del trabajo. Se estará evaluando la capacidad que tiene la empresa para suplir una gran demanda, para esto se harán para mediados de este mes los estudios respectivos para evaluar este aspecto. Además se estará terminando el punto 3.4.

Mayo de 2008:

A principios de este mes estaremos culminando y entraremos en cualquier detalle que se halla dejado de pronto a un lado y se revisará cuidadosamente para cualquier retoque que necesite el trabajo. Entre los primeros días de este mes se hará un seguimiento y una evaluación pertinente de los resultados del proyecto y se comenzará a llevar a cabo el plan de exportación dependiendo de estos resultados. Siendo estos positivos y satisfactorios se estará pensando en la consecución de clientes a través de métodos convencionales como el Internet y los consulados, además de las herramientas de PROEXPORT, como el centro de investigación ZEIKY. Por otro lado, finales de este se estará entregando el trabajo y sustentándolo de igual manera.

11. RECURSOS

Al ser una investigación de carácter personal y para el beneficio tanto de la empresa como el mío los elementos técnicos y financieros que se requieren se

encuentran avalados por la empresa, es decir si se requiere algún tipo de inversión financiera se vería cubierta por la empresa, teniendo los recursos destinados para este proyecto.

Ahora los elementos técnicos y humanos se encuentran en la investigación que se pueda lograr en conjunto con el tutor para lograr un excelente planteamiento, no se necesita a parte de las herramientas necesarias para llevar a cabo el estudio nada en especial.

Claro esta que para realizar la exportación como tal se necesita personal en los laboratorios para desarrollar los diferentes productos y personal administrativo que realice los diferentes tramites que se requieren para llevar a cabo el proyecto, desde la elaboración, pasando por el diseño y finalmente en la comercialización de la gama de productos.

CAPITULO II

PROFUNDIZACIÓN, APORTES Y ANÁLISIS CRÍTICO DEL MARCO TEÓRICO

2.0 DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

BESTCOSMETICS S.A. es una empresa familiar dedicada a la producción, distribución y mercadeo de cosméticos en la ciudad de Bogotá, en este capítulo se va a dar a conocer los orígenes de la empresa y como se conformó, además nos acercaremos un poco a su historia y la composición de la empresa.

2.1 PERFIL DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA: "BESTCOSMETICS"

REPRESENTANTE LEGAL: Martha Lucía Jaramillo

GERENTE GENERAL: Martha Lucía Jaramillo

TELEFONO: 2695195

CIUDAD: Bogotá

SECTOR ECONÓMICO: Industrial

PROPUESTA BESTCOSMETICS S.A.

Revisión: Abril 10/07

2.1.1 Objetivo Estratégico de BESTCOSMETICS

Buscar en el exterior Empresas medianas locales de Venta por Catálogo, que desean incluir productos Cosméticos con Marca Propia o Marca Bestcosmetics y que por no pertenecer a una Multinacional y por la esencia de su negocio, no tienen la infraestructura ni la experiencia para desarrollar y fabricar Productos de Belleza.

2.1.2 MISION

Somos un equipo de personas comprometidos en desarrollar y fabricar productos de belleza con altos estándares de calidad e imagen que compitan con marcas Internacionales, para Clientes Nacionales y del Exterior que necesitan productos con Marca Propia.

Ofrecemos productos diferenciados y asesoría en el mercado de Cosméticos, para generar una operación rentable que: asegure el bienestar de todos los miembros de la Organización, contribuya al crecimiento de nuestros Clientes, de nuestros proveedores y al mejoramiento de la calidad de vida del Joven Campesino Colombiano.

2.1.3 VISION

Ser reconocidos como una Compañía que desarrolla y fabrica productos de belleza con altos estándares de calidad e imagen para Clientes con Marcas Propias en Latinoamérica, que vela por el buen manejo de las relaciones con nuestros clientes internos y externos y que está comprometida con la responsabilidad social del país.

2.1.4 POLITICA DE CALIDAD

Nuestra política de calidad se basa en diseñar, desarrollar y fabricar productos de belleza y uso personal con altos estándares de calidad e imagen que compitan con Marcas Internacionales, cumpliendo los requisitos legales y reglamentarios de cada Cliente y País.

Estamos comprometidos con el mejoramiento continuo del Sistema de Gestión de Calidad

y de sus procesos, para satisfacer a nuestros Clientes. Contamos con talento humano altamente competente y proveedores calificados.

2.1.5 VALORES BESTCOSMETICS S.A.

1. Responsabilidad y lealtad con la Compañía y con nuestros Clientes.
2. Perseverancia en el logro de los objetivos.
3. Trabajo en equipo para lograr la excelencia.
4. Orden y disciplina en la planeación y desarrollo de nuestras labores.
5. Integridad para manejar nuestras relaciones internas y externas con honestidad y transparencia.
6. Respeto por los miembros de la organización, por clientes internos y externos.
7. Compromiso con la responsabilidad social del país.

2.2 RESEÑA HISTÓRICA

Fecha revisión: Abril 10 del 2007

PRESENTACION E HISTORIA BESTCOSMETICS S.A.

C.I. BESTCOSMETICS S.A. forma parte del Grupo Empresarial FORMAS INTIMAS de Medellín, reconocido como uno de los fabricantes y exportadores más importantes de ropa interior en Colombia.

C.I.BESTCOSMETICS S.A. se creó en Julio del 2004 con los objetivos de desarrollar, diseñar y fabricar productos de belleza y de uso personal con altos estándares de calidad e imagen para Clientes con Marcas Propias en Colombia y el exterior. Sus oficinas principales se encuentran en Bogotá.

Cuenta con un grupo de profesionales con experiencia en Compañías Multinacionales

en el sector de Cosméticos y con Laboratorios especializados en cada tipo de producto: Cuidado Facial, Maquillaje, Uso Personal y Fragancias.

Desde Octubre del 2004 inició la venta de sus productos a Marketing Personal en Colombia para su marca OVAL , desde Junio del 2005 a Industrias Jade de Venezuela y en Abril del 2008 a Ecuador.

Asistimos a las principales Ferias mundiales para ofrecer a nuestros Clientes lo último en ingredientes activos , diseño y tendencias en Productos de Belleza.

2.3 ANALISIS DE LA CAPACIDAD EXPORTABLE DE LA EMPRESA

2.3.1 Amenazas

“En principio todas las amenazas que existen hoy en día con respecto al comercio bilateral entre Colombia y Venezuela parecieran ser solo de parte política, pues con los anuncios que el presidente Hugo Chávez ha venido haciendo estos últimos meses, pareciera que la relación comercial estuviera fracasando”⁷.

El mandatario venezolano señaló que su Gobierno “tendrá que vender” las empresas que tiene en Colombia y advirtió que caerá de forma importante el comercio bilateral, que rozó los 6.000 millones de dólares en 2007. “Eso (el comercio colombo-venezolano) se viene para abajo”, dijo Chávez, quien explicó

⁷ Fuente: El espectador.com 5 de marzo de 2007

que su gobierno comenzó tiempo atrás a buscar nuevos socios comerciales para reducir la dependencia de Colombia.

Aunque la amenaza no se ha materializado y la temperatura de las relaciones políticas cada vez es mayor, los especialistas en comercio exterior recomiendan prudencia, pues aún las relaciones económicas se mantienen. Esta sola afirmación es un indicio de desaliento pues esta especulación no es buena para realizar un negocio y mucho menos que contenga un ámbito internacional.

Esto representa una desventaja pues no da muchas garantías para quien se dispone a exportar a dicho país, además se presenta un tema de nacionalismo que me parece que se debe tocar, pues uno como colombiano no le da la confianza que se necesita para establecer una relación comercial con dicho país, y por el hecho de que no se estén respetando las empresas colombianas en Venezuela, pues no hay por que seguir intentando forjar estos ligamentos.

La presidenta de la Cámara Colombo Venezolana Maria Luisa Chiappe manifestó su preocupación por las advertencias del presidente Hugo Chávez sobre el futuro binacional de las relaciones comerciales pero manifestó su confianza en que la situación no llegará a mayores.

"Me parece que todavía estamos en una etapa de alta carga emocional en la relación personal y espero que haya lugar a un acercamiento y a una reflexión especialmente por una razón. Y es que Venezuela está sufriendo un problema muy serio de abastecimiento y Colombia ha sido un proveedor seguro y confiable de ese país"⁸, subrayó la señora Chiappe.

Para el 2008 las estimaciones de la Cámara Colombo Venezolana estimaban un crecimiento más moderado, del 25 por ciento, de las exportaciones nacionales a Venezuela.

En estos casos particulares, es una problemática estos hechos para lograr una simple relación comercial, por esto se considera una amenaza pues en cualquier momento se resulta en una imposición por exportar bienes colombianos hacia el país vecino.

Por otro lado la frontera ha sido una gran desventaja al momento de realizar cualquier tipo de exportación en los últimos días, pues al haber estos conflictos, los encargados de regular y de tomar las medidas necesarias para facilitar el intercambio de bienes, no pueden desarrollar libremente sus tareas, pues el gobierno puede manifestarse y fijar un control de barreras que no permita este tipo de actividades.

⁸ Fuente: Caracol radio, mayo de 2008

El hecho de la problemática de la seguridad nacional también tiene cierto nivel de desconfianza a la hora de realizar algún tipo de exportación, más aun si está es hecha de manera terrestre, que es probablemente la forma como se harían las diferentes negociaciones con los clientes en Venezuela.

2.3.2 Oportunidades

Según comunicados que pude extraer de la página de Caracol este año las exportaciones nacionales a Venezuela alcanzarán, según la Cámara Colombo Venezolana de Comercio, los 4400 millones de dólares, con un crecimiento comparativo frente al año anterior del 70 por ciento. Esto no solo representa una oportunidad sino que de un indicio de que se están fortaleciendo los lazos a medida que pasa el tiempo y da una sensación de seguridad para la sostenibilidad de las exportaciones.

En la página de ETB, Empresa de Teléfonos de Bogotá, citan a un docente muy reconocido de la Universidad Nacional, y hablan de que el último “impasse” entre los mandatarios de ambas naciones por la condición de Chávez para mejorar la relación con Colombia, sugiriendo a su homólogo Álvaro Uribe Vélez de sacar de la lista de terroristas a las FARC, reconociéndolas sólo como grupo insurgente, y darle estatus político, no afectará las relaciones comerciales, que a la fecha se mantienen en un nivel importante. Esto se puede tomar como una alerta para los exportadores, pues pareciera que el presidente de Venezuela, habla más de la cuenta y no toma por hecho lo que dice o afirma, entonces no habrá por que preocuparse al momento de pensar en hacer una exportación a dicho país.

Es de anotar que entre enero y septiembre de 2007, las exportaciones de Norte de Santander hacia Venezuela aumentaron en 240%. De acuerdo con La Asociación de Comercio Exterior de Colombia, ANALDEX, mientras en 2006 estuvieron alrededor de 92 millones 158 mil dólares, en 2007 la cifra se ubicó en 313 millones 173 mil dólares. Estas cifras por su parte, son alentadoras para el proceso exportador y tiene un aire de oportunidad para aprovechar este auge que se ha venido dando. Esto representa grandes posibilidades para ampliar los mercados ya que el consumo interno de nuestro producto se está saturando en alguna medida, y esto hace que se expanda el negocio a fronteras internacionales.

La Comunidad Andina de Naciones por su lado, está firmemente consolidada, las condiciones de acceso a mercados como el de Ecuador, Perú y Venezuela es bastante fácil en temas de normatividad, barreras y transporte.

2.3.3 Fortalezas

Se cuenta con ocho (8) años de experiencia en la actividad comercial y se ha incurrido en temas de la producción y la distribución de este tipo de productos cosméticos durante este tiempo, se puede decir que es una empresa muy emprendedora y con mucho potencial de crecimiento. Por otra parte, la marca OVAL nos da todo su apoyo comercial y nos provee la confianza necesaria para llevar a cabo este nuevo proyecto que trae beneficios mutuos, tanto para OVAL como para BESTCOSMETICS S.A.

Se ha contado siempre con altos niveles de producción con excelentes niveles de calidad lo que permite tener acceso a mercados muy competitivos y llevar las ventas a altas superficies. Lo cual nos da una ventaja sobre los demás competidores a nivel internacional, pues estaremos incurriendo en un mercado que poco se ha explorado por parte de marcas mucho más establecidas.

Se cuenta con una alta variedad de productos en el mercado nacional, la empresa produce cerca de 30 productos y distribuye todos estos por igual al mismo tiempo sin necesitar de lapsos para poderse adaptar. Se van a distribuir ciertos productos clave, los cuales se comprende han sido catalogados como los más vendidos y que se acoplan más a las necesidades de la población a la que nos dirigimos.

Se puede darle un sentido diferente al esquema de ventas que se tiene, pues se pueden cambiar las especificaciones de los productos si no da resultado el diseño, la forma y la cantidad que se propuso en un principio. Pues se cuenta con esta posibilidad y estos manifiestos desde el principio de la empresa y sus relaciones contractuales con los respectivos proveedores y diseñadores, al igual que con el laboratorio con el que se trabaja.

BESTCOSMETICS S.A. cuenta con un equipo de trabajo muy unido con altos grados de especialización en los respectivos temas, este equipo de trabajo es experto en temas de producción, control, mercadeo, publicidad, finanzas etc. Y ellos están completamente comprometidos a realizar un buen trabajo para la empresa, pues se les ha dado un excelente trato y se sienten muy comprometidos con esta.

2.3.4 Debilidades

En este momento la empresa no es muy grande, se considera una empresa pequeña, y por esto no tiene mucho capital par invertir en proyectos muy grandes.

Para poder ofrecer un buen precio de venta hay que contar con los proveedores que en este caso es la marca OVAL, ellos son quienes al final deciden el precio, pues son los dueños de la marca, este precio es bastante ajustado y limitado, por lo que nos debemos tratar de acomodar a el mejor tipo de transporte posible y con la empresa que provea los mejores precios, a no ser que se pueda llevar a cabo el proceso desde aquí, la ciudad de Bogotá.

Además esta otra limitante del precio, nos hace tener que reducir costos en posibilidades de diseño y manufactura de materiales para los envases. Nos debemos claramente ajustar a la ley de la oferta y la demanda, y en este caso contar con la confianza de la gente en los estratos menos favorecidos de la población.

Las exportaciones que se vayan a realizar tienen que ser pensado como un negocio a largo plazo, pues hay que primero establecerse en el mercado para así poder vender más producto. En el mercado de la población de bajos recursos, es muy complicado conseguir inversores, pues en principio no se tiene la confianza y menos el dinero para invertir en este tipo de cosas.

En relación a esta matriz del DOFA se podría decir que la empresa se encuentra en este momento en una situación en la cual se puede pensar en realizar un proyecto de este tipo y que es interesante para los directivos pues ha sido un mercado que ellos no había explorado antes. Además existen grandes posibilidades para expandir e internacionalizar los productos que se tienen, este es uno de los objetivos que hay para lograr realizar ciertos ajustes en para poder que se desarrollen los productos pensando en un mercado de bajos recursos. Hay que reajustar lo que se pensaba eran las necesidades tanto del mercado como de los consumidores finales, y tener en cuenta que hay que mostrarles los beneficios que estos productos traen consigo, además de que se puedan lucrar con estos, son muy buenos para la salud y cuidado de la piel.

2.3.5 La balanza comercial

Según la fuente ANALDEX, desde 1999 el comercio de Colombia con Venezuela ha sido positivo. Sólo entre enero y septiembre de 2007 las exportaciones a la República Bolivariana incrementaron en 76%, pasando de 1.835 millones de dólares a 3.232 millones de dólares.

Según ANALDEX, Colombia ha logrado una participación cada vez mayor en el mercado venezolano, pues así las cifras lo demuestran. En 2006 alcanzó un valor exportado de 2.701 millones de dólares, 29% superior al registrado en 2005, el cual fue de 2.097 millones de dólares.

2.4 ANALISIS DEL MERCADO OBJETIVO BASADO EN LAS PROPUESTAS DE C.K PRAHALAD

Alrededor del mundo existen 4 billones de personas que dentro de la pobreza pueden llegar a ser un mercado potencial para las empresas multinacionales y para las empresas en general.

Este mercado es catalogado por el profesor C.K. Prahalad como “el mercado en la base de la pirámide”. Esta tan inmensa cantidad de personas, que en la administración tradicional o en los enfoques tradicionales, que se les daba al desarrollo y mercadeo de un producto, no se tenían en cuenta. Por esta razón, se llegó a pensar en una forma más sostenible e innovadora que les permitiese ingresar de alguna forma al sistema económico y al desarrollo y evolución, tanto de ellos como de la sociedad en general.

Para esto se debe tener siempre presente que este mercado representa el 80% de la población mundial, lo que a simple vista lo hace realmente atractivo para cualquier empresario. Pero el único problema, y es en lo que nos recalca el autor, es que las empresas o el sector privado tienen esquemas y enfoques orientados hacia otros mercados.

Es así como en los últimos años se ha venido incursionando en el hecho de crear oportunidades para las clases menos favorecidas económicamente, buscando posibilidades en las cuales tanto el sector privado de las empresas y el sistema económico se vea beneficiado, pero que al mismo tiempo las personas también puedan sacar provecho de la situación de manera que se vean económicamente favorecidos.

De esta manera, en principio, se debe prestar una gran importancia a este segmento de la población que presenta una oportunidad de negocio y de desarrollo con un gran potencial, e incorporar estas masas poblacionales a las redes económicas y sociales, en vez de apartarlos e ignorarlos pues así no se va a permitir el libre desarrollo de los movimientos económicos globales que se presentan hoy en día.

Al igual que se presenta una gran oportunidad para las empresas, se debe ver desde el otro punto de vista, que serían los consumidores. Y para esto, hay que retribuir la ganancia y la manera en que se les presenta un nuevo mundo de oportunidades, por esta razón, las empresas deben tener un sentido de responsabilidad hacia estas personas y extenderles su apoyo para que se puedan ver favorecidos y se forme un patrón de mejoramiento en el cual se pueda empezar a superar la pobreza escalonadamente.

Este proyecto busca por consiguiente no solo lucrarse de esta oportunidad que se puede apreciar, sino también acortar esta brecha social y aportar a lo que puede ser el bienestar y desarrollo de las sociedades, por que como es bien conocido, la inequidad y la mala distribución de la riqueza alrededor del mundo hace que los

pobres cada día sean más pobres y las personas con más riqueza cada vez se aprovechen más de las necesidades de los demás para generar más riqueza.

Se quiere volcar el diseño preestablecido en la empresa para llegarle al consumidor final, por esta razón se debe presentar un nuevo esquema que les permita enfocarse en el nuevo segmento de mercado que se les presenta, de esta manera, se quiere que se le genere al consumidor final una capacidad de consumo para que se puedan adaptar al producto y tengan facilidades para involucrarse y asociarse con este.

Entonces se debe posibilitar la opción de ofrecer un buen producto que tenga accesibilidad al precio, en primer lugar, sin sacrificar calidad. Locación física de tiendas y horarios que favorezcan al consumo, además de disponibilidad del bien al momento en que la demanda se presente. Estos principios se deben adaptar perfectamente para que la empresa se pueda beneficiar de estos mercados y por ende debe darle un giro completo al enfoque tradicional que tenía de producto y mercado aprendiendo a innovar.

A medida que nos demos cuenta del gran potencial que tiene este mercado, nos vamos a involucrar cada vez más con los consumidores al final de la cadena. Y esto nos va a representar una nueva visión y un mayor respeto y solidaridad hacia estas personas.

La autoestima, el respeto, la confianza y la capacidad de elección, son factores primordiales para establecer contacto y cubrir estos segmentos y nichos de mercado que se han escogido como objetivos para alcanzar unas metas, que no solo representen una porción del mercado, o un ingreso más para la empresa, sino que también, se pueda ver como más innovación y creación dentro de la empresa para establecer una nueva y mejor forma de vida.

2.5 ANALISIS DE LAS EXPORTACIONES DE LAS EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE DICHO PRODUCTO HACIA VENEZUELA

2.4.1 Exportaciones a Venezuela

“El 36% de las principales exportaciones colombianas representan solamente el 10% del total de las importaciones venezolanas. Nuestro país negocia con el país venezolano en especial con: vehículos, confecciones, animales vivos y aparatos mecánicos”⁹.

⁹ Fuente: pymesetb.com

Según Analdex, salvo por las ventas de animales vivos (que a 2006 representaron el 99% de las ventas colombianas y el 98% de las compras venezolanas), las principales exportaciones de Colombia no constituyen un porcentaje significativo en relación a las compras totales de esos mismos productos en Venezuela.

Por otra parte, un informe de dicha organización señala que en caso de que Venezuela buscara mercados alternativos en Latinoamérica, se encontraría la siguiente situación.

En Animales vivos, México y Argentina sustituirían a Colombia. En la oferta de carne y despojos comestibles, Venezuela acudiría a Brasil o Argentina, siendo éste último un país que en 2006 exportó 1.427 millones de dólares y solamente le vendió 27 millones de dólares a Venezuela, lo que representa el 1,9% de sus ventas totales al mundo.

Más adelante se establecerán las cifras correspondientes al mercado de cosméticos que se exporta hacia Venezuela, por igual se darán las cifras respectivas a la producción y manufactura de este tipo de productos.

Para efectos de la unidad estratégica de negocios que se va a tomar para exportar a un mercado de escasos recursos económicos se tomó la ciudad de Caracas para establecer unos parámetros y tener en claro que se va a exportar hacia allá.

Ahora, para poder llegar a estos mercados, Prahalad nos propone que debemos, centrarnos en el desempeño del precio, para poder competir con esto y que sea realmente atractivo para nuestro consumidor final, soluciones híbridas, que propone integrar tanto las tecnologías antiguas como las nuevas para reducir costos y no simplemente invertir en nuevas cada vez más, operaciones graduales y transportables, de esta manera integramos países, culturas y nuevas formas de pensar.

Estos temas van de la mano de nuestra exportación, pues es la base y el motor que nos permite encontrar nuevas soluciones al mercado de la venta por catálogo. Realizar productos eco-amigables, esto es para que no se estén desechando materiales que se pueden reutilizar para generar mejores economías. Reajuste del producto del principio y reconfiguración de la estructura de logística, de esta manera habrá mejoría en los procesos y mayores posibilidades de llegarle a todos los estratos de la población.

Además se pensó en un tema muy importante que plantea de igual manera Prahalad, que es el tema de la cocreación ó de la creación compartida, en donde se debe tratar de encontrar una solución hacia el desarrollo económico a través de un socio o que pueda integrarse al negocio como un ente que provea mayor cubrimiento en la sociedad. En la cual nos podemos tratar de asociar en la región o en el sector al que se valla a exportar bien sea con, una empresa privada, una

agencia de desarrollo ó de de ayuda humanitaria, empresarios que comprendan el desarrollo del negocio en la base de la pirámide, organizaciones civiles de la sociedad ó del gobierno local. O mucho mejor si se pudiese establecer contactos y relaciones con todas estas entidades que nos pueden proveer con su ayuda y nosotros de igual forma contribuiremos al pleno desarrollo de la comunidad como tal.

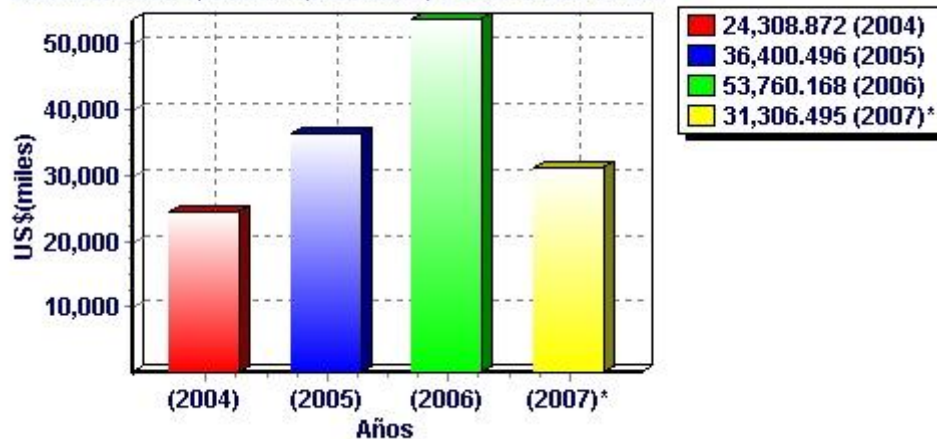
2.5.2 ENTORNO NACIONAL E INTERNACIONAL

En lo que a Colombia le corresponde en cuanto a exportaciones totales de cosméticos hacia el exterior a lo largo del año 2006 Colombia exportó un total de FOB \$ 53,760,168 lo que significa un peso neto en kilogramos de 9,401,382. En la posición arancelaria de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado para la piel incluidos los anti-solares y bronceadores los mercados identificados por el sistema de inteligencia de mercados de PROEXPORT, los mercados más interesantes para exportar este tipo de productos en la región andina y sur americana son: Argentina, Costa Rica, Chile y Puerto Rico. Aunque, como se le está dando una dirección al estudio hacia otra población que nos provea de otros factores de decisión nos enfocaremos en Venezuela y las características que este país tiene.

Como se puede percibir en los datos arrojados por la inteligencia de mercados realizada por PROEXPORT, el mercado internacional ha mostrado una cierta tendencia al crecimiento de la demanda por este tipo de productos dado que desde el 2004 las exportaciones para el año 2006 ya se han duplicado y en solo año se vio un crecimiento del 50% aproximadamente.

TOTAL EXPORTACIONES FOB DEL PRODUCTO: US\$ 53,760,168

* El último año corresponde a exportaciones parciales a Junio de 2007



Gráfica No 1

Fuente de Información: Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE - Cálculos Proexport-Colombia

Lo que nos demuestran estos datos es que el mercado viene creciendo de manera promisoriosa y es una gran oportunidad embarcarse en este negocio de exportar este tipo de bienes. Por otro lado, es importante tener en cuenta que pueden haber importadores sustitutos en dado caso que la producción y el tratado bilateral entre nuestro cliente y nosotros se vea troncado.

Los factores importantes a tener en cuenta para analizar la población a la que nos dirigimos son; cantidad de pobladores en la región, PIB per cápita (USD), tasa de desempleo, tipo de cambio con el dólar, las importaciones totales (de cosméticos, desde Colombia y de todo el mundo) y finalmente la balanza comercial entre Colombia y Venezuela.

CAPITULO III

DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA

3.0 SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Como ya vimos en el análisis del mercado objetivo, se enfocó este estudio y este proyecto hacia una población de bajos recursos, ó como lo prefiere llamar el profesor C.K. Prahalad, “el mercado en la base de la pirámide”, pues se puede percibir un gran potencial en estas nuevas metodologías para lograr innovar por medio de los diferentes canales de distribución y por medio de el cambio rotundo que se le debe dar al acercamiento de los mercados tradicionales.

Para esto se pensó en hacer participe a este segmento de mercado teniendo en cuenta las oportunidades que se nos presentaban recíprocamente, para participar y beneficiarse así mutuamente, restableciendo los mecanismos de mercado, presentando una transformación social y económica y aprovechando las ventajas de las nuevas opciones de mercado que nos ilustra Prahalad.

Ahora, por otro lado, y algo que se menciona más adelante, es la necesidad que se tiene por lograr establecer la empresa en un ambiente que sea igual ó similar al que vivimos para poder facilitar el estudio y el comportamiento de este mercado, para que se pueda dar el proceso de oferta y demanda de manera fluida.

Así pues, debe hacerse énfasis en que se debe tratar de incluir todos los factores que puedan verse involucrados en el proceso para poder medir y establecer los pasos a seguir, casi sin margen de error. Debido a que se parte de la premisa de que el beneficio que se obtenga es contando con unos márgenes de utilidad muy reducidos, pero que se deba ver retribuido en una gran cantidad de unidades vendidas.

Lo que se debe entender es que, para poder generar ganancias de este tipo de negocios, en un principio, es a partir del volumen de producción y de ventas, versus, los costos que esto genere.

En otras palabras, la eficiencia del capital tiene que rendir casi a un 100% para que se pueda presentar una sinergia en las estrategias del negocio, y así, funcione para lograr unir todas las partes, tanto del contexto que se debe manejar socialmente, como los factores influyentes de la economía, y la eficiencia del manejo de costos y movimientos de producción de la empresa.

Para poder analizar este mercado objetivo un poco más a fondo se puede analizar la participación en el mercado de la empresa desde un punto de vista de la matriz del Boston Consulting Group, pues esta matriz nos da bajo unos parámetros que

tienen, un indicio de que la empresa en el momento, tiene una baja participación en el mercado, pues es un nuevo mercado el que hasta ahora se está explorando, y esto tiene como implícito un alto riesgo, pues no se genera el suficiente flujo de dinero necesario para cubrir este tipo de proyectos. Esto básicamente por que se tiene una alta demanda de efectivo y en principio se tienen unos retornos bajos por la simple transición de tener una baja participación en el mercado.

Esto se puede ver de una manera muy relativa, pues si se consideran los otros factores, además del tiempo que se piensa distribuir u otorgar para el desarrollo del producto, en esta matriz no se tienen en cuenta, si se incrementa la participación se van a obtener cada vez más ganancias. Lo cual es positivo, pues a largo plazo, lo que se quiere en la empresa es ir cada vez más obteniendo más y más clientes en este segmento de mercado.

La variable que permanece constante y que muy probablemente dependerá solamente del interés y la fuerza con la que se pueda llevar a cabo este proyecto, es la del crecimiento del mercado, pues es muy amplio este mercado como para limitarse. En este nuevo enfoque se debe pensar en una estabilidad en las fluctuaciones que se puedan presentar en esta amplia población.

En cuanto a la forma como en un principio se logró establecer la idea en la mente de los directivos de la empresa, para que el proyecto se considerara viable, y de alguna manera, fueron los parámetros que se tuvieron para idear y visualizar los pasos para recolectar información del mercado, y estudiar sus tendencias y tener en claro cómo se debe planear eficientemente una estrategia a largo plazo, se tuvo en cuenta los conceptos de mercadeo que plantea el autor Phillip Kotler, en su libro “marketing management”, con las ideas para elaborar estrategias, en el sentido de aprovechar las oportunidades del mercado enfocados en el análisis del consumidor por medio ciertos estudios y comportamientos que se puedan extraer de estudios previos.

3.1 PRESELECCION DEL PAIS

Se escogió Venezuela pues al ya tener experiencia en este mercado se presenta como la primera y la opción más indicada. Es un país que por su cercanía y la afinidad cultural, nos permite tener mucha más facilidad a la hora de establecer un producto en el exterior, y más si se quiere llevar a cabo este proyecto con los lineamientos con los que fue propuesto y el mercado que se escogió.

A continuación se darán a conocer las razones y los factores de decisión, además de los pros y los contras de escoger dicho país.

3.1.1 METODOLOGÍA DE LA MATRIZ DE SELECCIÓN

La matriz fue diseñada para escoger un mercado que nos proporcionara el ambiente necesario de un país en específico para vender nuestro producto, y es basada en unos factores de evaluación que se definieron con los directivos y que tenían en cuenta los siguientes factores (la matriz finalmente nos llevo a decidirnos por el país de Venezuela y la ciudad Caracas):

- Factores económicos
- Situación política
- Población
- Transporte
- Idioma
- Barreras comerciales
- Exportaciones colombianas
- Competencia
- Mercado
- Cultura
- Afinidad con la cultura colombiana

Estos factores se les dio una importancia subjetiva que fue proporcionada por los directivos en conjunto con quienes realizaron este proyecto, para establecer cual sería la mejor posibilidad. Finalmente se obtuvo una puntuación y se reviso ciertos indicadores para que se lograra decidir por un solo país.

La preselección de países del la cual se hablará en el próximo capítulo, se dio por medio de unos parámetros previamente decididos por los directivos de la empresa contando con las facilidades que Venezuela nos daba para realizar la exportación y por unos clientes potenciales que se encontraban allí. Así mismo se generó una matriz comparativa donde se valoraban de acuerdo a la importancia que le daban los directivos a cada uno de los criterios y las bases para llegar a la conclusión y el país escogido finalmente fue Venezuela.

Capital:	CARACAS		
Población:	26,577,423		
Idioma:	ESPAÑOL		
Tipo de Gobierno:	DEMOCRATICO.	PRESIDENTE:	HUGO RAFAEL CHAVEZ FRIAS (2000 - 2006)
Religión:	CATOLICA 96%, PROTESTANTE 2%, OTROS 2%		
Moneda:	BOLIVAR	<input type="text" value="1"/>	
	Valor	US\$:	132,848,000,000.00
PIB:	PIB per Capita	US\$:	4,999.00
	Crecimiento de PIB %: 9.10		
Tasa de Devaluación %:	11.98		

Cambio de la moneda X US\$:	2,110.56
Deuda Externa US\$:	45,104,000,000.00
Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País :	Valor Col\$: 1.10
Desempleo %:	13.20
Tasa de Interés :	Tasa de Interés Activo %: 16.81 Tasa de Interés Pasivo %: 11.63
Inflación %:	14.40

Tabla No 1

Fuente: www.proexport.com.co

<http://www.proexport.com.co/intelexport/aplicacion/frames.asp?origenadmin=infopaisadmin>

Estos datos macroeconómicos nos indican que como es bien conocido, Venezuela es un país en crecimiento y se encuentra catalogado como tercermundista, esto en principio es, a grandes rasgos, el mercado al cual nos debemos dirigir, pues según C.K Prahalad, este tipo de sociedades es a las que se les debe valorar más en las teorías mercadotécnicas para lograr éxito en el desarrollo y venta de este tipo de productos.

Ahora bien, siguiendo los planteamientos de la guía para exportar de PROEXPORT, podemos encontrar que dentro de los 25 productos no tradicionales de mayor exportación desde Colombia hacia Venezuela están unos jabones de tocador que en principio nos dan una mirada hacia las posibilidades que hay con respecto a las facilidades en exportar un producto de similares condiciones, pues para el año 2005 se exportó la suma de FOB US \$ 11,080,191, lo cual es una cantidad significativa para tomar en cuenta y tomar como base lo que nos sirva.

La concentración regional de las exportaciones muestra que de donde más se exporta este tipo de productos es de Cundinamarca pues tiene una participación en el total de un 53.59 %, lo que nos facilita la toma de decisiones a partir de información suficiente que nos puedan proveer estas 7 empresas que se dedican a realizar este proceso, al igual que en Bogotá que se encuentran 52 empresas las cuales se encuentran en este proceso también y que al parecer están hasta ahora incursionando en este negocio pues la participación en las exportaciones totales no es muy significativa.

3.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Para este punto se escogió a un consumidor que encajara dentro del perfil que se había seleccionado dentro de unos parámetros preestablecidos que se situaran en los rasgos del segmento de mercado que se había determinado. Por esto se busco que fuese, en primera instancia una persona de bajos recursos económicos, que se situara en los estratos 1,2 y 3 de la ciudad de Caracas, Venezuela, y que preferiblemente fueran mujeres cabezas de familia, ó madres que velaran por el bienestar de su hogar, no necesariamente que no tengan un apoyo en un compañero ó en su esposo.

Se determinaron estos rasgos pues se vio una inmensa posibilidad en este segmento de mercado para exportar el producto que se tenía en mente, y por que era en cierta medida un mercado que no había sido muy explorado anteriormente.

Se piensa que los pobres no pueden participar en los beneficios que trae consigo la globalización sin una participación activa del sector privado, y sin el acceso a los productos y a los servicios que representan los estándares de calidad globales. Por medio de este estudio se ha llegado a la conclusión de que esto es un supuesto que se tiene y que se debe implementar para que estos estratos sociales rezagados de estos cambios tecnológicos se incluyan a la participación del mercado de bienes.

Como pensamos enfocarnos únicamente en el perfil del consumidor venezolano, pero que sea una persona que sus ingresos no sean de un sector perteneciente a la alta sociedad, nos enfocaremos en solo esta porción de habitantes.

Hay varios rasgos que se destacan, como por ejemplo que se trata de un mercado urbano donde 58% de los consumidores son menores de 30 años que buscan cosas nuevas. Sin embargo, hay un dato que llama más la atención. 81% de la población es consumidor de bajos ingresos, personas que en su mayoría piensan principalmente que las cosas pasan en la vida por suerte o son el resultado del destino. Estos datos fueron extraídos del universal.com.

A partir de esta misma página que me ayudo de manera increíble para encontrar las posibilidades que existían en este mercado encontré que el director de Datanalisis, había mencionado en esta página que, según el estudio Perfil del consumidor venezolano, que se realiza cada tres años, en el país existen 21,5 millones de personas que son consumidores de bajos ingresos. "En 1996 representaban 70% de la población, mientras que en 2005 eran el 81%. Esto no significa que sean personas pobres"¹⁰.

Se describe al consumidor de bajos ingresos como personas que tienen limitaciones para comprar todo lo que planean, que tienen que diseñar una estrategia para distribuir su presupuesto y que a pesar de ello no pueden ahorrar.

¹⁰ El universal.com

Y esto a final de cuentas tiene mucho sentido, pues no pueden derrochar pues las necesidades primordiales para la supervivencia se encuentran primero, por esto es sumamente obvio para estas personas que no deban adquirir cualquier cosa que se les presente o que algún vendedor les ofrezca sin primero ganarse su confianza. Pero estas limitaciones prácticas no impiden que mantengan sus aspiraciones. Es esto lo que queremos ganarnos con la dedicación y la confianza que se la empresa se puede ganar con la alianza que se plantea hacer con un socio estratégico en la comunidad.

Afirma el Director de Datanalysis: "Los más pobres son los que han visto mejorar de manera más importante sus niveles de ingreso en los últimos años. Si antes no tenías trabajo y ahora lo tienes, sientes que tus ingresos aumentaron muchísimo. Estas personas son intensas en su consumo porque tienen necesidades básicas no cubiertas, y aumentan el consumo mucho más que lo que aumentó su propio ingreso, por eso pasan a endeudarse"¹¹.

Particularidades

A pesar de los rasgos comunes, Datanalysis divide al consumidor venezolano en cinco grupos: los clásicos, los renegados, los egocéntricos, los "pata 'e rolo" y los determinados.

Los primeros representan el 22,3% de la población y son principalmente personas de 30 a 34 años del estrato E.

Los clásicos prefieren ser fieles a las marcas. "Piensan que no tienen dinero para comprar todo lo que quieren pero por lo menos lo que pueden adquirir prefieren que sea de calidad y no desmejorar la marca tradicional".

No son muy abiertos a los cambios, que les darían a sus hijos lo mismo que les dieron a ellos, y que prefieren dejar de conocer algo mejor para evitar equivocarse.

"A la vez son personas impulsivas, es decir, si ven algo que les gusta y tienen el dinero lo compran. Se dejan influenciar por la publicidad, familia y amigos. Siempre compran más de lo que tenían planificado, aunque en muchos casos se fijan en el precio"¹².

Los clásicos son individuos egocéntricos, optimistas y pendientes de su físico. Se divierten en centros comerciales o casas de familiares. Si pudieran se irían a vivir a otro país, pero también desean que mejore la situación en Venezuela. A lo que más le temen es a la inestabilidad económica y al desempleo.

3.2.1 El primer consumidor es denominado “los renegados”

¹¹ El universal.com

¹² El universal.com

Los renegados representan el 22,7% del mercado y pertenecen al estrato E, pero en este caso son “anti-marquistas”. Aseguran que no compran con el corazón sino con la mente y no se dejan influenciar.

"A ellos no les gusta probar cosas nuevas, compran imitaciones, aunque no siempre se rigen por lo que está de moda. Son personas que están muy influenciadas por el precio, sólo compran productos de oferta y prefieren sacrificar la calidad"¹³.

Este grupo no se preocupa por su aspecto físico, no les gusta ser el centro de atención, los fines de semana se quedan en casa y no se irían a vivir a otro país. Sus principales miedos en la vida son enfermarse y no tener una vivienda.

3.2.2 El segundo es denominado “primero yo”

Los egocéntricos representan el 21,3% de la población y son jóvenes de todos los estratos. Están a la moda y no les temen a los cambios, les gusta ser los primeros en tener los productos. Son marquistas, pero también compran imitaciones.

A la hora de comprar se informan de los productos, aunque se dejan influenciar por la publicidad, los amigos y la familia. Siempre compran más de lo que tienen planificado, aunque prefieren los productos en oferta. Les gusta ser el centro de atención, cuidan su físico, son optimistas, pero se irían a vivir a otro país. A lo que más le temen es a estar desempleados o enfermos.

En los momentos de ocio los egocéntricos se dedican a navegar por Internet, oír música o ir al gimnasio. El lugar que más frecuentan los fines de semana es la playa.

3.2.3 El tercero es denominado “como vaya viniendo”

Datanálisis ubica en un grupo llamado los "pata 'e rolo" al 18,1% de los consumidores.

En este grupo se encuentran principalmente personas de 30 a 39 años, del estrato D. En su mayoría son individuos que no son fieles a las marcas o simplemente son indiferentes a ellas.

Se trata de personas tradicionalistas que no les gusta ser los primeros en tener los productos, no tienen los productos de los famosos.

A la hora de comprar, los "pata 'e rolo" se dejan influenciar por los amigos, son impulsivos y no se informan de los productos que van a adquirir. Son gastadores por naturaleza y el precio no es un factor determinante en la compra.

¹³ El universal.com

"Cuando llega el fin de mes no les alcanza el dinero, por eso se endeudan. Están en desacuerdo con la idea de consumir menos para ahorrar"¹⁴.

El estudio arrojó además que son personas que no se preocupan de su aspecto físico, pero sí los inquieta la inseguridad personal, por lo que no dudarían en irse a vivir a otro país.

3.2.4 El cuarto es denominado “más seguridad”

El grupo de los determinados (15,6%) lo forman en su mayoría personas de más de 50 años, de los estratos económicos más altos. Para ellos son importantes la marca y la calidad. Prefieren quedarse en su casa en su tiempo libre, y lo que más anhelan es la unidad familiar y la seguridad personal. Este es el único grupo que ve con claridad que las cosas pasan por esfuerzo propio y no por azar.

3.3 RESTRICCIONES GUBERNAMENTALES

(Extraído de la Editorial de el Banco del Occidente de Marzo del 2008)

Debido a las altas tensiones que han existido en estos últimos meses entre los gobiernos del país de Venezuela y Colombia, se decidió hacer un acercamiento a las perspectivas que se tienen en Colombia para seguir teniendo en cuenta a Venezuela como un potencial importador de nuestros productos, y para analizar las posibilidades que existen o que fallecerán según las decisiones tomadas por los mandatarios de cada país.

3.3.1 VENEZUELA Y SUS PERSPECTIVAS

EN el Banco de Occidente y con el apoyo de R&O Internacional Strategy Consultants, presentaron en conjunto un documento donde habla sobre las relaciones comerciales entre el país en cuestión, Venezuela y Colombia esto luego de la crisis diplomática protagonizada por estos tres países andinos, dirimida el viernes 7 de marzo en la Cumbre de Río.

En dicho boletín se abordaron temas sobre la situación doméstica de Colombia y Venezuela con la finalidad de aportar elementos para dimensionar los cambios que se produjeron o que se están produciendo en estos mercados. Así mismo, presenta el comportamiento de los indicadores económicos y analiza el comercio en primera instancia con el país venezolano y se hace un énfasis especial en los cambios que han ocurrido en la participación de sus socios comerciales.

¹⁴ El universal.com

Este análisis nos puede aportar para el proyecto una perspectiva mucho más profunda para lograr entender estos factores que le proveen una visión específica al peso de un socio comercial sobre los intereses de Colombia.

Finalmente la editorial propone que estos elementos aportan ideas para dimensionar el significado de nuestros vecinos, (en este caso solamente vamos a analizar a Venezuela) para otros países en materia comercial, política o energética y comprender los problemas fronterizos.

El artículo es cortante en el sentido que nos señala claramente lo evidente de la dependencia de Colombia del mercado venezolano. Por otro lado el papel que cumple el suministro de alimentos colombianos en el país mencionado es una situación de especial cuidado en cuestiones del desabastecimiento que se vive hoy en día.

3.3.2 ANALISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

Con la finalidad de entender el entorno doméstico venezolano, se abordará la situación política y el tema de desabastecimiento que se ha convertido en la causa de descontento de los diferentes sectores de la economía en Venezuela. Y le daremos una aproximación a lo que esto afecta de manera directa e indirecta a nuestro proyecto de exportación hacia dicho país.

Debido al resultado que se pudo evidenciar después del referéndum que se llevó a cabo en Venezuela se puede ver que se ha venido debilitando el Chavismo y se ha venido agudizando la crisis pues se encuentra muy dividido el pueblo según el resultado de las urnas. Además, se cree que las próximas elecciones no sean favorables para el actual presidente de este país. Esto pues se ha mencionado por analistas políticos que aseguran que en las futuras elecciones en Noviembre del presente año, la oposición pudiese consolidarse para la elección de alcaldes y gobernadores que hoy por hoy pertenecen casi en su totalidad al partido Chavista.

Una reciente encuesta realizada en Venezuela por la firma Hinterlaces arroja que el 65% de los venezolanos consideran que el país va mal, un 40% afirma que el desabastecimiento ha empeorado, un 42% cree que este fenómeno es causado por políticas del gobierno y específicamente señalan al presidente Hugo Chávez como el principal responsable de esta situación.

Según la fuente CEPAL, entre el año 2003 y 2004 se produjo un incremento significativo casi del 30% en el PIB total como el PIB per capita pero con posterioridad a esos años se ha producido una reducción en su crecimiento. Es decir para el año 2005 hasta mediados del 2006 se calló este indicador en un 10 %.

Ahora, internamente en el tema del desabastecimiento, la reforma a la ley contra el acaparamiento y la especulación ha creado un dilema en productores,

industriales, distribuidores y comerciantes de alimentos. En donde se van a ver seriamente sancionados si no cumplen con los precios establecidos.

Otro elemento que preocupa es que en la reforma a esta ley contra el acaparamiento se establece la expropiación por la vía directa de cualquier medio de producción, no sólo de aquellos que produzcan o comercialicen los artículos con precios regulados, sino de todos los que el Estado considere de primera necesidad. Además, el gobierno posee otros instrumentos para enfrentar el desabastecimiento tomando medidas efectivas.

En este orden de ideas nos preocupa la inestabilidad del mercado Venezolano, claro está que nuestro producto no es específicamente de primera necesidad, pero por lo volátil del mercado y los cambios tan drásticos que se pueden presentar puede que afecte indirectamente la exportación de nuestro producto.

Resaltan en el comunicado que el problema de desabastecimiento se produce no sólo en productos básicos sino de insumos para construcción, repuestos o materias primas para las industrias. Este fenómeno se explica por el retraso en las liquidaciones de CADAVI que incluso estuvo paralizado en diciembre por tres semanas luego se presentaron retrasos por el acoplamiento a la reconversión monetaria. Esta situación se ha visto agravada por los anuncios de freno a las autorizaciones de divisas para las importaciones en general. Se menciona por los voceros gremiales que las demoras alcanzan 220 días.

Esto como en todo negocio internacional se puede ver reflejado en la totalidad de los bienes de intercambio, por esto es de especial importancia conseguir clientes que se comprometan a un pago oportuno y que tratemos de igual manera de llevar a cabo la exportación en el tiempo especulado sin demoras. Es entendible que en el vecino país existan problemas internos, pero no por esto debemos detener el intercambio de bienes entre nuestro país y Venezuela, nuestro país hermano.

Ante estas dificultades, se han presentado numerosas propuestas para facilitar las importaciones de alimentos, como por ejemplo la creación de una cuenta para que puedan comprar los productos y posteriormente se realicen los controles cambiarios necesarios sin que exista la autorización previa. Igualmente se sugirieron otros medios para dar solución a estos problemas. Además de las demoras, las alzas en la materia prima internacional se mencionan como otro de los elementos que afectan el sector productivo. Para dimensionar lo que ha pasado en Venezuela es importante resaltar que en 5 años la inflación se disparó 149%, los salarios mínimos subieron 223% y los precios de los alimentos controlados sólo se elevaron, en promedio 65,6%. Esta situación ha afectado industrias y ha originado incluso el cierre de empresas.

El vecino país tiene demasiados problemas internos, más sin embargo en este existe un mercado que aun se puede explorar y con el cual se puede trabajar, desde el punto de vista del exportador, y en el sector primario, esta sería una excelente época para exportar a dicho país, pues están cerrando empresas que

tenían la gran mayoría del mercado, como por ejemplo, dos frigoríficos situados en el estado de Zulia, Fricapeca, y en el estado de Barinas, Fribarsa, además de una planta procesadora de frutas, Fruticola Caripe, situada en el estado de Monagas. Por esto es que se pudiese estar aprovisionando y lo hace hoy en día Colombia a Venezuela, entre los rubros críticos en materia prima de desabastecimiento se encuentran también la avena, el aceite de maíz, el arroz y la pasta.

Por nuestro lado nos favorece lamentablemente esta situación el hecho de que los salarios mínimos hallan subido de manera significativa, pues el pueblo en general y los estratos más bajos que normalmente son los que trabajan por este sueldo, son nuestro nicho de mercado y nuestro mercado objetivo, pues estas personas van a tener por estos cambios más poder adquisitivo y por ende pueden comprar ciertos bienes que no podían adquirir antes porque no tenían el dinero suficiente o simplemente no les alcanzaba.

Dejando un poco a un lado el tema doméstico, después de la crisis que se vivió con Colombia en el pasado marzo, las encuestas mostraron que el 85% de los ciudadanos tienen una opinión desfavorable frente a las FARC y que el 61% votaría en contra de la reelección indefinida, mientras que tan solo un 30% considera que hay un desempeño bueno o regular por parte del presidente Chávez.

De acuerdo a esto se pudiese afirmar que el mercado venezolano nos favorece de alguna manera, pues tienen un pensamiento muy similar al del pueblo colombiano y sus costumbres y valores se ven muy apegados a los de nosotros. Además al estar de acuerdo con que este actual presidente de ellos no les ha traído mucha prosperidad es importante que se de un cambio para el mejor funcionamiento de los intercambios comerciales entre Colombia y Venezuela.

3.3.3 INDICADORES ECONÓMICOS

En el índice que realizan conjuntamente el Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad de Munich y la Fundación Getulio Vargas de Brasil, denominado Índice de Clima Económico (ICE), Venezuela cayó a 5,2 puntos en enero del presente año, el mismo nivel de julio de 2005. El descenso implica una reducción de la confianza en la economía en la región en comparación con 5,6 puntos medidos en octubre de 2007 y 5,9 puntos de julio de ese mismo año.

De otra parte, al haber menos oferta y mayor demanda, es evidente que Venezuela este necesitando productos de primera necesidad, pero aun así también se pueden estar colando productos como los nuestros que pueden ir de la mano para los sectores de la economía menos favorecidos.

En cuanto a la tasa de desempleo en Venezuela, factor que nos interesa para nuestro proyecto, descendió 1,8% en el segundo semestre de 2007 para ubicarse en 7,5% (932.448 desocupados), en relación con el segundo semestre de 2006, informó el Instituto Nacional de Estadística. La fuerza laboral Venezolana es de

11.503.869 personas, de las cuales 55,9% trabaja en el sector formal, en un país con 27 millones de personas. El sector público se incremento en 106.832 personas en el segundo semestre de 2007 para totalizar 1.971.595 trabajadores ocupados. Mientras el sector privado mostró en el mismo lapso un incremento en términos absolutos de 80.105 ocupados. De esta manera, según la fuente CEPAL, el desempleo es el único indicador que muestra un desempeño positivo, esto es de especial importancia pues estas personas que no se encontraban en la fuerza laboral y no tenían ningún ingreso, ahora lo tienen y pueden suplir sus necesidades de manera más cómoda y pueden adquirir bienes que no habían podido tener con anterioridad.

3.3.4 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO

El crecimiento de las importaciones venezolanas ha traído como consecuencia tasas importantes de crecimiento de las exportaciones de varios países en ese mercado. Por ejemplo, las exportaciones colombianas crecieron un 28.9%, 28.8% y 87.2% en los años 2005,2006 y 2007. Lo que muestra unas cifras muy relevantes para nuestro proyecto.

Ahora, Colombia en cuestiones de socios comerciales con Venezuela, le compró un 26.2% de la totalidad de los bienes exportados en el año 2006 pero esta cifra bajo a un 11.1% para el 2007.

Al dimensionar el impacto de las exportaciones argentinas (que es el socio comercial de Venezuela más importante en este momento) en el comercio con Colombia es importante tener en cuenta el tema logístico, pues mientras que el 70% del comercio con Colombia llega por vía terrestre y tarda en llegar a Caracas entre 2 y 3 días, 100% de lo que exporta Argentina hacia Venezuela viaja por vía marítima y tarda, en promedio, 45 días.

En el comunicado presentado por la editorial del Banco de Occidente Credencial afirman que, el comportamiento del comercio con Venezuela evidencia que este país al perfilarse como importador y en su calidad de único productor se ha convertido en un atractivo mercado para colocar su producción de varios países no solamente latinoamericanos. Y no se trata de un proceso liderado exclusivamente por las fuerzas del mercado sino que por ejemplo con MERCOSUR hay la promesa del Presidente Hugo Chávez de incrementar las importaciones desde todos los países.

3.4 PRODUCTO ENFOCADO A LA ECONOMÍA DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS

En este segmento se va a reiterar el hecho del porque se escogió este mercado y las posibilidades que pueden encaminar el proyecto, a través de unos ejemplos que se pueden ver en nuestro país. Y de esta manera relacionarlos con el futuro

de nuestro mercado en Venezuela, además de unas pautas que se pueden examinar por medio de estas experiencias que ya se han tenido que vivir en otras empresas con similares objetivos en este segmento de mercado.

BASE DE LA PIRÁMIDE

“Los mercados de bajos ingresos pueden ser la puerta del crecimiento. Para tener éxito, hace falta desarrollar una relación de respeto y de largo plazo con el consumidor”¹⁵.

En Junio de 2007 la revista Dinero publicó un artículo en donde mencionaba unos ejemplos de empresas colombianas que están dirigiendo sus estrategias hacia los mercados emergentes. Esto como es bien conocido, y como lo planteo en el 2004 el profesor C.K Parlad, es donde se encuentra la mayor parte de la población, no solo acá en Colombia, sino en todo el mundo, incluyendo Venezuela.

En este artículo se mencionaron 4 empresas que tienen toda un área de su compañía enfocada en este segmento de mercado. Colcerámicas, Codensa y Promigás, fueron los ejemplos que más se destacaron. Todos llegaron a una conclusión, concurrieron en que existen amplias oportunidades, pero es importante aprovechar las antes de que las tomen otros.

Finalmente, estos modelos de negocios siguen una misma trayectoria, y es la visión distinta de hacer negocios con la población de bajos ingresos propuesta por C.K Prahalad, en donde en el mundo hay que fijarse en las 4000 millones de personas que viven en los países emergentes. Prahalad afirma que: “Es un modelo en el que ganan las empresas pero también las comunidades y los estados. No se trata de filantropía ni de responsabilidad social. Se trata de un mar de oportunidades que muchas empresas no habían visto. Para desarrollar este inmenso mercado no sirven los enfoques tradicionales que atienden los estratos más altos de la pirámide. Hace falta un nuevo enfoque orientado a la innovación y que reconozca las verdaderas necesidades de las clases pobres del mundo”.

En Colcerámica, por ejemplo, las instrucciones de los directivos fueron; regresar a lo básico, olvidarse del producto sofisticado y de las posibilidades que brinda la moderna tecnología a la cual se había acostumbrado la organización.

De esta manera, podemos hacer una copia de lo que plantea una empresa como esta, pues para nuestro producto es importante que los costos de la materia prima sean lo más bajos posibles, entonces es básicamente dedicarnos a lo primordial. En otras palabras, debemos vender un portafolio básico que nos permita competir con precios y conseguir fabricar estas cremas al precio más bajo posible.

Ahora, como pudieron ver a través de los estudios y las investigaciones respectivas en las diferentes empresas, el desarrollo de los mecanismos de

¹⁵ C.K. Prahalad (2004) “La fortuna en la base de la pirámide”, Wharton School Publishings

comercialización tenía que ser de una manera diferente y esto significaba un nuevo reto. En nuestro caso, es muy importante señalar que el sistema de distribución ó comercialización se adapta perfectamente a los resultados que obtuvieron estas empresas para lograr fidelidad y confianza de los clientes finales.

En los estudios realizados por estas empresas, concluyeron que no se podían limitar a colocar exhibidores o estantes para comercializar sus productos en estos sectores de la comunidad, tenían que entender a los consumidores y acercarse a ellos de una manera muy sutil y que generara una relación de confianza a largo plazo y que les generara un sentimiento de rentabilidad.

Aprendieron que las madres de familia en su gran mayoría son las que toman este tipo de decisiones en la familia y en la casa, y que los atributos físicos y funcionales del producto son de especial importancia. Para ellos fue fundamental encontrar un aliado que les ayudase a fundar esta confianza que era necesaria y que tuviera el suficiente reconocimiento en la comunidad para que pudiesen trabajar juntos. Pues no era nada sencillo que un desconocido entrara a sus hogares ofreciéndoles simplemente unos productos para que ellos se endeudaran.

Estos aliados comerciales no fueron nada más que unas cuantas madres de familia de la propia localidad que fueron capacitadas por medio de una fundación previamente establecida, y que se convirtieron en promotoras y ganaran comisión por sus ventas. Esto es muy similar a lo que se plantea hacer con nuestra compañía y nuestros productos, al igual que generar planes de acción común que promuevan estas ventas, por ejemplo, que el 10% de las ventas mensuales se dirijan a un fondo común que luego se pudiera reinvertir o que les generara algún beneficio a nuestras promotoras o a la comunidad en general.

Por otro lado, y de igual manera, la distribuidora de energía de Bogotá, Codensa, es otro claro ejemplo de cómo podríamos funcionar nuestro negocio, pues esta empresa también de un tiempo para acá han diseñado un sistema de créditos en alianza con otras compañías y para clientes de bajos recursos económicos de estratos, por lo general, 1,2 y 3, para que puedan adquirir electrodomésticos para su hogar y que se les cobra por medio de la factura que llega para el pago de la energía.

De esta manera, y como lo explica el experto en responsabilidad social empresarial y profesor del Instituto de Empresa de España, Juan Luís Martínez, por medio de estas estrategias de fidelización y que mejoran la calidad de vida de los clientes es que se le propone a BESTCOSMETICS S.A. para que se involucren de manera estable y segura en relación con estos socios estratégicos que recíprocamente nos conviene a nosotros pues demuestran una baja renta y representan además una profundización en la oferta comercial que les vamos a proveer.

En otras palabras, si nosotros logramos que haya una alianza estratégica entre nuestra empresa y una empresa en Venezuela que nos pueda dar este tipo de

beneficios en donde se pueda ofrecer un crédito para que las madres de familia realicen el pago de nuestros productos para su aprovisionamiento, lograríamos un avance significativo para nuestro nicho de negocio.

3.5 PREFERENCIAS ARANCELARIAS

En este punto se analizarán las diferentes causas y posibilidades que presenta el mercado venezolano, esto por que se puede determinar que es un país que por su cercanía y su larga trayectoria de intercambio tanto cultural como comercial, ha sido un gran aliado y una relación estratégica para Colombia y la exportación de sus bienes.

3.5.1 FACILIDADES PARA EL ACCESO AL MERCADO VENEZOLANO (Análisis de los acuerdos comerciales)

Entre Colombia y Venezuela ha existido a través de la historia un largo trayecto en cuanto a comercio bilateral se refiere. Como es bien conocido, Venezuela en este momento es el segundo importador de bienes Colombianos después de Estados Unidos. Esto lo convierte en un país sumamente importante para tener en cuenta al momento de realizar una exportación o de la consecución de un cliente en el exterior. Por esta razón se han venido forjando unos tratados entre ambos países para la facilitación del comercio entre estas dos naciones.

En primera instancia se encuentra el acuerdo de la Comunidad Andina de Naciones, la cual implica una organización subregional con personería jurídica internacional integrada por Bolivia, Ecuador, Perú, Venezuela y Colombia. Y posteriormente se hizo un acuerdo el cual se le llamó de complementación económica No. 59 CAN-MERCOSUR, este tratado de libre comercio ofrece expandir el mercado a países de Sur América. Estos acuerdos no solo benefician el intercambio comercial sino que además se extienden más allá para lograr economías sólidas a lo largo del tiempo.

Existe un plan a largo plazo que se le ha denominado el Programa de Liberación Comercial, el cual brinda a los países vinculados a este tratado una zona en la cual se efectuarán o realizarán negocios comerciales de manera libre. Es decir, en esta zona de libre comercio habrán unas desgravaciones progresivas anualmente sobre el arancel que se le aplicaría a cualquier producto que se trance en entre Argentina, Brasil, Paraguay o Uruguay y los países de Venezuela y Colombia. Según este tratado los márgenes de preferencia van a ir aumentando hasta alcanzar la reducir a su totalidad el arancel. Esta medida nos favorece pues nos brinda la posibilidad de en un futuro realizar convenios con los demás países involucrados en esto y se puede llegar a conocer a un nuevo cliente potencial que se interese en el negocio.

Teniendo en cuenta que para propósitos de la desgravación arancelaria el acuerdo del PLC (Programa de Liberación Comercial), es muy claro en el sentido de que establece que esta desgravación se efectuará “sobre los aranceles vigentes para la importación de terceros países al momento de la aplicación de las preferencias de conformidad con lo dispuesto en sus legislaciones”¹⁶.

Bajo este argumento cabe señalar que para algunos productos la desgravación comienza luego de un periodo establecido y en otros casos se puede empezar este proceso desde un principio pero hay que tener en cuenta que esta desgravación progresiva se estanca por un tiempo y luego continúa hasta llegar a su totalidad.

Debido a esto hay unos cronogramas para la desgravación de los respectivos productos, esto dependiendo el tipo de producto. De ahí que se puede tomar ventaja de este tipo de medidas para fomentar el libre comercio.

Para que un producto pueda gozar de las preferencias arancelarias establecidas en este programa tiene que cumplir con ciertas normas de origen establecidas o condicionadas desde el principio. Por su parte, Colombia debe cumplir con las siguientes condiciones: el producto debe contener los materiales no originarios (los que nos provienen directamente de Colombia) utilizados en el proceso de fabricación determinen un cambio de partida en el sistema armonizado. Y, que los productos en el caso colombiano, cumplan con el 50% de contenido regional hasta el séptimo año y a partir del octavo año pasaría al 55% analizándose la posibilidad de alcanzar el 60%.

Con respecto a las normas y reglamentos técnicos para la evaluación y la conformidad de ambas partes se ha llegado a un acuerdo en el que para evitar que existan obstáculos innecesarios se van a regir todas las obligaciones y derechos tanto del demandante como del oferente por la OMC y la ALADI. De esta manera habría unas bases sólidas para poder comerciar. De la mano van las medidas sanitarias y fitosanitarias que se deben cumplir y que se regirían de igual manera por los principios y la conformidad decretada por la OMC.

3.5.2 ARANCELES Y OTROS IMPUESTOS A LAS IMPORTACIONES¹⁷

Estructura Arancelaria

Las importaciones en Venezuela cancelan los gravámenes establecidos que oscilan entre 0 y 20% (cumpliendo los lineamientos de la CAN) sobre valor CIF,

¹⁶ Proexport.com

¹⁷ Fuentes: Oficina Comercial Proexport Caracas. Actualizado el 30/07/05.

adicionalmente deben pagar una tasa aduanera del 1%, el impuesto al valor agregado (IVA) del 15% (a partir del 1o. de agosto de 2004).

El intercambio comercial entre los países andinos está exento del pago de gravámenes arancelarios, excepto con Perú, sin embargo, cada país aplica los impuestos internos que tiene establecidos.

Etiquetado ¹⁸

Las etiquetas deben ir en español e indicar los ingredientes, el contenido del empaque utilizando el sistema métrico o en unidades, número de registro.

Los “stickers” son permitidos en el caso de productos importados, para indicar quién es el importador.

Las instrucciones de operación y manuales de uso deben ir en español.

3.6 DISPONIBILIDAD TRANSPORTE

En este segmento se analizarán las facilidades y los contrapesos para exportar a Venezuela, desde el punto de vista de la logística. Se explorarán las diferentes formas de cómo se puede exportar a Venezuela, por que medios de transporte, y la cantidad de empresas que ofrecen sus servicios para realizar exportaciones hacia dicho país. También se tendrán en cuenta los factores que inciden en la decisión para transportar la carga. Y finalmente los aspectos que sugiere PROEXPORT para el manejo logístico de destino.

3.6.1 LOGÍSTICA (Colombia-Venezuela) Acercamiento general

Venezuela al sur oeste y oeste es un país limítrofe con Colombia. Al norte Venezuela tiene el Mar Caribe y al este el Océano Atlántico, lo cual también nos favorece pues es una ruta de fácil acceso por igual que la vía terrestre. Esto en caso de que alguna de las vías este troncada.

“Durante el 2006 se exportaron a Venezuela 1.407.415,22 toneladas, con un valor FOB de USD 2.701.734.132,48, ubicándolo como el segundo socio comercial de Colombia. El mayor volumen de carga se manejó por medio terrestre ocupando el

¹⁸ Fuentes: National Trade Data Bank, Country Commercial Guide. Oficina Comercial Proexport Lima. Comisión de Administración de Divisas - CADIVI. Tomado 20/08/05

83.3% del total entre los dos países, especialmente por los pasos de frontera en Cúcuta y Paraguachón”¹⁹.

Lo que nos da un enfoque a como sería la forma más adecuada para transportar nuestro producto, pues nos muestra una facilidad al momento de exportar productos desde Colombia hacia este destino final.

De una forma alterna se presenta el acceso marítimo, que por cierto, Venezuela es uno de los centros portuarios más importantes de América, sus puertos principales son: La Guaira, Puerto Cabello, Maracaibo, Guanta, Porlamar y Ciudad Bolívar²⁰.

Los dos puertos más importantes en este momento en Venezuela son Cabello y el puerto de la Guaira, esto debido a la cantidad de mercancía que se moviliza en estas dos ubicaciones y por su importancia y magnitud. La Guaira sería en dado caso el puerto más indicado para realizar nuestra exportación, pues es el puerto de mayor reconocimiento y que se encuentra más cerca a nuestro destino final. Se encuentra a menos de 35 km de la ciudad de Caracas, y posee una superficie de 843.200 metros cuadrados. Si se llegase a utilizar sus servicios es de suma importancia visitar la página web de los Puertos del Litoral Central donde podemos encontrar toda la información necesaria y que respecta al Puerto de la Guaira, su infraestructura, sus operaciones, el tráfico de buques, las estadísticas, atención al cliente, etc.

Si se quiere indagar más sobre el tema y se necesitará tomar esta vía de acceso, se puede consultar de manera exhaustiva en la Oferta de Servicios Marítimos que nos da PROEXPORT, el cual nos informa que actualmente en la costa pacífica de Colombia desde Buenaventura, pasando por Cartagena y Barranquilla (ya en el Atlántico), existen más de 10 navieras que ofrecen servicio de transporte y por medio de ellos se puede contactar este tipo de servicio que puede en dado caso ser muy útil. Además nos ofrece la posibilidad de tomar una decisión basándonos en los precios y en las tarifas desde los diferentes puertos de Colombia hacia Venezuela.

En caso de que se llegase a necesitar por alguna urgencia y que se deba enviar una cantidad no muy significativa (por sus costos elevados) se puede utilizar también el acceso por vía aérea. Por ejemplo, como es debido hay casos donde se produce unas muestras para el cliente final sin valor comercial y este por lo general es muy impaciente a la hora de tener que esperar por esta mercancía, en este caso se utilizaría la vía aérea ya sea directamente a Caracas al Aeropuerto Internacional en Maiquetía, pues sería el más cercano y el más sensato. Pues queda a menos de una hora hacia el centro de caracas y es uno de los aeropuertos más importantes en Sur América. De igual manera se puede consultar los detalles del servicio y las tarifas por medio de PROEXPORT.

¹⁹ Proexport.com

²⁰ Proexport.com

3.6.2 ACCESO TERRESTRE

Ahora bien, la forma más adecuada para transportar nuestra gama de productos es la vía terrestre. Esto, por los costos en los que se debe incurrir que son los más bajos de todas las opciones y por las facilidades que se presentan a la hora de analizar la logística.

“El acceso terrestre a Venezuela desde Colombia se hace por la Carretera Panamericana, a través de las vías Cúcuta- Villa del Rosario y San Antonio de Táchira- Ureña, siendo este un punto del Sistema Andino de Carreteras, articulándose en dos puentes internacionales: el Simón Bolívar y el Francisco de Paula Santander, con los que se consolida un anillo vial y un importante paso de carga entre los dos países. Este recorrido empezará en la ciudad de Bogotá desde las bodegas que la empresa alquila en este momento en el occidente de la ciudad. De ahí parten los camiones con la mercancía hacia Bucaramanga y luego desde esta ciudad hasta Cúcuta para así pasar la frontera y llegar a San Cristóbal en Venezuela. Estando allá se debe llegar a Mérida y luego pasar a la ciudad de Barinas de donde se pasaría luego a Valencia y al destino final del trayecto que es Caracas.”²¹.

Teniendo en cuenta las exportaciones que se han realizado a través de la historia y que se realizan utilizando vehículos de carga pesada y por ende la velocidad promedio es relativamente baja, el tiempo promedio que se gasta desde la ciudad de Bogotá hasta Caracas es de aproximadamente 2 días. Teniendo en cuenta la densidad de las autopistas y las grandes congestiones que se presentan en algunas épocas del año.

La decisión 399 de la Comunidad Andina de Naciones establece que “los vehículos habilitados y con los respectivos permisos de operación por las respectivas autoridades competentes, están facultados para efectuar el traslado de carga de exportación, bien sea de forma directa, con traslado o con cambio de cabezote”.

Esta presente decisión nos da un alivio en el transporte de la mercancía y nos facilita enviar los productos para disminuir en cuanto más sea posible este factor de logística. Pues como se debe manejar unos márgenes de utilidad que nos permitan al final sacar un monto significativo por cada envío, es necesario tener en cuenta que cada detalle y cada ahorro por mínimo que sea, es relevante para la exportación y para el proyecto.

Teniendo en cuenta este argumento hay que establecer un presupuesto para llevar a cabo el plan de logística. Para esto hay que evaluar las diferentes tarifas que nos presenta el mercado y las diferentes compañías que pueden prestar este servicio. Así las exportaciones anteriores y estudios previos,

²¹ Proexport.com

Cabe aclarar que para el funcionamiento de este tipo de negocios hay que evaluar varios aspectos, en nuestro caso, se debe enfocar el factor crítico para la consecución de negocio y luego se puede tomar en cuenta otros valores agregados que nos puedan brindar las diferentes empresas. Por esto, en su orden de importancia, se tomaron en cuenta 5 factores críticos que se les dio un valor porcentual a cada uno para escoger la empresa indicada;

1. Origen y ubicación de la empresa (30%)
2. Costo directo por el servicio (50%)
3. Tipo de vehículo (5%)
4. Tipo de contrato (5%)
5. Servicios adicionales (10%)

Entonces para la toma de decisiones se empezó filtrando todas las empresas que pudiesen prestar el servicio y se escogió las que se encontraran en Bogotá. Posteriormente se recurrió a realizar el presupuesto y dependiendo de los costos, que es el factor de más peso, se evaluaron las opciones que había en el momento.

Recorriendo por todas las empresas en cuestión, se pudo analizar que hay una serie de modalidades en las cuales se especializan cada una de las empresas y por igual los precios son diferentes, dependiendo la compañía el precio estipulado por el alquiler del vehículo también varía. El denominado flete, varía por: el origen y destino de la mercancía (por esto es importante el hecho de que la empresa quede en Bogotá), el tipo de mercancía, las tarifas por tonelada (o bien sea, si es menor el peso, por peso o volumen) y finalmente el cupo completo del camión o contenedor.

Se realizó una búsqueda de las empresas que podían hacerse cargo de la exportación y que su sede principal se ubicara en Bogotá, pues es desde acá que se manejan todas las órdenes de pedido y el despacho de toda la mercancía que se va a exportar a Venezuela:

- Andina Internacional de Tanques Ltda. Tel. 3609610
- Colombiana de Tanques Ltda. “Coltanques Ltda.” Tel. 4112899
- Compañía Transportadora Al Mar Ltda. “Círamar Ltda.” Tel. 2037838
- Cooperativa Colombiana de Transportes Ltda. “Coopecol Ltda.” Tel. 2775236
- Coordinadora Internacional de Cargas S.A. E.M.A.- Sistema Cordicargas Tel. 6105999
- Coordinadora Internacional de Tráficos Ltda. “Coorditráficos Ltda.” Tel. 4460266
- Coordinadora Andina de Carga Ltda. “Cordiandina Ltda.” Tel. 2102907
- Empresa de Transportes El Proveedor y Sergarga S.A. Tel. 2921600
- Gold Gate S.A. Tel. 3125458
- Guerrero Transportadores de Carga Ltda. Tel. 2373705

- Interandina de Transportes Ltda. "Intra Ltda." Tel. 4118128
- LAAX S.A. Zona Franca de Bogotá Tel. 5712885
- Linea Express De Carga Ltda. "Lec Ltda." Tel. 2603804
- Litecar Tel. 4111442
- Logística Mercoandino Ltda. Tel. 2949150
- Mamut de Colombia S.A. Tel. 5422000
- Multinacional Transportadora Ltda. Tel. 3483959
- Propietarios de Camiones S.A. "Procam S.A." Tel. 4247004
- Rápido Humadea S.A. Tel. 2921688
- TANCO S.A Tel. 3132437
- TANQUES Y CAMIONES LTDA Tel. 2351251
- TINCAR LTDA Tel. 3750617
- TRANINTER - TRANSPORTADORA NACIONAL E INTERNACIONAL LTDA. Tel. 2949085
- TRANS ACIDOS Y QUIMICOS LTDA Tel. 2773140
- TRANSCONTINENTAL DE SERVICIOS PETROLEROS LTDA Tel. 6719437
- TRANSPORTE MONRUB Y CIA LTDA Tel. 2473185
- TRANSPORTE MULTIMODAL Y SERVICIOS DE CARGA LTDA "T.S. MULTIMODAL LTDA" Tel. 3600711
- TRANSPORTES Y SERVICIOS S.A "TRANSER S.A" Tel. 2692349
- TRANSPORTES 3T Tel. 4172600
- TRANSPORTES ASTER LTDA Tel. 4057759
- TRANSPORTES AUTOSOL LTDA Tel. 6761441
- TRANSPORTES CARAVANA LTDA Tel. 2600224
- TRANSPORTES CONDOR LTDA Tel. 3705379
- TRANSPORTES COORDIFRONTERAS LTDA Tel. 2768077
- TRANSPORTES CORREDOR LTDA Tel. 2779191
- TRANSPORTES EDUARDO BOTERO SOTO & CIA LTDA Tel. 4128482
- TRANSPORTES ICEBERG DE COLOMBIA LTDA Tel. 4155353
- TRANSPORTES LA PETROLERA VLIMAR LTDA "TRANSVLIMAR LTDA" Tel. 6199459
- TRANSPORTES PREMIER LTDA Tel. 2903162
- TRANSPORTES REFRIGERADOS DE COLOMBIA "T.R.C. LTDA" Tel. 5381863
- TRANSPORTES SARVI LTDA Tel. 2372163
- TRANSPORTES VIGIA Tel. 3711211
- TRANSPORTES Y SERVICIOS CUSIANA LTDA "TRANSCUSIANA LTDA" Tel. 561510

3.6.3 OTROS ASPECTOS PARA MANEJO LOGISTICO EN DESTINO²²

Envíos Comerciales

- Declaración aduanera.
- Factura comercial original y copia (las proformas no son admitidas en la aduana).
- Original del AWB o B/L

Muestras Sin Valor Comercial "MSVC"

- Declaración aduanera.
- Factura comercial original y copia (las proformas no son admitidas en la aduana).
- Original del AWB o B/L

Certificación Preembarque - Verificación de Mercancías en Origen

Se suspende este requisito para todas las importaciones de mercancías al territorio venezolano, a partir del 31 de Agosto de 2005.

El SENIAT, asumirá el proceso tal y como lo hacía antes, es decir que la documentación para la declaración de las mercancías será la siguiente:

- La Declaración de Aduana.
- La factura comercial definitiva.
- El original del conocimiento de embarque, de la guía aérea, o de la guía de encomienda, según el caso.
- Los exigibles legalmente a dichos fines, según el tipo de mercancía de que se trate.
- Efectuar el Pago de los Gravámenes Aduaneros.
- Retiro de la mercancía.
- Someterse al control del Resguardo Aduanero Nacional.

²² Proexport.com

4.0 SELECCIÓN DEL MERCADO (OBTENCION DE INFORMACION)

Se tuvo en cuenta siempre en el principio de este proyecto el producto que se exportaría y con el cual se trabajaría. Este producto, o mejor esta gama de productos siempre ha estado en la cercanía de la posibilidad para tener acceso directo a este y poder contar con este. Por otro lado son unos productos que ya se establecieron y ya están posicionados en la mente de los consumidores en Colombia. Se ha venido pensando en la posibilidad de exportar en la empresa, pero no se había hecho el estudio necesario y no se tenía una estrategia de comercialización la cual apoyase un proyecto innovador.

A partir de esto los productos a continuación son productos que traen muchos beneficios para ambas partes, pues para el consumidor final le puede traer tanto apoyo e incrementos económicos en su hogar y a la empresa le puede estar significando una inmensa posibilidad en un nuevo segmento de mercado, antes inexplorado.

Para esto se escogieron los productos más indicados para llegarle a este segmento de mercado y que se pudiesen vender fácilmente en esta población.

4.1 De producto (Obtención de información del mercado objetivo)

La línea de productos de belleza ó bien sean llamados cosméticos que se va a exportar es básicamente una gama de productos que incluye:

- a. Crema hidratante y humectante de 60 ml Ref. 11267 \$17990
- b. Gránulos exfoliantes de 60 ml Ref. 11268 \$ 15990
- c. Crema limpiadora de 60 ml Ref. 11266 \$15990
- d. Crema exfoliante con semillas de durazno de 150 ml Ref. 10723 \$ 17990
- e. Crema humectante para manos y cuerpo de 500 ml Ref. 10687 \$ 19990
- f. Crema humectante para manos y cuerpo de 60 ml Ref. 10668 \$ 9990
- g. Desodorante de 50 ml Ref. 11265 \$ 9990

Estos cinco productos están totalmente avalados por la empresa en Medellín OVAL institute, de donde se toman las decisiones para llevar a cabo las estrategias de exportación, y fueron los productos que se decidió que se podían exportar de manera más sencilla hacia Venezuela por los factores que se han venido estudiando.

Las empresas más fuertes en cuanto a la competencia y que están establecidas en Venezuela con este tipo de productos son:

1. AVON
2. EBEL
3. YANBAL

Estas tres compañías son las más significativas y las que se ven representadas en el mercado con un mayor posicionamiento dentro de los consumidores finales.

Por su lado, AVON, que se considera como el competidor más directo publica en su página de Internet, precios muy similares a los nuestros aunque haciendo una comparación detallada los cinco productos a exportar varían entre 3 y 5 Euros, y tienen más contenido que los productos que muestra AVON para la misma gama de productos. Por ejemplo, el producto que se muestra a continuación, podría reemplazar a la crema hidratante y humectante que nosotros proveemos con un precio mucho más razonable.

A comparación con este producto específico, básicamente se tiene que cumplen ambos con las mismas funciones y los ingredientes activos son prácticamente los mismos, pero puede que el empaque en este producto en específico contenga un poco más y sea de pronto para algunos, un poco más llamativo.



Solutions Hydra - Radiance Moisturising Day Cream SPF15

£8.00

Para este otro producto que pudiese reemplazar a los gránulos exfoliantes ó la crema exfoliante, podemos notar que el precio es relativamente más bajo pero las cantidades varían, en este caso, también cumplen prácticamente las mismas funciones y tienen por igual los mismos ingredientes activos.



Clearskin Purifying Astringent-Sensitive Skin

Helps reduce excess oil. 125ml.

£3.50

Lo más importante en este punto y que hay que señalarlo es que a esta empresa en particular, y mucho menos a las otras previamente mencionadas, no les interesa en lo más mínimo el hecho de incursionar en un mercado de bajos recursos, o por lo menos no lo han hecho en Caracas, Venezuela y en los sectores a los que nosotros queremos llegar, pues AVON si ha intentado en llegar a los mercados de la base de la pirámide con productos como AVON ladies, pero nosotros queremos incursionar de manera mucho más estable y con unos precios más bajos.

Lo que quiero demostrar es que nosotros tomando en cuenta que podemos escatimar en costos de diseño y de presentación sin llegar a mostrar un producto desalineado y sin presentación, se puede llegar a este tipo de mercados con estas gamas de productos y de manera exitosa. Esto, reduciendo un poco los costos y teniendo una estrategia de confianza con la gente y de satisfacción por parte de los clientes finales.

De esta manera se encuentran así los productos de la competencia más directa, pues según los directivos de la empresa, las otras compañías tienen unos precios que no van acorde al perfil de consumidor que nosotros buscamos y tienen unas metas y estrategias que difieren mucho de lo que nuestro segmento de mercado nos requiere.

4.1.1 Importadores del producto

En Venezuela existen tres grandes compañías establecidas que son las que importan este tipo de productos. Realmente lo que importan es la marca y esto es lo que venden. Las tres grandes compañías son las mencionadas anteriormente, AVON, EBEL y YANBAL. Estas empresas son por igual de venta por catalogo, como lo es OVAL, y por esto representan la competencia, no son unos importadores que favorezcan nuestro objetivo, pues no estarían dispuestos a importar nuestros productos.

Por otro lado, BESTCOSMETICS S.A. es importadora de productos por igual, aunque la mayoría de la materia prima y los envases se adquiere en Colombia, hay dos estuches en este momento que se están importando de China. Pero estos estuches no son propiamente los que se utilizan para esta exportación en especial, se utilizan para otra gama de productos que maneja la empresa.

4.1.2 Mayoristas

Por ser una empresa que vende sus productos en su gran mayoría a través de catalogo, no hay un mayorista que sea quien represente el mayor volumen de

ventas, se podría decir que las vendedoras de los productos son quienes vendrían a ser las grandes mayoristas, según los estudios y las ventas en Colombia, esta marca cuenta con 35000 vendedoras alrededor del país, y son quienes generan el mayor ingreso a la compañía.

Los grandes mayoristas y distribuidores de cosméticos en Caracas, son compañías o empresas multinacionales, y las más destacadas son:

AVON

Avon Cosmetics
RIF: J-00002735-8
Av. Intercomunal Edificio Avón Cosméticos Vzla
Urbanización El Marqués
Tel : (0212) 3401000



Esika
RIF: J-31142811-9
Cl. Valle Arriba Edificio Belcoop
Urbanización Zona Industrial Las Planadas
Tel : (0212) 2642094



Cosméticos Rolda Ca
RIF: J-00367287-4
Cl. Industria Edificio Industrial Festpa
Piso Pb Local 5 Urbanización Lomas De Urquía
Tel : (0212) 3832766

Productores y fabricantes de cosméticos en Venezuela, Caracas, según las paginas amarillas de dicho país hay alrededor de 146, pero voy a mencionar los

mas relevantes y con los que se puede establecer contacto para negocios futuros pues son los mas grandes y que están mejor establecidos nacionalmente.

Stanhome, industrias jade, esika – ebel fueron los primeros mencionados por los directivos como las marcas que estaban presentes en sus mentes, se presenta también que estas son las más conocidas, sin embargo a continuación se presentan otras posibles opciones:

Valebrón & Cía Ca
RIF: J-00037774-0
Av. Ppal Edificio Torre Multinvest
Piso 3 Urbanización La Castellana
Tel : (0212) 2612444

Coral Cosmetics
RIF: J-00300166-0
Cl. 8 Edificio Edf Rodano
Urbanización La Urbina
Tel : (0212) 2435854

Germaine De Capuccini
RIF: J-00182424-3
Cl. 3-B Edificio Comindu
Www.Personi.Com
RIF: J-30131516-2
Cl. Unión Edificio Fonvel
Piso Pb Local 3-A Urbanización Sabana Grande
Tel : (0212) 7625554

Cosméticos Melenita Ca
RIF: J-30234698-3
Av. Ppal Paraíso Quinta San Judas Tadeo
Urbanización El Paraíso
Tel : (0212) 4623055

Face Cosmetics Ca.
RIF: J-31250793-4
Ct. La Raiza Galpón Galpon S
Oficina Prcla C-1 Sector Santa Teresa
Tel : (0212) 7166102

Cemaplast Ca
RIF: J-00054051-9
Cl. Andalucía # 5 Galpón 5
Urbanización San Martín
Tel : (0212) 4515535

Vargas Ca
RIF: J-00037938-6
Cl. Bolívar Edificio Pronaca
Urbanización La Trinidad
Tel : (0212) 9498311 / Tel : (0800) 8274271

Camerino Maquillaje, C. A.
RIF: J-30430808-6
Av. Libertador Centro Comercial Sambil
Nivel Autopista Local Ar-7f Urbanización Chacao
Tel : (0212) 2635615 / Tel : (0212) 2637526

Cosmetiques Laboratories Coher Ca
RIF: J-30501937-1
Cl. La Pedrera Centro Comercial Guaicay
Nivel 1 Sector Las Minas De Baruta
Tel : (0212) 9434769 / Tel : (0212) 9432023 / Tel : (0212) 9435649

4.1.3 Consumidor final

El consumidor final de nuestro producto son por lo general, en un 90% señoras amas de casa que se han ofrecido para vender este tipo de productos como una fuente de ingreso adicional que les puede llegar, es decir, quienes compran nuestra gama de productos de manera mas regular y con una frecuencia de compra mayor se concentra en este estereotipo de personas que son señoras entre 35 y 50 años que se ven interesadas en comprarle a la empresa distribuidora para así vender ellas de una manera más detallada y personalizada por medio de un catalogo o si se quiere una venta ya de tipo minorista en donde se reúnen personalmente para venderle cierto articulo en especial a otra persona eventualmente interesada en un producto en específico.

4.1.4 Aceptación del producto en ese mercado

En los últimos años se ha venido presentando una tendencia hacia los productos que se venden en la empresa y en el mercado en general, como se pudo apreciar en la tabla anterior que corresponde a el total de exportaciones de cosméticos realizados por Colombia en los últimos años este mercado ha presentado una tendencia al alza y al crecimiento casi duplicado por año, esto representa que el mercado se ha consolidado y ha venido creciendo para que se pueda pensar en un desarrollo que se pueda mantener y que no se valla a estancar. Como es bien conocido, a Venezuela se exporta una gran mayoría de bienes colombianos, y esta no es la excepción.

Según resultados de encuestas que se realizaron en la ciudad de Bogotá, y por fuente de las directivas de la empresa, los clientes actuales en dicha ciudad se mostraban en casi un 90% de satisfacción con los productos que habían adquirido.

Esto se pudo deducir gracias a que el seguimiento que se le hace a este tipo de productos es sencillo, dado que como se le vende a las señoras amas de casa que finalmente son las que tienen el contacto directo con el cliente final o el consumidor final, y ellas por el ciclo de ventas que se genera retornan a el punto de venta y muy personalmente discuten sobre los beneficios y las cualidades del producto tanto como de los defectos y las fallas. De esta manera se produce una retroalimentación al momento de que estas vendedoras se dirigen a los proveedores, en este caso BESTCOSMETICS S.A, y reportan todo aquello que ha ocurrido con sus clientes.

De esta manera se puede tener un seguimiento muy preciso e inmediato de los productos y la satisfacción de los clientes finales.

4.1.5 Localización del consumidor

El consumidor final la gama de cosméticos se encuentra principalmente en los sectores de Venezuela y más específicamente en Caracas de estratos medio y más que todo bajos, pues este es el segmento al que nos queremos enfocar desde un principio. Los sectores de Caracas y los barrios de menos recursos económicos son los que debemos localizar para redirigir los principales puntos de distribución de los productos.

4.1.6 Elementos que inciden en la decisión de compra

Los elementos que dentro del producto que de alguna manera llaman la atención a la hora de comprar, y esto según los estudios previos de la empresa en conjunto con el diseñador industrial que trabaja con esta, son: el catalogo, en primera instancia, pues este es el que muestra todos los atributos del producto de primera impresión y es finalmente el que vende los productos por si solo. Si alguien esta revisando el catalogo y se interesa por un articulo lo va a adquirir de forma casi inmediata.

En segundo lugar tiene que estar el precio del producto, pues este es el objetivo que se debe lograr para que sea atractivo para nuestro segmento de mercado.

Y finalmente el empaque es un factor importante en el momento de decisión de compra, pues se presenta un fenómeno importante señalado por C.K. Prahalad que se refiere a los estudios que demuestran que las personas de bajos recursos están muy en contacto con los hechos de la moda y las nuevas tendencias en su respectivo país donde habitan, y esto hace que el empaque tenga que ser

llamativo y con un sentido especial de la estética además de tener facciones modernas y que se vea representado en lo que marca la moda.

4.1.7 Segmentación (geográfica, psicográfica o Demográfica)

La segmentación como ya sabemos, tiene que ser especialmente acogida hacia el ambiente socio-económico de la población de bajos recursos, de esta manera el segmento geográfico que nos presenta Caracas es principalmente las zonas residenciales que alberguen este tipo de personas a las que nos queremos dirigir, no especialmente el centro de la ciudad, donde se encuentra el epicentro de los negocios o la zona de El Rosal, sino mas que todo lugares donde se puedan relacionar las personas a manera de vecindario y que halla una red que permita circular la información y los productos de manera amigable y sostenible.

Por otro lado la mezcla cultural y étnica de Caracas ha hecho de esta ciudad una metrópolis que la convierte en un lugar que se puede explorar y explotar con el debido mercadeo y las estrategias administrativas apropiadas. Por esta razón es una de las ciudades que escogimos para el proyecto, además de que se direccionó la estrategia a venta de catalogo por esto también.

4.2 De precios

4.2.1 Información del rango de precios en punto de venta

El rango de precios para el la gama de productos y que se ha predeterminado por los directivos de la empresa en un principio y que se va a exportar con esos estándares para lograr una rentabilidad razonable;

Estos precios que siguen a continuación son los precios que se tienen para el mercado nacional y es al precio real al que se ponen a la venta en Colombia. Con IVA del 16%.

Para la primera gama de productos son los siguientes precios:

- a. Crema hidratante y humectante de 60 ml Ref. 11267 \$17990
- b. Gránulos exfoliantes de 60 ml Ref. 11268 \$ 15990
- c. Crema limpiadora de 60 ml Ref. 11266 \$15990
- d. Crema exfoliante con semillas de durazno de 150 ml Ref. 10723 \$ 17990
- e. Crema humectante para manos y cuerpo de 500 ml Ref. 10687 \$ 19990

f. Crema humectante para manos y cuerpo de 60 ml Ref. 10668 \$ 9990

g. Desodorante de 50 ml Ref. 11265 \$ 9990

Para esta gama de productos existe hoy en día una oferta, en la cual se da un 30% de descuento para los productos con las referencias 11267, 11268 y 11266 si se adquieren estos tres productos en una misma compra la oferta sumaría el precio de \$ 33990 para llevar los tres productos A,B y C.

4.2.2 Información del rango de precios de distribuidores e importadores (Márgenes del intermediario)

Con la experiencia que se tiene de negocios pasados y de cotizaciones que se hicieron aproximadamente hace dos meses, se puede decir que se exporta a Ecuador con precios FOB Ipiales, y que se incrementan en 1.5% más, es decir, los precios mencionados anteriormente se les suma el 1.5% más de lo que valen, anteriormente los precios han sido incrementados en 5% para cubrir los posibles cambios de la tasa de cambio por dólar.

Cabe aclarar que los precios fueron cotizados a una tasa de cambio de 1700 por dólar aunque en este momento esta en 1780.

El plazo de pago es a 45 días, y se estima que cuando se haga efectivo el pago no este por debajo de 1700.

Si se llegara el caso de que el precio que se factura esta por debajo de lo cotizado se negocia con el cliente o se tratará de negociar con él directamente, para asumir la diferencia entre las dos partes, si la diferencia es del 5%, se tratará en este caso específico de que el cliente nos suba los precios en 2.5% y nosotros tratar de bajar los costos en 2.5%, principalmente renegociando los precios de materias primas en dólares.

La tasa de cambio es muy importante dependiendo el país, según aseguran los directivos de la empresa.

4.2.3 Costo de transporte del puerto de desembarque hasta la bodega del comercializador y márgenes del intermediario

Los precios que han sido cotizados son FOB hasta Ipiales que fue la negociación con el cliente y el negocio que se cotizó para efectos de ejercicio, este se encarga de los costos que cobra la SIA (sociedad de intermediación aduanera) desde Ipiales a Quito.

Es decir vendemos FOB (colocamos la mercancía en algún lugar de Colombia) y no CIF que es colocarla en el país destino, como en este caso se va a exportar hacia Venezuela los costos de transporte son relativamente bajos, y se aumenta el precio en 1.5% y se divide por la tasa de cambio para obtener ganancia y tener en claro que el precio del producto se ve directamente afectado por esta variable.

Para Venezuela se vende sin incrementar el 1.5 por que se vende FOB Bogotá. 3% CIF (incluye transporte y gastos de nacionalización). Es decir, se le suma el 3% a los precios iniciales.

4.2.4 Percepción del precio de su producto entre distribuidores

Según muestras que se enviaron para que detallaran la calidad del producto, esto claro está con unos clientes con los que se estuvo tratando, en la ciudad de Quito, la retroalimentación que se tuvo fue positiva, pues los precios les parecieron razonables y teniendo en cuenta el mercado nacional, las madres cabezas de familia que distribuyen el producto les parece un precio razonable en comparación con otras marcas más internacionales.

4.2.5 Percepción del precio de su producto del consumidor final

Por la negociación que se ha venido realizando con diferentes clientes y por las madres cabezas de familia del mercado interno que son igualmente el consumidor final, hemos tenido buena retroalimentación y nos han aportado que se sienten cómodas con el precio que se les ofrece, esto por medio de unos pequeños cuestionarios que se les hace muy personalmente al momento de entregarles los productos que ellas hallan decidido por comprar.

4.3 De comercialización

4.3.1 Canales de comercialización adecuados al producto y utilizados en el mercado de interés

Estos productos se comercializan en el exterior con empresas de venta por catalogo el nicho de mercado es finalmente este. Por otro lado, se puede pensar que a largo plazo se pudiese estar utilizando medios comunicativos como la radio o la televisión para transmitir publicidad y vender a través de estos.

4.3.2 Estrategias de comercialización de la competencia

La competencia por lo general, (hablando principalmente de la competencia directa, ó las tres marcas que están mejor establecidas en el mercado, AVON, EBEL, YANBAL) hace diferentes tipos de ofertas de descuento que oscilan entre el 30-50% rotando los productos de acuerdo a las temporadas de venta. Esto se puede ver plasmado en los catálogos de ellos. Para ejemplificar estas ofertas en el día de la madre se hacen descuentos especiales para algunos productos que

estén relacionados con las mujeres que sus edades oscilan entre los 30 a 40 años, para día del padre se dan descuentos para lociones etc.

4.4 De competencia

4.4.1 Empresas competidoras (participación de mercado)

AVON, es la competencia más directa pues su segmento de mercado se enfoca hacia los estratos más bajos dentro de los parámetros que se tenían establecidos para la oferta de este tipo de productos, es decir, su segmentación se basaba en las mujeres de ingresos menores por ejemplo a las mujeres a quienes se dirige las marcas como EBEL y YANBAL. Estas últimas por su lado, se enfocan a mujeres de estratos 5 y 6 de las clases sociales.

4.4.2 Segmentos de mercado que cubren las empresas competidoras

Los principales segmentos de mercado a los que se dirigen las empresas competidoras son las amas de casa principalmente de estratos 3 4 5. Por esto a través de la marca que se tiene preestablecida y posicionada aquí en Colombia es que se quiere poder dirigir los esfuerzos hacia un segmento de mercado que se fije únicamente en los estratos más bajos de la sociedad, es decir los estratos 1, 2 y 3.

4.4.3 Tipo de posicionamiento de la competencia en el mercado

Para este punto se van a tomar las marcas que tienen un mayor cubrimiento en cuanto a posicionamiento en el mercado, esto teniendo en cuenta el mercado global, no solamente en Colombia y Venezuela, sino tomando el mercado alrededor del mundo.

Ahora, la marca EBEL muy reconocida por su posicionamiento en los consumidores que les da una sensación o se les intenta llegar como un producto elaborado en Francia para amas de casa y ejecutivas de estratos 5 y 6, y que principalmente el glamour y la elegancia de dicho país es lo que los caracteriza. Por esto es que no se fijan en los mercados de la base de la pirámide.

AVON, por su lado es una empresa que se fija en los estratos 3, 4 y 5, de manera que está muy relacionado con lo que hace OVAL que es la marca la que nosotros trabajaríamos, que están diseñadas para establecerse en segmentos de la población no tan favorecida económicamente. Por decirlo de alguna manera, es un perfil un poco más bajo pero con una excelente calidad de igual forma, solo que no se muestra como un producto muy ostentoso y costoso.

Otra marca que se pudiese considerar como competencia directa y que tiene un posicionamiento dentro del mercado es YANBAL que se esmera al igual que EBEL por atraer mujeres de estratos 5 y 6, y demuestra una excelente presentación en sus diseños y su marca como tal, solo que en este caso no se involucra con el país francés para dar un aire de glamour y elegancia, sino que mantiene una imagen un tanto diferente y un poco más fresca, por lo que podemos ver por ejemplo en las páginas web de las diferentes marcas al igual que en sus respectivos catálogos.

4.4.4 Estrategias de comercialización de la competencia

Las estrategias de comercialización tanto de la competencia como de la empresa con la que se llevaría a cabo el proyecto es ofrecer márgenes de ganancia atractivos para las señoras vendedoras o amas de casa que se han envuelto en el mercado o madres cabezas de familia entre sus 20 a 50 años que se interesen por estos productos y que estos márgenes que se les ofrece para que ellas generen ganancia oscila entre 25 y 35% del precio del producto que se les vende. Esta estrategia resulta de la venta por catalogo que se les entrega directamente con la compra de los productos o simplemente por medio de redes sociales que se distribuyen. De esta manera se ven atraídas ya sea por los precios o por la funcionalidad de los productos al igual que las ofertas que se promocionan en estos medios comunicativos.

Las empresas por otro lado les ofrecen a estas señoras premios para el hogar como electrodomésticos, que por ejemplo se tienen unas metas de venta o por haber integrado a más personas en el negocio, entonces se les remunera con un electrodoméstico previamente estipulado dependiendo del nivel de ventas al que hallan llegado.

Dependiendo del cumplimiento de la cuota que le exija la empresa a esta persona que se halla involucrado con ellos, que es básicamente de común acuerdo, se les presenta también la posibilidad de adquirir más productos o se les puede dar un descuento dependiendo del lapso en el cual hallan cumplido con dicha cuota.

Adicionalmente a final del año las ganadoras por lo general se las premia con viajes, estas empresas generan un vínculo muy estrecho entre sus ramas de vendedoras y están muy apegados unos a otros, por esto se puede crear confianza de manera sencilla ofreciendo premios extraordinarios como tiquetes aéreos para viajar a un lugar predestinado, claro está que también se ofrecen paquetes completos de viaje sin costos adicionales para generar más entusiasmo y compromiso con los clientes.

Estas empresas generan mucho empleo, en Colombia aproximadamente trabajan 600000 mujeres de venta por catalogo.

El 65% de las ventas de cosméticos se vende por catalogo el 35% se vende en almacenes de cadena como el EXITO y droguerías como FARMACITY o FEDCO.

4.4.5 Productos complementarios y sustitutos

Existen ciertos productos sustitutos que necesitan de una preparación especial hecha en casa y con productos naturales, por ejemplo mascarillas hechas con frutos machacados y otras sustancias de este estilo como mascarillas nutritivas naturales de fresa, avena, aguacate etc. Pero hay que saber como utilizar estos ingredientes activos para que se les pueda dar el mismo uso.

Por otro lado los productos complementarios para nuestra gama de productos son la leche limpiadora y los tónicos faciales. Que dependiendo de cómo se presente la formación del negocio y si resulta de lucrativo y tiene un prospecto promisorio se puede pensar en exportar igualmente estos productos.

4.5 De promoción

La promoción es el medio más utilizado para inducir y crear demanda de los productos en los mercados, a continuación se realizará un análisis de las principales marcas establecidas en Venezuela y nuestra marca para establecer algunas diferencias que hay y los factores que pueden diferenciar un tipo de producto como el de nosotros y el segmento al que nos dirigimos y la competencia a cual segmento se dirige.

4.5.1 Medios de comunicación adecuados a la promoción del producto

Principalmente los medios de comunicación que se utilizan más en la venta de este tipo de productos y como ya se ha venido mencionando es la venta por catalogo, de esta manera se reparten también folletos para la promulgación de la marca. En las marcas que ya están más consolidadas y pueden dedicar más presupuesto para la promoción de sus productos de una manera más masiva, están las propagandas por televisión ó radio que hacen marcas como EBEL y AVON. Además invierten en ferias que se hacen para dar a conocer el producto directamente y de una forma más personal. Otro medio que se utiliza de manera permanente y con frecuencia para establecerse en la mente de los clientes, es por medio de revistas de opinión general y se hacen avisos publicitarios en donde se muestran los nuevos productos que se piensan sacar al mercado.

YANBAL y OVAL por su parte se involucran también en ferias para mostrar sus productos, pero no lo hacen de manera tan ostentosa y tienen espacios más reducidos, de igual manera producen o imprimen una gran cantidad de folletos. Un aspecto diferente es que hacen demostraciones de producto en centros comerciales con más continuidad.

4.5.2 Costos de la promoción

Los costos que acarrea a promoción según los directivos de la empresa son entre el 2 y 5 % de las ventas totales. El costo más importante es la producción del catalogo.

Por su lado OVAL produce 40 000 catálogos al año, YANBAL produce alrededor de 120000, y EBEL 400000 que es el que más vende y produce en el año.

5.0 RESEÑA ECONÓMICA Y GEOGRÁFICA DEL MERCADO

Para poder acercarnos un poco más a el sector económico en el que se está incursionando, se tomó como referencia un informe realizado por la ANDI, en el cual nos da uno indicios para tener en cuenta en el desarrollo del proyecto.

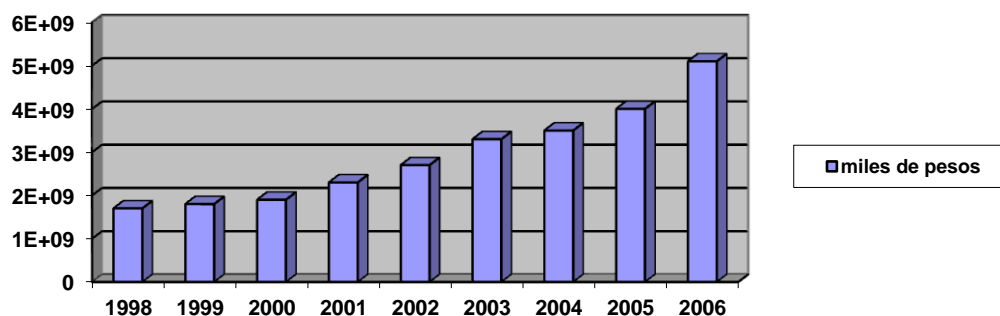
CAMARA DE LA ANDI

(Este segmento fue acoplado de un informe realizado por la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo)

- **Características del sector**

Según un reporte publicado por Cámara de la Andi y para efectos de la reseña económica tanto del sector como de las perspectivas del mercado al que estamos incursionando, este sector se caracteriza por la heterogeneidad en el tamaño, la composición del capital, las características tecno-productivas, la diversificación en las líneas de producción, así como por el gran numero de empresas que lo compone y por lo tanto por una problemática diversa. Esto fue lo que propuso la ANDI en su reporte.

La producción del sector cosmético y aseo en miles de pesos constantes de 2006...



Por lo que se puede apreciar en un la gráfica que tuve la posibilidad de observar, en al Cámara de la ANDI, tienen la evolución del sector de los cosméticos desde el año 1998 hasta el 2006. Esto nos enseña que en la región, andina, ó mejor aún en los países Andinos, la producción de cosméticos ha venido creciendo notablemente en los últimos años, lo que nos hace pensar que este negocio es lucrativo para tener un prospecto para el futuro.

Ahora, por otro lado, en Colombia y de acuerdo con la encuesta manufacturera del DANE de 2005 esta industria cuenta con el 4.6% del empleo colombiano y el

3.44% de la producción industrial. Sin embargo hay que destacar el hecho de que muchas de las empresas del sector están trabajando bajo la modalidad de venta directa ó como hemos decidido llamarlo nosotros, de venta por catálogo, generando ingresos para más de 500000 personas así como la existencia de aproximadamente 75000 esteticistas y peluqueros. Igualmente el sector contribuye con el 4.61% del valor agregado por la industria y el 3.17% de los sueldos y salarios.

Estos datos arrojados por el DANE lo que nos interesa es que se puede contar con cierto segmento de la población que existe en todos los segmentos de las clases sociales, pues en una geografía como a la que nos debemos enfocar, que es en una ciudad urbana, y cosmopolita, con tantos matices se le debe prestar atención a estos establecimientos que generan ganancias por igual.

El informe de la ANDI también afirma que el 65% de la producción corresponde a cosméticos y el 35% restante a productos de aseo. Dentro del sector cosmético el 17% corresponde a perfumes, el 14 % a champúes, el 11% a jabones de tocador, el 10% a dentríficos, el 7% a cremas de tocador, el 6% a preparaciones para el cabello, del 35 % restante a los demás productos cosméticos. Respecto del sector de productos de aseo el 39 % corresponde a jabones en pasta para lavar, 28% a detergentes en polvo, el 8% a detergentes sólidos 5% a productos blanqueadores y desmanchadotes 4% a cera para pisos y el 12% restante a los demás productos de aseo de uso domestico.

En relación con las exportaciones estas alcanzaron un nivel de USD \$ 113.7 millones en el 2000 y aumentaron a USD \$ 558.5 millones en el 2007 de las cuales USD \$ 325.8 millones corresponden a cosméticos, USD \$ 46.5 millones a productos de aseo, y a productos absorbentes USD \$ 186.2 millones.

Los principales mercados de destino para productos cosméticos son Venezuela con el 36%, Ecuador con el 24%, Perú con el 15%, México con el 7% y Guatemala con el 3%.

En relación con las importaciones del sector estas alcanzaron los USD \$ 273 millones en el 2007. Las importaciones de cosméticos corresponden a USD \$ 203.4 millones. Los principales países de importación son: México con el 37%, Francia con el 13% US con el 12 % Brasil con el 8 % Argentina con el 6% Panamá y Perú con el 4% cada uno y Chile con el 3%.

Las importaciones de productos de aseo fueron de USD \$ 55.2 millones en el 2007. Los principales países de origen de las mismas fueron US con el 22%, Brasil con el 8%, Ecuador y México con el 10% cada uno, y Bélgica con el 6%.

Así mismo las importaciones de productos absorbentes ascendieron a USD \$ 14.2 millones, siendo sus principales países de origen, US con el 25%, Perú con el 17%, Chile con el 11%, México con el 9% e Israel con el 8 %.

Se calcula que pueden existir aproximadamente 300 empresas en este sector.

Es importante anotar que en países como Italia mundialmente por sus productos cosméticos, este es uno de los sectores en donde se ha promocionado el desarrollo de las pymes. Es así como existen 2024 empresas productoras de cosméticos de las cuales solo 25 de ellas son multinacionales y 600 de las restantes son empresas de menos de 10 trabajadores lo que demuestra el gran potencial de desarrollo que puede tener esta industria en nuestro país como generador de empleo, exportaciones y divisas e ingresos.

6.0 EVALUACION DE LAS CONDICIONES Y CAPACIDADES DE LA EMPRESA FRENTE AL MERCADO DESTINO

6.1 Análisis de Producción

Para conocer el nivel de productividad actual y las acciones para mejorarlo, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos;

6.1.1 Descripción del proceso productivo

- **Cómo se produce actualmente**

1. Se compran las materias primas y los materiales de envase (esto bien puede ser una compra que se realiza internamente ó estos materiales, por ejemplo los envases, se importan para reducir los costos de fabricación)
2. Se le realiza control de calidad antes de enviarlos al laboratorio
3. Se realiza el programa de producción con un mes de anticipación y se le envía al gerente de planta
4. Se fabrica el producto de acuerdo a estándar de producción de la fórmula
5. Se realiza nuevamente el control de calidad al granel del producto y al producto terminado
6. Se envían muestras para análisis físico, químico y microbiológico del producto
7. Se libera el lote de producción y se envía al centro de almacenamiento de producto terminado

- **Como se podría mejorar la producción**

Según las directivas de la empresa y con el análisis que se hizo conjuntamente se llegó a la conclusión de que haciendo un análisis de tiempos y movimientos se podría mejorar el proceso de producción , reduciendo tiempos y agilizando todos los procesos para tener una mayor eficiencia a la hora de entregarle el producto final al consumidor.

Otra forma que se puede implementar podría ser analizando materias primas que se pueden sustituir por otras mas eficientes o naturales, entendiendo que esto toma mucha investigación y desarrollo y los costos en los que se incurriría se elevarían mucho y no nos conviene pues lo que se trata con este proyecto es de que los precios para el producto final sean lo más bajos posibles.

6.1.2 Tecnología y estado del equipo

- **Nivel de utilización de la capacidad instalada**

El laboratorio que produce o fabrica los productos para OVAL tiene una capacidad instalada promedio del 90%, al no poder ingresar a dicho laboratorio por política de sanidad de este. No se pudo investigar más a fondo las instalaciones, pero por afirmaciones del gerente de planta esto fue lo que nos respondió.

- **Grado de Mantenimiento del Equipo**

Aparentemente se ve en buenas condiciones y cumplen con las buenas prácticas de manufactura BPMs.

6.1.3 Procesos de Control de Calidad

- **Procesos de control de calidad realizados por la empresa**

La empresa BESTCOSMETICS S.A. realiza cuatro procesos de control de calidad primero que todo, a las materias primas para verificar que se encuentren en óptimas condiciones para comenzar el proceso productivo, segundo a los insumos o envases que se adquieren ya sea los importados o los que se compran nacionalmente, tercero al proceso como tal, es decir, a cada paso del proceso productivo por medio de constantes revisiones de los encargados y finalmente al producto terminado.

- **Utilización de políticas ambientales dentro de la compañía**

En la empresa se está pensando en un proceso de reciclaje de tubos plásticos ó de envases plásticos en general, pues se desechan muchos de estos al realizar pruebas para encontrar el envase ideal para los diferentes tipos de productos.

La mayoría de los envases están elaborados en polietileno de alta densidad, lo cual genera desechos que generan contaminación y los pensamientos de los directivos son muy destinados hacia el desarrollo sostenible, por esto se esta pensando en reciclar estos objetos para generar otro tipo de envases en un futuro.

Más específicamente se está pensando en reutilizarlos combinando estos para hacer muestras para clientes potenciales.

6.2 Análisis financiero de la compañía

Para determinar la estrategia de financiación de las actividades y el manejo del presupuesto, es indispensable conocer la situación financiera y la estructura de costos que maneja su empresa. A continuación se van a analizar los siguientes aspectos:

Evolución financiera de los últimos tres años;

- **Liquidez**

La evolución que se observa en los últimos tres años nos muestra unos índices de liquidez favorables para la organización, donde observamos un indicador de Razón corriente (Activo corriente/Pasivo corriente) = 2,16, lo que nos muestra la capacidad para hacer frente a las obligaciones de corto plazo. De igual manera otro indicador de liquidez importante como lo es la prueba acida (activo disponible/Pasivo corriente) nos da un indicador promedio de 1,5 siendo importante ya que le permite a la organización cubrir sus pasivos de forma inmediata sin recurrir a la venta de inventarios.

- **Endeudamiento**

Los indicadores de endeudamiento de la organización en los últimos tres años, nos permiten observar un grado de apalancamiento del 50% en promedio, siendo favorable en el sentido que las obligaciones financieras y de otra índole se encuentran respaldada en un 200% por los activos, tanto en el corto como en el largo plazo.

- **Rotación del capital de trabajo**

El capital de trabajo ha sido generador de utilidades a lo largo de los últimos tres años y desde el inicio de operaciones, sin embargo la organización se apalanca mediante líneas de crédito, específicamente las otorgadas por el estado mediante BANCOLDEX, generando de esta manera mayor capital de trabajo.

- **Rentabilidad**

La rentabilidad observada en el promedio de los últimos tres años, muestra una utilidad entre el 8 y el 10%, después de impuestos; observándose un incremento en cada año.

- **Sistematización y método contable**

La organización dispone de modernos equipos de cómputo, cumpliendo los estándares de calidad y sistemas de respaldo para salvaguardar la información. De igual manera se dispone de un software aplicativo administrativo contable y un protocolo de de copias de seguridad.

6.2.1 Financiación

- **Créditos vigentes**

En la actualidad la empresa tomó un crédito de Bancoldex por compra a través de un leasing para la sede de oficinas administrativas en la ciudad de Bogotá, pues en la que se encontraban el espacio se estaba viendo reducido, pues se había contratado dos empleados y por la ubicación se definió que era mejor la nueva sede administrativa.

- **Estrategia de financiación**

La estrategia de financiación desde un principio ha sido siempre relacionada con los recursos y aportes de los socios y posteriormente por el manejo de la cartera entre 30 y 45 días y los proveedores se pagan en su mayoría entre 30 y 60 días.

- **Actividades financieras futuras**

Se planea financiar las actividades futuras con aumento de capital de los socios y si se tiene un cliente muy grande con financiación de Bancoldex que ya se vio que se podía contar con ellos para prestarnos o con una línea de crédito de algún banco que nos preste su apoyo. La empresa ha sido muy constante y ha cumplido rigurosamente con los pagos del crédito que se tomó, por esto se cree que es la empresa podría contar con un fácil acceso a otro crédito en cualquier momento. Por otro lado las utilidades y los activos que presenta la empresa siempre han sido positivos, además de los indicadores tanto de rentabilidad como los de liquidez.

6.3 Política de costos

- **Punto de equilibrio aproximado de la empresa**

El punto de equilibrio de la empresa es de 200 millones de pesos en ventas mensuales.

- **Discriminación de costos**

Aparte de esto se lleva un costeo por producto y por tamaño de dicho producto para tener en cuenta para los efectos de los costos. Se discriminan costos de envases, materias primas, de fabricación, y de mano de obra

6.4 Política de compras

- **Pago a proveedores**

30 y 60 días

Grado de dependencia de los proveedores

Se tienen alternativas de proveedores

- **Reposición de materias primas**

Las materias primas básicas se reponen fácilmente, esto lo podemos ver, pues realmente en el mercado no es nada complicado encontrar este tipo de productos, los ingredientes se consiguen pero hay que hacer una labor de búsqueda en proveedores internacionales. Claro está que se le realiza un control de calidad por intermedio de un experto que trabaja directamente con la empresa para que no halla un cambio en la composición principal de los componentes primarios del producto como tal.

- **Planeación de las compras**

Las compras se planean con 2 meses de anticipación, para tener el tiempo suficiente para establecer el presupuesto para estas compras y para tener la absoluta seguridad de que los clientes están totalmente interesados en el producto.

6.5 Política de ventas

Plazos de pago 45 -60 días

- **Descuentos**

Se dan descuentos por volumen entre 2 y 3 % de la totalidad del precio, y esto dependiendo la negociación con el cliente final. Este volumen y este descuento lo autorizan los directivos de la empresa directamente, pero en la mayoría de los casos las cantidades tienen que ser más de 5000 unidades por producto.

6.6 Análisis de las características del producto

En este segmento definiremos los productos, calidades, precios y servicios que puede ofrecer la empresa BESTCOSMETICS S.A. y definir si es parte indispensable dentro del Plan Exportador para poder confrontarlo con los

requerimientos del mercado y determinar los ajustes o adecuaciones que se deban realizar para ingresar con éxito al mismo.

6.6.1 Descripción detallada del portafolio de productos que maneja la empresa

La posición arancelaria los productos es: las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado para la piel incluidos los anti-solares y bronceadores. Con el número 33049900. Esto es para todos los productos que maneja la empresa.

Portafolio de productos:

1. Crema hidratante y humectante, para todo tipo de cutis, Contenido 60ml Ref. 11267 \$17990
2. Gránulos exfoliantes, para todo tipo de cutis, Contenido 60ml Ref. 11268 \$ 15990
3. Crema limpiadora, para todo tipo de cutis, Contenido 60ml Ref. 11266 \$15990
4. Crema exfoliante con semillas de durazno, que se puede aplicar en todo el cuerpo, Contenido 150ml Ref. 10723 \$ 17990
5. Crema humectante para manos y cuerpo, humecta y protege para todo el cuerpo es de absorción extra rápida, Contenido 500ml Ref. 10687 \$ 19990
6. Crema humectante para manos y cuerpo, humecta y protege para todo el cuerpo es de absorción extra rápida, Contenido 60ml Ref. 10668 \$ 9990
7. Desodorante, antitranspirante es de roll-on, libre de alcohol, Contenido 50ml Ref. 11265 \$ 9990

Estos primeros siete productos son los que se han decidido exportar, pues después de haber revisado detalladamente con las directivas de la empresa se encontró que esta gama de productos es la que más se vende y que tiene más futuro en este mercado de bajos recursos. Aparte es una gama de productos que se puede considerar que está entre los más baratos de el portafolio de productos que hay en la empresa, además que son los productos más conocidos por la gente debido a que son más familiares y más vendidos en los últimos años.

8. Aceite para celulitis relajante, elaborado con aceites esenciales de almendras, naranja y jazmín, que contribuyen a reducir la celulitis, actuando eficazmente como un relajante para piel dejándola con una agradable

sensación de bienestar durante todo el día y toda la noche. Contenido 150ml
Ref. 11674 \$ 23990

9. Crema para estrías afirmante, con ingredientes naturales como; manteca de karité, aceite de almendras y extractos de plantas, que actúan eficazmente sobre los tejidos dañados de la piel reduciendo las estrías, afirmando la piel y dejándola profundamente humectada. Contenido 100ml Ref. 11672 \$ 11990
10. Emugel para celulitis, su exclusiva fórmula contiene extractos naturales de cafeína, hiedra y algas marinas, que actúan eficazmente sobre la piel favoreciendo la eliminación de los ácidos grasos, estimulan la actividad circulatoria y brindan a la piel la firmeza que esta necesita. Contenido 130ml Ref. 11673 \$ 19990
11. Crema hidratante y humectante, Contenido 130ml Ref. 10630 \$ 29990
12. Crema aclarante y humectante, Contenido 50ml Ref. 10724 \$ 27990
13. Crema nutritiva y afirmante, Contenido 50ml Ref. 10631 \$ 33990
14. Crema aclarante de ojeras, Contenido 15ml Ref. 11618 \$ 14990
15. Crema aclarante de manos, que contiene complejo bioclear con extractos de plantas, Contenido 100ml Ref. 11617 \$ 27990
16. Leche limpiadora, humectante facial, aplica para todo tipo de cutis, Contenido 250ml Ref. 11619 \$ 20990
17. Tónico facial, hidratante y equilibrante es para cutis mixto, Contenido 100ml Ref. 11599 \$ 11990
18. Desmaquillador de ojos, en presentación de gel, Contenido 60ml Ref. 10688 \$ 13990
19. Loción hidratante corporal, con un diseño especial decorativo, hidrata profundamente con los emolientes que necesita la piel, con extracto de avena y vitamina E, Contenido 1 litro Ref. 11535 \$ 22990
20. Crema perfumada, hidratante con exquisita esencia floral que permanecerá durante todo el día. Contiene vitamina E y Aloe Vera (Hawai flowers, Victoria flowers), Contenido 250 y 100ml Ref. 10887 \$ 23990, Ref. 11277 \$ 9990
21. Splash, mimi splash y estuche de mini splash, deliciosa combinación de esencias de flores con notas frutales y cítricas provenientes de exóticos lugares del mundo, Refs. 10729, 11117, 11269. Contenido, 250 y 30ml \$ 21990, \$ 9990, \$ 29990
22. Shampoo 2 en 1, con provitamina B5, y bálsamo para todo tipo de cabello, Contenido 500ml y 100ml, Refs. 11475 y 11474, \$ 7990 y \$ 21990
23. Tratamiento capilar, con queratina y pantenol, fortalece y nutre para todo tipo de cabello, para aplicar en el cabello húmedo y masajeándolo suavemente, enjuagar y repetir si se quiere, puede ser de uso diario, Contenido 150ml Ref. 11476 \$ 10990

6.6.2 Características y atributos

VENTA POR CATALOGO²³

El tipo de producto finalmente es un producto de venta por catálogo, esto representa una fórmula propia de una sociedad de consumo evolucionada, que permite acercar al consumidor final hacia un gran surtido de artículos sin necesidad de acudir a la tienda.

El catálogo, por su lado, representa que la tienda e Internet se han revelado en los últimos tiempos cada vez más como vías de distribución complementaria que se necesitan entre sí, y solo como excepción se excluyen.

Hay que aclarar que en este negocio no se considera al cliente como una tienda, de Internet o de correo, es cliente de una serie de productos, de una marca. Y esa marca aprovechará mejor sus oportunidades comerciales cuantos más canales de distribución coherentes pone a su alcance.

Componentes:

a) Catálogos: Publicaciones impresas o producidas por medios electrónicos (videotextos) mediante los cuales se presenta un conjunto de productos en una lista única.

• Catálogos minoristas:

- Artículos especiales.
- Artículos en general con amplia variedad de ellos.
- Oferta a Empresas de productos y servicios.

• Catálogos mayoristas: Productos o servicios de una determinada industria o actividad comercial.

b) Impreso de orden de compra.

c) Sobre o tarjetas con franqueo.

Factores para que sea productiva la venta por catálogo

- Posicionamiento válido: Oferta claramente diferenciada de la competencia.
- Audiencia seleccionada: A la que se adapta plenamente la oferta planteada.
- Disciplina en las líneas de productos: Eliminación o sustitución de las líneas improductivas.
- Fuerte creatividad en la publicidad: Es necesario que la creatividad cause cierto impacto, con la inclusión de todas las informaciones de interés para incitar a la compra.

²³ Fuente: www.estoesmarketing.com Gabriel Olamendi

Impresiones recomendables a transmitir al cliente final

- Sacar provecho en un espacio de tiempo concreto.
- Utilidad de lo que va adquirir.
- Autoridad y garantía de la empresa con respecto a la marca
- Satisfacción de la compra.

Recomendaciones de estímulo de compra y refuerzo de la eficacia de la venta por catálogo

- Acompañar el Catálogo junto con otros impresos que incluyan algún tipo de incentivo.
- Oferta de una extraordinaria variedad de productos y servicios de una sola vez.
- Ofrecer determinados productos de regalo a aquellos pedidos que se cursen en un periodo concreto.
- Incluir obsequios, en función de las unidades de pedido.
- Establecer la posibilidad de que los pedidos puedan hacerse por teléfono, mediante llamadas gratuitas.
- Ofrecer periodos de prueba del producto sin compromiso.
- Presentar diferentes fórmulas de pago.

Razones del auge de la venta por catálogo

- Huida de la población fuera de los círculos urbanos.
- Entrada masiva de la mujer en el mercado del trabajo.
- El incremento de las familias con un solo padre.
- El menor tiempo disponible para realizar las compras.
- Menos tiendas alrededor del domicilio.
- Problemas con los transportes.
- La gente quiere que su tiempo sea tiempo real de ocio y no de sufrimiento en atascos para luego comprar un artículo en cinco minutos.
- Menos ingresos para gastos.
- Oferta amplia de bienes.
- La posibilidad de estar en casa permite la realización de una compra más meditada.
- Referencias de artículos que no se encuentran en las tiendas.
- Zonas rurales: Acceden a una serie de artículos cuya oferta es prácticamente inexistente en sus lugares de residencia. (Estas razones también son válidas para el auge de las Tele tiendas)

Razones para el éxito de la venta por catálogo

- Sistema cómodo de compra.
- Garantía de calidad de los productos presentados.
- Precios ajustados, al no existir intermediarios.
- Devolución del dinero si no se está satisfecho.

Desventaja

- Imposibilidad de tocar y ver el producto previamente.

Inconveniente

- El excesivo plazo que media entre la realización del pedido y la recepción del mismo.

Puntos negativos

- La publicidad que se da sobre los productos ofertados no se corresponde con la realidad.
- El propio producto no se parece en nada al de la foto.

Su futuro

- El desarrollo de las nuevas tecnologías del hogar supondrá el espaldarazo definitivo para la expansión de la Venta por Correo.
- La base de la captación de nuevos socios se apoyará en: "member gets member".

6.6.3 Diseño y empaque



En este diseño podemos ver como sería el producto para la crema alcarante y humectante.



Este sería el diseño para los gránulos exfoliantes. Esta presentación es una de las más frescas y más innovadoras.



Este es el empaque para la crema exfoliante con extractos de durazno.

6.6.4 Volumen de producción

En la empresa BESTCOSMETICS S.A., se produce por año:

Aclarante para rostro y manos, un promedio de 15000 unidades

- Crema Hidratante 5000 unidades
- Crema Nutritiva 4000 unidades
- Crema Aclarante de ojeras 3000 unidades

Y la meta es exportar aproximadamente el 40 % de estas cantidades.

El costo de producción es del 60%, esto después de haber entrevistado a los directivos de la empresa.

6.7 Análisis del comportamiento del mercado

En todas las empresas se debe estudiar las actividades de mercadeo, distribución y venta de sus productos, para responder de manera efectiva a las necesidades y expectativas del cliente en los mercados nacionales e internacionales.

- Descripción del comportamiento de las ventas a lo largo de los últimos 3 años:
Destinos a nivel nacional: Regiones principalmente la costa Atlántica, eje cafetero, sur del país valle y Nariño y bogota en ese orden.
- 30 % en la costa Atlántica, en el Eje cafetero 25%, en el sur del país 25% y finalmente en la ciudad de Bogota 20%.
- En el 2006 vs. 2005 creció aproximadamente un 20 % y 2007 vs. 2006 crecieron aproximadamente un 7%.

Las mismas cifras que se presentaron en el punto anterior con respecto a la producción por año, se presentaron las cifras del 2007 para cubrir el territorio nacional.

7.0 PLANEACION DE LA EXPORTACIÓN

Este capítulo determina las exigencias y requisitos de competitividad de la demanda del mercado seleccionado y confrontarlo con lo que nuestro producto puede ofrecer, por otro lado determinará los requisitos específicos de lo que ya sería la exportación como tal y se pondría a la luz el proyecto de exportación. De esta manera, se definirá y se va a priorizar las acciones a seguir, además de proyectar los posibles escenarios de inversión necesarios para llevar a cabo este proyecto de una manera comprensible y adecuada para su ejecución, evaluación y seguimiento y así concretar de manera plasmada el proceso de internacionalización.

7.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO

Producto	Línea de cosméticos
Sector	Industrial
Subsector	Cosméticos
Posición arancelaria	3304990000 Las demás preparaciones de belleza, maquillaje, cuidado para la piel incluidos antisolares y bronceadores

7.2 PAIS DESTINO

Venezuela

Pertenece a la región Andina de esta manera tiene varios tratados de comercio bilateral vigentes con Colombia y tiene muchas facilidades para exportar hacia dicho país.

- Cuenta con un dinámico comercio exterior
- Es el segundo importador de productos de Colombia y se encuentra entre los primeros lugares para la importación de este tipo de productos en especial.
- En cuanto a la ciudad que se escogió dentro del mercado objetivo se determinó que Caracas era la ciudad ideal para iniciar las relaciones comerciales con dicho país, debido a que es la ciudad que representa la mayor cantidad de concentración de personas a las que nos podemos acercar y siendo la capital facilita los procesos de exportación.

7.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR

Estos canales para este tipo de productos son de una complejidad alta, en principio pues los exportadores deben contar con un agente en el mercado de Caracas, Venezuela que les sirva como un promotor de sus productos, como ya habíamos mencionado, que sirva como un socio que se pueda relacionar y ganar la confianza fácilmente de las personas de la comunidad, y que a su vez, conozca el mercado y su dinámica. BESTCOSMETICS S.A. será la empresa encargada de llevar el producto desde Bogotá hasta Cúcuta, en dado caso y una vez el producto se encuentre en esta ciudad, se recurre a un distribuidor. Puede también darse el escenario en el que el cliente recoja el producto en las bodegas situadas en la ciudad de Bogotá.

7.3.1 Principales clientes:

Oval en Colombia debido a que se ha trabajado con ellos desde que se comenzó, y no nos han quedado mal en ningún momento del proceso e industrias jade en Venezuela, pues han sido los que más interés por el producto han mostrado.

7.3.2 Posición de la empresa frente a compañías similares del sector

Ventajas competitivas con respecto a:

7.3.3 Precio

Si comparamos los precios de la competencia o del mayor competidor en este momento que es AVON, podemos dar cuenta de que nuestros precios están un 10 % por debajo del principal competidor.

7.3.4 Calidad y diferenciación de producto

En cuanto a calidad es de especial importancia resaltar que aunque se está tratando de elaborar un producto que represente unos costos muy bajos, se piensa siempre en ofrecer sino la mejor, una muy buena calidad para el usuario, en imagen e ingredientes naturales, según los directivos de la compañía, se está esmerando para lograr una mezcla que favorezca tanto al consumidor final, con respecto a lo que este está usando y con respecto a nosotros para que el precio del elaborado sea razonable y que represente una ganancia para la empresa al finalizar el procesos productivo.

7.4 DISTRIBUCIÓN

Se piensa conseguir un cliente que se preocupe por nuestro proyecto y que de forma directa se involucre para estar al tanto de las situaciones, como ya se tienen algunos contactos se piensa que sería interesante poder concretar unos para empezar a realizar el proyecto. El auge del formato de venta por catálogo es poder llegar al mayor número de personas posibles a través de un distribuidor que podamos localizar en la región y de esta manera ser capaces de promover nuestro producto en forma de red social. Con esto pudiésemos competir en los mercados y en el comercio de puerta a puerta.

De esta manera logramos:

- Desarrollo de nuestra marca en las comunidades y establecimiento de nuestros productos
- Ampliación de nuestro mercado hacia el exterior
- Utilización de las estrategias previamente mencionadas para así ofrecer beneficios y ganarnos la confianza del consumidor

7.5 REQUISITOS DE CALIDAD NACIONALES PARA EXPORTAR

7.5.1 RECEPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA

Una vez se haya seleccionado la materia prima para la elaboración de los productos por parte de los directivos de la empresa, esta es transportada a los laboratorios que han sido previamente seleccionados en la ciudad de Bogotá para desarrollar la mezcla y que se comience el proceso de producción del producto. Para esto se toman las precauciones necesarias para que las materias primas lleguen en un perfecto estado y que los encargados en la planta puedan recibir la totalidad del material, con un 5% de margen de error para que los materiales estén completos y totalmente frescos.

7.5.2 CONTROL DE CALIDAD

Por parte del encargado del proceso de calidad del laboratorio se realiza una inspección en la materia y se opera en la eliminación de los materiales que no son para el buen uso. Generalmente no hay ningún material dañado pues el proceso es relativamente simple y no existen muchos intermediarios entre uno y el otro.

Luego pasa al proceso de producción en donde se debe mantener la finalidad del producto bajo cierta temperatura para que se mantenga la frescura y las composiciones de la materia no se atrofien, esta temperatura puede ser un promedio o ambiente (15-22 grados Celsius).

Para el proceso de transporte desde el laboratorio hasta las oficinas administrativas en donde en algunas ocasiones se le realizan al producto unos

últimos detalles para la exportación, existen unos reglamentos que deben cumplir los encargados en los laboratorios para que los productos lleguen en perfecto estado, estos son:

Deben cumplir con todas las especificaciones que se les dio en un principio;

- Deben ir debidamente empacados tanto en su respectivo empaque como en la caja predispuesta para que estos sean transportados
- Esta caja debe ir llena en su totalidad ó debe cumplir con los requerimientos específicos y señalados previamente en cada una de las cajas contramarcadas
- Al final estas deben transportarse debidamente selladas y con la autorización propia del encargado en el laboratorio, con su debido aval

7.5.3 ALMACENAJE

Los productos finalmente pasan a las bodegas que son alquiladas por BESTCOSMETICS S.A. y se conserva el producto allí hasta que se proceda a recogerlo por se lleve a su destino final. Ya que el cliente lo recogerá por intermedio de una compañía transportadora, (como una de las que ya hemos mencionado) o que nosotros coticemos por nuestro lado y que la llevemos, ya sea hasta Cúcuta, que es una buena opción o que sea llevada hasta Caracas. En cualquiera de los casos, la mercancía será almacenada en estas bodegas, el tiempo que sea necesario. Por lo general se trata de que solo sea por un par de días para que no se tenga que ocupar espacio en las bodegas y que no halla costos adicionales a lo que es la exportación.

7.5.4 PESO DE LA CAJA

Estos pesos varían dependiendo del producto que se encuentre dentro de la caja, al igual que sus tamaños, por lo general se trata de cubrir todo el espacio posible dentro de esta para no desperdiciar lugar y ocupación de otros productos.

Las cajas están hechas en cartones que contienen alrededor de 2, 3 y 5 libras. Si el cliente lo prefiere se pueden realizar cajas más grandes que puedan transportar mas peso.

7.5.5 CARACTERISTIAS DE EMBALAJE

Por lo general se colocan 5 cajas por nivel de 5 niveles de altura, la dimensión de las cajas no esta estandarizada en los principales mercados, y menos si se trata de una exportación que se haga dentro de la región andina. Claro esta que se presentan algunos parámetros para exportar pero son mínimos.

Se utiliza en la mayoría de los casos, y esto nuevamente, dependiendo el producto, cajas de 80cm por 60cm. Dentro del contenedor los “pallets” se

disponen dependiendo del numero de cajas que se vallan a enviar, si se trata de un pedido muy grande se contrata un contenedor para la exportación de uno solo.

Pero si es una exportación de poco pedido se realiza en conjunto con otra exportación que se valla a realizar dentro del mismo camión. Esto también depende del cliente al que se le valla a vender en Venezuela y el tiempo requerido que se necesite el producto.

Para el mercado siempre es recomendado que se haga lo siguiente:

- Iniciales o nombre abreviado del comprador y lugar de destino
- Numero de referencia acordado entre el comprador y el vendedor
- Numero de embalaje o numero total de cajas en el envío

CAPITULO IV

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

El plan que se dio como resultado de este proyecto le permite a la empresa BESTCOSMETICS S.A. identificar las necesidades, fortalezas y debilidades de la empresa y de la gama de productos. Esto para poder llegar a definir las estrategias y actividades a cumplir en un tiempo determinado para ingresar el mercado que se ha seleccionado y que se tiene como objetivo. Además se pueden encontrar las amenazas y las oportunidades que ofrece el mercado que se ha escogido como predeterminado para encontrar un nuevo mundo de posibilidades.

La implementación de este nuevo enfoque que se le tiene que dar a la forma como se le llega al consumidor final exige un gran compromiso por parte de todos los integrantes de este proyecto y de la organización para que se pueda generar esta cultura, de alguna manera exploradora de mercados, y que al interior de esta también se requiera la intervención y apoyo de entidades sociales y gubernamentales que promuevan este tipo de proyectos y se pueda generar una sociedad para mejorar el bienestar comunitario.

El mercado que se ha escogido es el mercado Venezolano, que constituye el objetivo del proyecto. El objetivo final de la empresa es lograr penetrar ese mercado de los estratos 1,2 y 3 de la ciudad de Caracas. Se presume que el mercado para este tipo de productos pueda crecer cada vez más indeterminadamente. Al ser este un país con una gran afinidad cultural, se tienen costumbres de consumo muy similares, se tiene también un tratamiento arancelario especial y con una gran cantidad de beneficios, este país como tal, presenta grandes oportunidades reales para BESTCOSMETICS S.A. y para Colombia en general.

En la actualidad, el producto reúne los requisitos mínimos que se necesitan para la exportación exigida en el mercado, y la calidad de estos con los recursos que se tienen se va a lograr la mejor. En este sentido, se necesita una muy buena calidad para llegar a los mercados segmentados refiriéndonos a un aspecto de la exportación que sea realmente presentable y ofrezca los beneficios requeridos.

Por otro lado, al realizar este proyecto, se pudo entender que la globalización ha cambiado significativamente la manera como se llevan a cabo los negocios internacionales y como los mercados cada vez son más cambiantes e interrelacionados, y esto se puede ver en la manera como el consumidor percibe el producto. Por lo cual el desarrollo de una buena imagen en el exterior es primordial, tanto para la empresa como para el país en general, y más si el segmento de mercado escogido es tan amplio y el producto le puede llegar a prácticamente el 80% de la población teniendo en cuenta la reputación que se debe manejar al momento de exportar.

Hoy más que nunca gran parte del éxito de un negocio radica en tener la información adecuada en el preciso momento que es necesaria, y de esta manera es primordial estar siempre informado en los cambios que ha habido en el sector y en la economía, así mismo es indispensable darse a conocer de una manera muy social y emprendiendo confianza en los consumidores mediante el buen trato y las relaciones basadas en la puntualidad y la efectividad. Esto para establecer negocios sólidos que perduren.

Es evidente que, las empresas de hoy se han ido dando cuenta del potencial que hay en estos mercados, por esta razón, es importante vencer a la competencia acaparando mayores volúmenes de mercado antes que ellos. En las condiciones actuales, de gran competitividad y dinamismo de los mercados, el sector en el que se desenvuelve el proyecto tiene como finalidad lograr el éxito a partir de nuevas e innovadoras formas de llegar hasta donde se encuentra el consumidor final y estrechar los lazos de confianza.

Cuando se logra proyectar el negocio y las intenciones positivas de la empresa hacia fuera, es cuando se genera esta capacidad empresarial para poder enfrentar riesgos y tomar decisiones estratégicas que le permita crecer a la compañía.

Es importante resaltar, que a medida que se realizó el proyecto se logró enfocar el plan de desarrollo estratégico que le permitiera a la organización mantener un esquema que proporcionara recursos y trabajo hacia este nuevo objetivo dentro de esta. Se pensó en el futuro de la empresa para que por medio de este nuevo negocio en el que se incurría, se diera un mejoramiento continuo de las operaciones y los procesos de producción, pues el proyecto lo exigía y la empresa como tal vio la necesidad de cada día ser mejores. Se pensó por igual en la sostenibilidad del negocio y de la empresa, siendo este un negocio, de alguna manera, familiar, por medio de planteamientos de objetivos que se relacionaran con el mediano y el largo plazo.

Es importante establecer metas para realizar alianzas estratégicas que le permitan a la empresa funcionar dentro de este negocio. El planteamiento de esta premisa es indispensable para que el negocio de resultado y se pueda cumplir con la amplia demanda que se puede generar.

Evaluar y controlar, además de capacitar constantemente a los trabajadores e integrantes de la empresa y de las personas relacionadas con esta, se debe hacer de manera constante y directa para que se pueda llegar a concienciar a las personas de la importancia de su labor dentro de la cadena de valor de la empresa. Al tratarse de un mercado prácticamente nuevo, a los propietarios y los directivos de la empresa, se les debe asesorar para que se capaciten y se instruyan en la importancia del mercado al que se va a incursionar.

En materia de recomendaciones es primordial que se lleva a cabo una efectiva escogencia de los operadores logísticos involucrados en la cadena de distribución y comercialización del producto desde el país hasta el mercado objetivo,

seleccionando empresas reconocidas y con la infraestructura operativa optima para realizar la exportación, y que mantenga en perfectas condiciones el producto.

De igual manera, se deben efectuar inversiones en la promoción y la publicidad del nombre de la empresa y sus productos en los medios por los cuales se distribuye la imagen de la empresa, pero esto en el sitio del mercado objetivo, como fue sugerido en el capitulo de los canales de distribución, para lograr de esta manera la expansión de la marca y la mayor cantidad de contactos posibles que se puedan lograr.

BIBLIOGRAFÍA

- C.K. Prahalad (2004) “La fortuna en la base de la pirámide”, wharton school publishings.
- “Fundamentos de mercadotecnia”, 4º Edición, (con Gary Armstrong) Prentice Hall. Phillippe Kotler.
- Jarrillo, JC y Martínez Echezarraga, J. (1991). Estrategia Internacional. Mas Allá de la Exportación, Mc Graw Hill. Madrid.
- Periodico “El Tiempo”, editorial, lunes 10 de septiembre de 2007, articulo “Mirar más hacia fuera”.
- KOTLER, Phillip. Dirección de Marketing Madrid. Prentice Hall 2000 p. 71-90
- Revista Dinero, Marzo de 2008, Indicadores Macro, inflación vs. Desempleo
- Revista Dinero, Junio 22 de 2007, Carátula, “Gana-gana con los pobres”, base de la pirámide.
- Revista Editorial, Banco de Occidente Credencial, Marzo 2008 No 3, “Venezuela y Ecuador, perspectivas”.
- Camara de la ANDI, reporte mensual de la “Camara de Cosméticos y de Aseo”, Marzo de 2008
- MATRIZ DOFA, BOSTON CONSULTING GROUP

PAGINAS DE INTERNET

- www.ccb.org.co
- www.sic.gov.co
- www.dane.gov.co
- www.mincomercio.gov.co
- www.proexport..com.co
- www.cci.org.co
- www.comunidadandina.org
- www.eluniversal.com
- www.bestcosmetics.com.co
- www.yanbal.com
- www.avon.com
- www.ebel.com
- www.paginasamarillas.com
- www.elespectador.com
- www.caracolradio.com

