

TRABAJO NÚCLEO: LABORATORIO SMART S.A.S.

INTEGRANTES:

DANIELA JURLEY VILLAMIZAR LAGOS

KAREN SOFIA ORTIZ GAMBOA

SILVIA KATHERINE CARRILLO LAZARO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

BUCARAMANGA

2019

Índice de contenido

1. Anteproyecto	
1.1 Problema de Investigación	pág. 3
1.1.1 Identificación del problema	pág. 3
1.1.2 Formulación del problema	pág. 3
1.1.3 Describir el problema	pág. 3
1.2 Objetivos	
1.2.1 Objetivo general	pág. 4
1.2.2 Objetivos específicos	pág. 4
1.3 Justificación	pág. 6
1.4 Cronograma	pág. 7
2. Diagnóstico del sector	
2.1 Caracterización del sector Cosmético	pág. 8
2.1.1 Importancia del sector en la economía colombiana	pág. 8
2.1.2 Representación en el PIB, PIB industria, producción	pág. 9
2.1.3 Contribución al Empleo	pág. 11
2.1.4 Exportaciones, importaciones y balanza comercial	pág. 13
2.1.5 Comercio mundial del sector cosmético	pág. 20
2.1.6 Empresas productoras a nivel nacional y regional	pág. 23
2.1.7 Ventas	pág. 26
2.1.8 Principales productos de comercialización	pág. 27
2.2 Análisis financiero	
2.2.1 Indicadores de Tamaño	pág. 30
2.2.2 Indicadores de Liquidez	pág. 35
2.2.3 Indicadores de Endeudamiento	pág. 39
2.2.4 Indicadores de Rentabilidad	pág. 44
2.2.5 Indicadores de Eficiencia	pág. 48
2.3 Análisis del Producto	pág. 50
	- -
3. Selección del país destino	
3.1 Pre-selección de países	pág. 53
3.2 Matriz de selección de Países	pág. 54
3.3 Análisis del mercado cosmético en Alemania	pág. 56
3.4 Análisis de la competencia	pág. 62
3.4.1 <u>Lavera Kosmetik</u>	pág. 62
3.4.2 <u>Cosnova Gmbh</u>	pág. 67
3.5 Requisitos de acceso al mercado alemán	pág. 70
3.6 Acuerdos Vigentes	pág. 74
4. Estrategia de Inmersión	pág. 75
4.1 Estudio de la Demanda	pág. 78
4.2 Capacidad de Exportación	pág. 82
4.2.1 Unidades a Exportar	pág. 82
4.2.2 Calculo de la demanda (Segmentación de la demanda)	pág. 86

4.2.3 Total de unidades a exportar	pág. 87
4.3 Incoterm a negociar	pág. 88
5. Marketing Mix	
5.1 Producto	pág. 90
5.2 Precio	pág. 97
5.2.1 Plan de acción Precio	pág. 98
5.3 Promoción	pág. 100
5.3.1 Plan de promoción Laboratorios Smart S.A.S	pág. 104
5.4 Distribución	pág. 105
5.4.1 Plan de Distribución	pág. 111
5.5 Presupuesto total para las 4P's	pág. 117
6. Cubicaje	pág. 118
6.1 Normas Sanitarias y fitosanitarias	pág. 123
7. Costos del DFI	pág. 130
7.1 Ruta Internacional	pág. 133
7.2 Documentación para la Exportación	pág. 138
8. Evaluación Financiera	pág. 139
9. Bibliografía	pág. 142

1. Anteproyecto

1.1 Problema:

1.1.1 Identificación del problema:

Difundir en el mercado internacional los productos cosméticos de origen colombiano, encontrando así oportunidades comerciales para la empresa laboratorios Smart S.A.S a nivel mundial.

1.1.2 Formulación del Problema:

¿Cuál sería la estrategia más adecuada a implementar por Laboratorios Smart S.A.S para aumentar su presencia a nivel internacional con su nuevo producto Lipstay SP PRO?

1.1.3 Describir el problema:

La tendencia mundial en el sector cosmético actualmente está encaminada al desarrollo de productos con componentes naturales o seminaturales y que ofrezcan propiedades funcionales a sus clientes. Ya que la demanda por parte de los consumidores está creciendo con una inclinación a artículos manufacturados de manera sostenible y que sean seguros para su piel. Además, cabe destacar que, si de Colombia se habla, existe una ventaja comparativa frente a los demás países en cuanto a la diversidad de ingredientes naturales que se pueden utilizar en la industria cosmética como: Frutas, aceites esenciales, extractos vegetales, colorantes a base de plantas, ácidos grasos y vitaminas provenientes de los frutos secos. Dentro del problema principal también se identifican falencias en el sector cosmético de Colombia respecto a la estrategia de mercadeo utilizado por las diferentes empresas que lo conforman, ya que se puede contemplar una clara desventaja frente a las tácticas utilizadas por empresas cosméticas que si están posicionadas a nivel global.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Estructurar una estrategia internacional que le permita a la compañía Laboratorios Smart S.A.S lograr intensificar su presencia en el mercado mundial.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Evaluar la capacidad financiera que tiene la compañía para desarrollar la estrategia internacional planteada. (Financiera)
- Seleccionar de manera adecuada el plan logístico a llevar a cabo para lograr una distribución eficiente del producto. (Logístico)
- Identificar el mercado objetivo que genera mayor rentabilidad y sostenibilidad del producto. (Mercadeo)
- Elegir el tipo de estrategia internacional más adecuado para comercializar Lipstay SP PRO. (Gerencial o estratégica)

1.3 Justificación

El presente trabajo se realiza con el fin de promover el conocimiento práctico de cada una de las partes integradoras del pensum académico de la facultad de administración de negocios internacionales, con este se busca aumentar las capacidades y habilidades propias de los estudiantes de manera que respondan a los estímulos y problemas del mundo empresarial. Siendo la experiencia el principal beneficio del desarrollo de esta propuesta, sin embargo, adjunto a esto también está el reforzar el carácter de las áreas de estudio de los negocios internacionales, la adquisición de conocimiento acerca de sectores comerciales y su desarrollo, al igual que los avances en materia gubernamental e industrial para el impulso de estos. Este trabajo también sirve de apoyo al sector ya que, aunque no soluciona un problema real en totalidad si vislumbra el camino a tomar dado el caso en el que un empresario de específico sector necesite orientación en la solución a una condición muy similar o igual a la planteada en la formulación del problema.

1.4 Cronograma

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
--------------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Determinación del sector y empresa, identificación del problema y los objetivos de la investigación	X			
Análisis de la situación financiera de la empresa y sus principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.	X			
Selección del mercado objetivo por medio del método de matriz de selección de países		X		
Solución al problema propuesto				X
Evaluación y caracterización de estrategias internacionales para el sector y la compañía			X	X
Construcción del plan internacional y de las rutas comerciales a usar			X	X
Investigación de mercados y análisis del crecimiento del sector	X	X	X	X
Evaluación financiera de la propuesta			X	X

Tabla 1: Cronograma de actividades

2. Diagnóstico sector, empresa, producto

2.1 Caracterización del Sector

2.1.1 Importancia del sector en la economía colombiana

El sector de Cosméticos y Aseo está conformado por dos subsectores; el primero es el subsector de cosméticos que abarca maquillaje, artículos de aseo personal, color y tratamiento capilar, mientras que el otro serían los artículos del aseo para el hogar como detergentes, jabón de lavar y demás productos del aseo del hogar.

En este punto el Plan de Transformación Productiva (PTP) está enfocado en mejorar la ventaja comparativa de este sector con la diferenciación por medio de productos a base de ingredientes naturales cuya demanda mundial está en ascenso y con la cual Colombia cuenta con gran ventaja gracias a su biodiversidad ya que cuenta con más de 62.829 especies naturales o productos agrícolas como los que prioriza el PTP: aguacate Hass, fresa, mango, piña, papaya, ají, cebolla de bulbo, cacao, hierbas aromáticas, entre otros.

La importancia de este sector en la economía es grande, sin embargo, es el subsector de cosméticos es el más representativo en términos de producción puesto que para el 2016 abarcó el 58,66%, mientras que aseo para el hogar y absorbentes representaron el 19,68% y 21,67% respectivamente. (ANDI, 2017)

Además, cabe resaltar que este subsector ha venido presentando un gran crecimiento en los últimos años debido a las nuevas tendencias y hábitos de consumo que según analistas esperan que para el 2020 el subsector alcance los 4.171 millones de dólares. Según un estudio de la cámara sectorial de la ANDI en el 2018 este mercado ha presentado un incremento superior al 8% y a su vez las exportaciones se han venido fortaleciendo. Todo esto ha ocasionado que Colombia se posicione en el cuarto mercado en productos de belleza y cuidado personal más grande en América Latina después de Brasil, México y Argentina, además de convertirse en un país que atrae el interés para la inversión extranjera directa y para el aumento de la producción. Esto augura una oportunidad de negocios para las grandes industrias de belleza y para los emprendedores que desean explorar este mercado. Sin embargo, el gran reto del sector es ingresar a mercados más sofisticados donde la cosmética se integre a tendencias asociadas a la salud y el bienestar, existiendo allí nuevas oportunidades para los ingredientes como bioactivos con diversas funcionalidades y

nuevos desarrollos cosméticos alrededor de la nutricosmética, la cosmeceútica y la dermocosmética especializada con respaldo científico-técnico.

2.1.2 Representación en el PIB, PIB industria, producción

En general, puede afirmarse que el sector cosméticos y aseo ha mostrado dinamismo en los últimos años, sin embargo, la producción no ha sido hasta ahora un factor determinante en la economía nacional. El sector cosméticos y aseo para 2016 contribuyó a la economía con el 1,1% de la producción total, una suma de interés, pero no determinante en el PIB Nacional. No obstante, la misma cifra, justifica mayor esfuerzo por llevar al sector a mayor nivel de participación desde un modelo bioeconómico.

Gráfico 1: Participación de la producción anual del sector cosméticos en el PIB



Fuente: Gráficos elaborados a partir de cuentas nacionales del Dane, 2016

El sector representa el 4,4% del PIB de la industria manufacturera y el 1.1% del PIB nacional en el año 2016 (DANE, 2016). El consumo per cápita para el subsector de cosméticos en Colombia representa US\$ 64 dólares lo que lo convierte en el noveno país de América Latina que más consume, puesto que hay países que abarcan un mayor consumo, por ejemplo, el consumo per cápita para Chile es de US\$ 158, mientras que el de Uruguay es de US\$ 150 dólares.

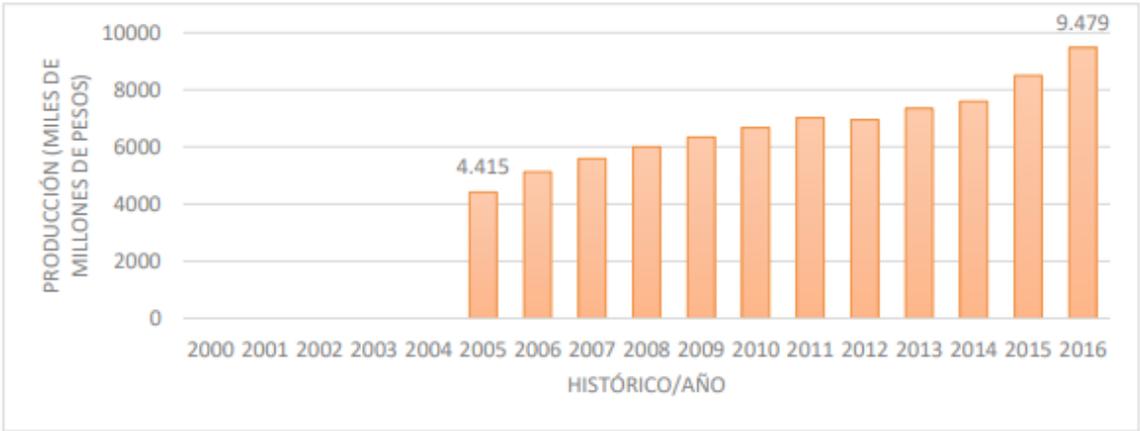
En el 2017 el sector cosméticos y aseo representaron el 1,3% de PIB nacional donde comprado con el año anterior esto demuestra un crecimiento.

Colombia es el quinto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica (Cámara de la industria Cosmética y Aseo - ANDI, 2017).

Empleó 52.663 personas en el 2016 (DANE, 2016).

Cifras reportadas en las bases de datos de cuentas nacionales del DANE, evidencian que durante 2016 el sector facturó \$ 9.479 miles de millones de pesos, con un crecimiento del 11.5% comparado con el 2015. Se observa, una tendencia creciente en los últimos 5 años, lo que puede ser interpretado como señal de estabilidad económica en el entorno. (DANE)

Gráfico 2: Producción Anual - Sector Cosméticos y aseo



Fuente: Gráficos elaborados a partir de cuentas nacionales del DANE, 2016

Se proyecta que a 2020 el sector se ubique en cifras cercanas a los US\$5.754 millones de dólares (Cámara de la industria Cosmética y Aseo - ANDI, 2017).

2.1.3 Contribución al empleo

Gráfica 3: Dinámica anual de empleo



Fuente: MARO, mapa regional de oportunidades, apuestas por sector,

<https://www.maro.com.co/apuesta-pdp/bienes/7>

Gráfica 4: Año corrido para empleo



Fuente: MARO, mapa regional de oportunidades, apuestas por sector,

<https://www.maro.com.co/apuesta-pdp/bienes/7>

Al observar las gráficas, lo primero que podemos decir es que, desde el año 2014 hasta el 2017 el empleo de este sector ha venido decreciendo de manera imperceptible, sin

embargo, si comparamos del 2017 con el 2018 el empleo disminuyó de manera drástica teniendo en cuenta la dinámica que se venía presentando en los años anteriores, presentando una variación del -12,3%, es decir que 50.962 empleos que se generaban en el 2017 al 2018 solo se generaron 44.670.

Situación muy similar a la que se presentó en el año 2013 al 2014, pero en este caso el sector no generaba la misma cantidad de puesto, ya que actualmente (2017-2018) se está generando menos 10.000 puestos en comparación en ese lapso en el que había 55.794 puestos, 2013-2014.

Gráfica 4: Empleo de la industria cosmética ya aseo por departamento

Departamento	2017	2018	Var %
Bogotá, D.C.	19.106	14.120	-26,1
Valle del Cauca	10.195	8.658	-15,1
Antioquia	8.524	8.124	-4,7
Cundinamarca	1.959	3.068	56,7
Atlántico	3.059	2.209	-27,8

Fuente: MARO, mapa regional de oportunidades, apuestas por sector, <https://www.maro.com.co/apuesta-pdp/bienes/7>

Según los datos de la Gran encuesta integradora de Hogares 2009-2014 (DANE), el sector cosméticos y aseo representaba cerca del 4% del empleo de la industria manufacturera, y a su vez aproximadamente el 80% del empleo de este se genera en Bogotá, Valle del Cauca, Antioquia y Cundinamarca.

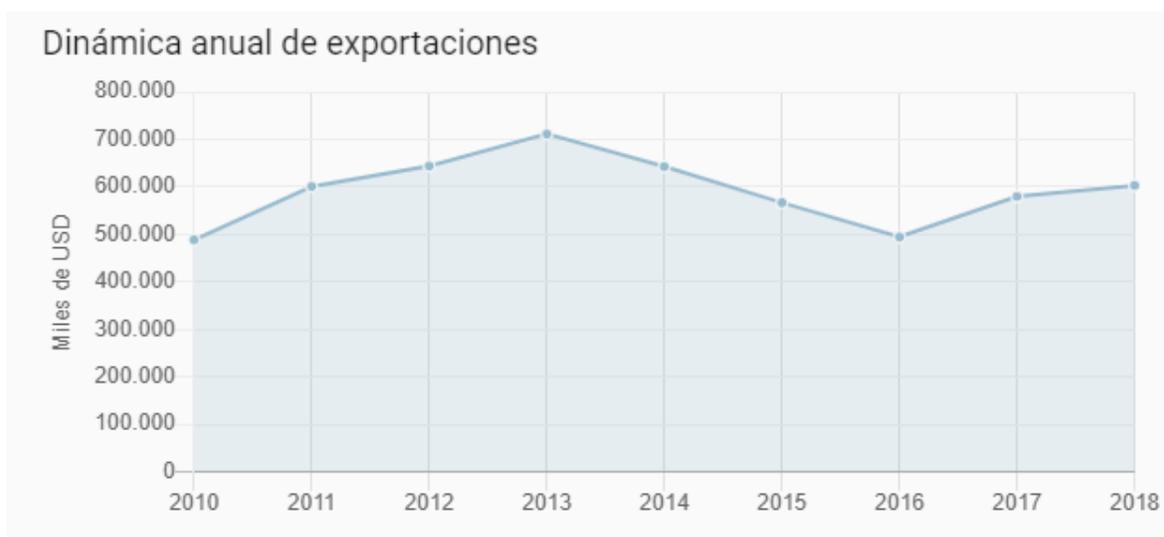
Cuando vamos a analizar esta situación en el 2017-2018 se demuestra los departamentos anteriormente mencionados son en los que se sigue presentando la mayor parte personas ocupadas de este sector.

Sin embargo, estos departamentos también han sufrido un impacto negativo, porque, a pesar de que sean los departamentos que tienen mayor cantidad empleo en este sector ha venido disminuyendo de manera significativa esta cuantía, en el caso de Bogotá es el que

muestra cifras más preocupantes con una disminución del 26%, seguido de Valle del Cauca con una caída de 15% y Antioquia con una baja casi del 5%; el único departamento que ha aumentado su cifra ha sido Cundinamarca con un incremento del 56,7%.

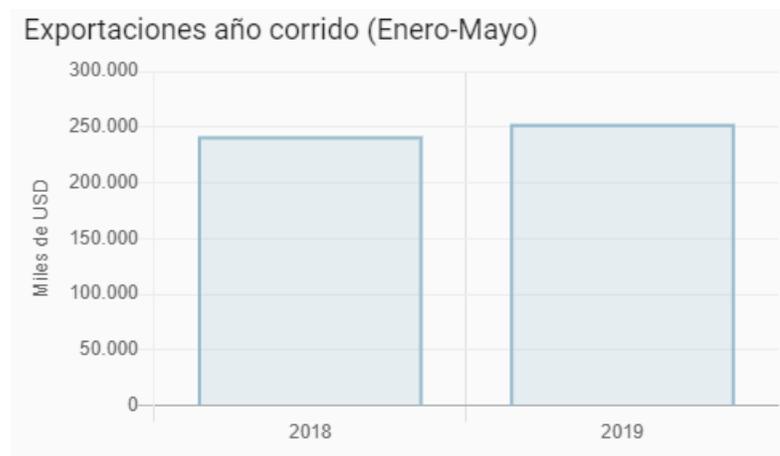
2.1.4 Exportaciones, Importaciones y Balanza Comercial

-Exportaciones:



Grafica 5: Dinámica anual de exportaciones, MARO.

Respecto a la anterior grafica (Grafica 1) se puede observar la dinámica año a año que presentó el sector en cuanto al nivel de exportaciones, se puede destacar que el periodo de mayor crecimiento fue el 2013 (488.446 miles de dólares), y el año con menor desempeño fue el 2010 (711.161 miles de dólares). También se capta un tipo de comportamiento en la curva de crecimiento la cual no presenta variaciones drásticas y se podría decir a simple vista que su dispersión es muy baja en comparación de otros sectores, en cierto sentido que se mantenga estable representa una ventaja y al mismo tiempo una desventaja en cuanto a que no se percibe una decadencia de las exportaciones muy constante, pero a su vez no se denota un rápido crecimiento.



Grafica 6: Exportaciones año corrido, MARO.

En cuanto al crecimiento que han tenido las exportaciones en lo corrido de este año (2019), se puede observar en la gráfica 2 un comportamiento creciente en 4.71% respecto al año anterior, cabe destacar que las cifras son desde enero y mayo de este año por lo que se hay una expectativa de crecimiento muy grande para el sector.

Sin embargo, si miramos más a fondo podemos encontrar que los productos o partidas arancelarias dentro del sector que mayor tienen participación en cuanto a los cosméticos son para 2018:

- 3304990000- Las demás preparaciones de belleza, de maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones anti solares y bronceadores: 86.959,69 dólares.
- Seguido se encuentran los perfumes y aguas de tocador con arancel 3303000000: 80.841 dólares.

En cuanto a los productos de aseo encontramos que mayormente son exportados los siguientes:

- 3402200000- Preparaciones tenso activas, para lavar (incluidas las preparaciones auxiliares de lavado) y preparaciones de limpieza acondicionadas para la venta al por menor: 30.042 dólares.
- 3305900000-Las demás preparaciones capilares: 62.736 dólares.

Dentro de los productos con menor participación entre las dos divisiones tanto cosméticos como aseo son:

- 3307300000- Sales perfumadas y demás preparaciones para el baño: 1.332 dólares.
- “Agarbatti” y demás preparaciones odoríferas, que actúen por combustión- 3307410000: 325 dólares.

A continuación, se observan los principales departamentos productores del sector de cosméticos y aseo:

Departamento	2018	2019	Var %
Valle del Cauca	70.772	77.733	9,8
Cundinamarca	65.574	68.296	4,2
Bogotá, D.C.	45.611	46.324	1,6
Antioquia	46.710	45.920	-1,7
Cauca	3.758	6.378	69,7

Gráfica 7: Principales departamentos exportadores y productores. MARO.

Como se puede observar en la gráfica 3 los departamentos con mayor participación en las exportaciones son primeramente el valle del cauca con una variación de 9.8% entre 2018-2019 el cual es un crecimiento positivo, de igual forma se encuentra a Cundinamarca como el que secunda la lista con una variación de 4.2% la cual a pesar de ser menor en 5.6% sigue siendo practico para el sector, cabe destacar que entre estos dos primeros departamentos se suma un valor de 146.029 dólares para el corrido del año 2019 lo cual representa casi el 58.41% del total de exportaciones. Sin embargo, el menor desempeño lo tienen los departamentos de Sucre y córdoba los cuales no registraron ni una sola exportación o ingreso en el año.

De igual modo, el principal destino de exportación de estos productos es a Perú con una variación positiva entre 2018-2019 de 0.4 de igual forma para este último año tuvo unas ganancias de 66.829.999 dólares, seguido de este se encuentra Ecuador, México, Chile, etc. como se muestra en la gráfica 4.

Destino	2018	2019	Var %
Perú	66.592	66.830	0,4
Ecuador	48.604	49.084	1,0
México	33.586	37.958	13,0
Chile	16.893	20.770	23,0
Costa Rica	6.161	9.010	46,2

Gráfica 8: Principales destinos de exportación del sector de cosméticos y aseo. MARO.

-Importaciones:

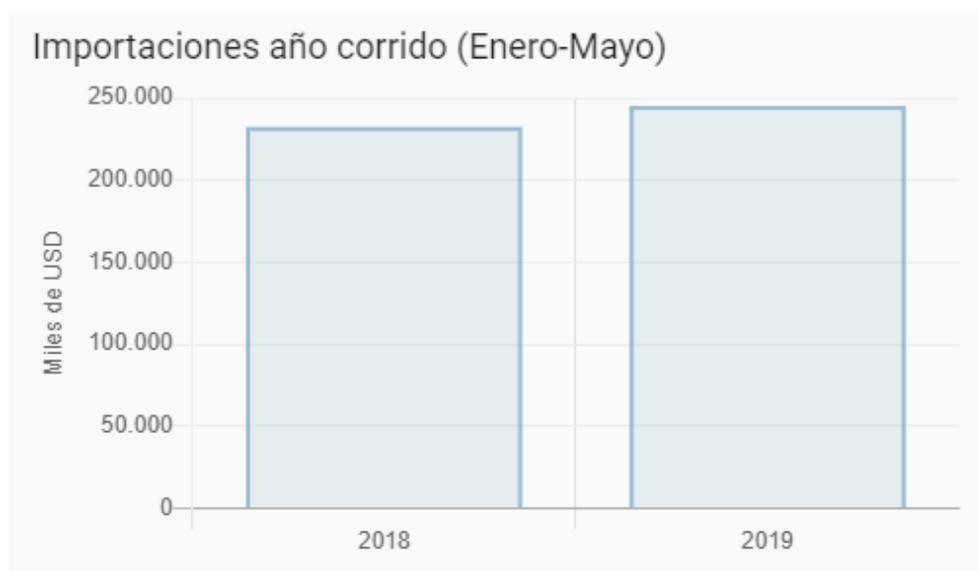


Gráfica 9: Dinámica anual de importaciones del sector cosméticos y aseo. (MARO)

Como se puede apreciar en la gráfica anterior el nivel de importaciones tiene un comportamiento similar al de las exportaciones sin embargo se encuentran un punto debajo de los datos presentados en la gráfica número 1. El año con mayor crecimiento es 2014 con

una variación en crecimiento respecto al año anterior de 4.96%, por el contrario, el año de menor desarrollo de importaciones es 2012 con un nivel de de 423.008 dólares.

Si nos concentramos en evaluar el comportamiento de las importaciones del último periodo es decir 2018 y lo corrido del 2019, podemos detectar el mismo comportamiento de crecimiento que poseen las exportaciones por lo que podemos concluir que hay una relación proporcional de crecimiento o decrecimiento entre las exportaciones y las importaciones.



Gráfica 10: Importaciones del sector cosméticos y aseo entre enero y mayo del 2019 (MARO)

En cuanto a los principales productos importados en el sector encontramos que son:

- 3304990000- Las demás preparaciones de belleza, de maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones anti solares y bronceadores: 87.126 dólares (2018). Cabe destacar que de hecho este también es el principal producto exportado.
- Champús para el cabello 33051100000: 60.037 Dólares (2018).
- Desodorantes corporales y antitranspirantes- 33072200000: 47.456 dólares (2018).

Dentro de los cuales fueron mayormente importantes de departamentos como:

Departamento	2018	2019	Var %
Bogotá, D.C.	111.829	90.411	-19,2
Antioquia	28.849	59.256	105,4
Valle del Cauca	46.125	44.686	-3,1
Cundinamarca	25.914	35.410	36,7
Atlántico	11.340	7.698	-32,1

Gráfica 11: Principales departamentos importadores del sector cosméticos y aseo.
(MARO)

Como la mayoría de las situaciones anterior se repiten como principales actores de importación los departamentos más comerciales de Colombia como lo son Bogotá, Antioquia, y valle de cauca. La mayor diferencia que se encuentra entre las exportaciones y las importaciones es que los países de destino de importación son totalmente diferentes a los de exportación, siendo la excepción México.

Origen	2018	2019	Var %
México	60.292	57.652	-4,4
Estados Unidos	44.048	48.939	11,1
Brasil	29.743	31.576	6,2
España	12.606	17.197	36,4
China	10.956	13.505	23,3

Gráfica 12: Principales destinos de importación del sector cosméticos y aseo (MARO)

Cabe destacar de la anterior tabla que la mayoría de las importaciones hechas tanto en 2018 como en 2019 se generaron en gran mayoría desde México y Estados Unidos, los cuales tienen casi el 50% del total de importaciones abarcadas.

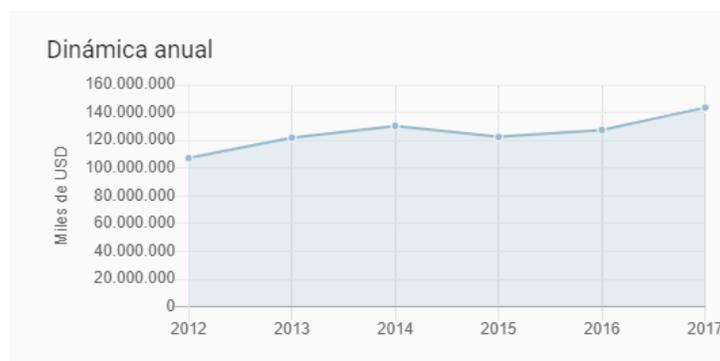
-Balanza Comercial:

En conclusión, si comparamos las importaciones con las exportaciones en los mismos periodos en cuanto al sector de cosméticos y aseo, se puede observar que los comportamientos de ambos tipos de comercio son simétricos, sin embargo, la única diferencia es que las importaciones están por debajo en tan solo un punto. Otra característica peculiar encontrada es que el producto que mayor se exporta es igualmente el más que se importa. También se puede afirmar que existe mayor nivel de exportaciones que de importaciones, lo que hace que la balanza comercial no en equilibrio totalmente.

2.1.5 Comercio Mundial del Sector

-Importaciones mundial:

En una perspectiva más mundial del sector de cosméticos y aseo, se encuentra que en su dinámica anual el año 2017 fue uno de los años en los que mejor se desempeñó el sector, ya que su registro fue de 143.613.126 miles de dólares, lo cual representó un crecimiento de 12,72%, por otro lado, dentro de los registros de los últimos años se encuentra que el mayor declive en esta industria mundial fue en 2012 cuando los ingresos fueron de 107.190.309 miles de dólares.



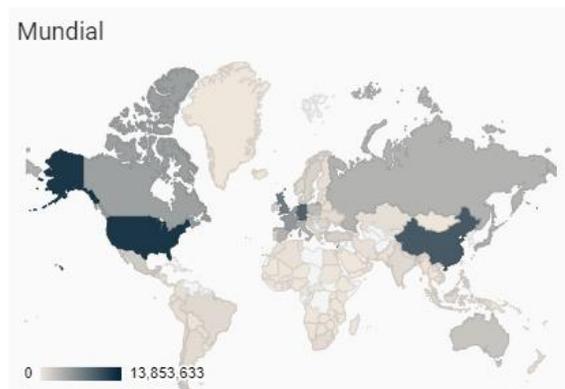
Gráfica 13: Dinámica anual de las importaciones mundiales de cosméticos y aseo.
(MARO)

Dentro de los productos mayormente importados a nivel mundial del sector encontramos productos como:

Producto	2016	2017	Var %
Preparaciones de belleza, maqu...	30.036.408	31.592.950	5,2
Champús	4.696.403	18.052.397	284,4
Perfumes y aguas de tocador (e...	16.261.886	16.156.907	-0,7
Preparaciones tensoactivas, pr...	12.492.525	12.401.348	-0,7
Preparaciones capilares (excl...	6.898.361	6.960.259	0,9

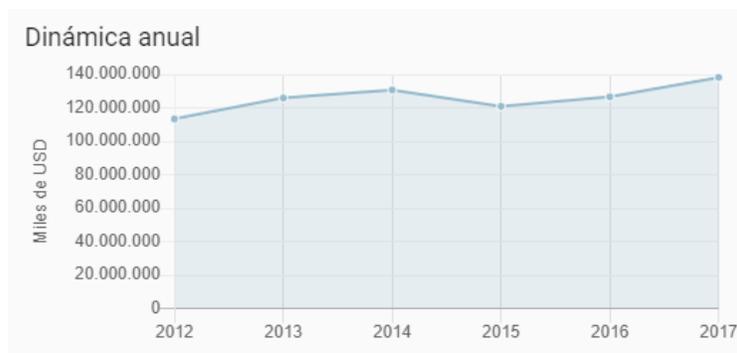
Gráfica 14: Principales productos importados mundialmente del sector (MARO)

Se puede notar una gran preferencia por las preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, al igual que champús y perfumes. La mayoría del comercio de estos productos se encuentra principalmente en estas tres preparaciones. Sin embargo, entre los principales países que importan estos productos encontramos que Líbano es el país con mayor nivel de compra de los productos, seguido de Estados Unidos y China.



Gráfica 15: Mapa de las principales regiones importadoras de cosméticos y aseo

-Exportaciones mundiales:



Gráfica 16: Dinámica anual de exportaciones mundiales de cosméticos y aseo (MARO)

En la gráfica número 10 se puede encontrar que el punto más alto de crecimiento del sector fue en 2017 en cuanto al nivel de exportaciones las cuales fueron equivalentes a 138.141.765 miles de USD lo que equivale a un incremento del 9,15% respecto al año anterior. Dentro de este mismo gráfico se observa que el 2012 fue el año con menor rendimiento ya que la dinámica anual muestra que hubo unos ingresos de 113.333.128 miles de dólares.

Producto	2016	2017	Var %
Preparaciones de belleza, maqu...	29.029.175	34.630.519	19,3
Perfumes y aguas de tocador (e...	15.980.174	17.113.918	7,1
Preparaciones tensoactivas, pr...	12.638.245	13.149.997	4,1
Preparaciones capilares (excl....	6.935.127	7.000.475	0,9
Preparaciones tensoactivas, pr...	5.933.908	6.230.986	5,0

Gráfica 17: principales productos exportados mundialmente de cosméticos y aseo (MARO)

Al igual que las importaciones, el comercio mundial de las exportaciones tiene un comportamiento similar en donde los principales productos tanto de ambos tipos de comercio son iguales, como se dijo anteriormente lo que son: preparaciones de belleza, perfumes y aguas micelares. Sin embargo, el principal rasgo que es totalmente desigual en el comercio internacional de los productos de este tipo de sector son los principales países exportadores, ya que como se mostrará a continuación los principales productores son: Francia, Alemania, USA.

Países	2016	2017	Var %
Francia	15.304.903	17.364.483	13,5
Alemania	13.417.417	14.253.596	6,2
Estados Unidos	13.188.904	14.036.688	6,4
Italia	6.308.765	6.974.785	10,6
China	5.900.016	6.716.908	13,9

Gráfica 18: principales países importadores del mundo de cosméticos y aseo (MARO).

2.1.6 Empresas productoras a nivel nacional y regional

Internacionales:

- Procter & Gamble: también conocida como P&G es una empresa estadounidense multinacional de bienes de consumo con sede en Cincinnati, Ohio. Sus marcas más reconocidas son: Gillette, Baby Fresh, Pantene, Head & Shoulders (H&S), Ariel, Ariel, Oral-B, Max Factor, entre otras.
- Colgate-Palmolive: es una empresa multinacional presente en 222 países y demarcaciones territoriales dedicada a la fabricación, distribución y venta de productos de higiene bucal, higiene personal y limpieza del hogar. Su marcas son, Colgate, Speed Stick, Protex, Suavitel, y Axion.
- Johnson & Johnson: es una empresa multinacional estadounidense, fabricante de dispositivos médicos, productos farmacéuticos, de cuidado personal, perfumes y para bebés fundada en 1886. Sus marcas, Carefree, Listerine, Johnson, lubriderm.
- The Clorox Company, con sede en Oakland, California, es un fabricante y comercializador estadounidense de productos profesionales y de consumo en todo el mundo. Con marcas como Burt's Bees, Fresh Step, Fórmula 409, Glad.
- Beiersdorf: Multinacional alemana con más de 130 años en el mercado, dedicada a la rama de la cosmética, dentro de sus marcas más reconocidas se destacan: L'Bel, Ésika y Cyzone
- L'ORÉAL: Empresa francesa de cosméticos y belleza. Dentro de sus marcas más reconocidas se destacan: Skinceuticals, vichy, Maybelline, NYX, entre otras.

- Kimberly Clark, Estados Unidos, puso en marcha su tercer centro de innovación global en Medellín. Sus principales marcas son, Kotex, Huggies, Scott, Kleenex.
- Belcorp es una compañía peruana de venta directa de productos de belleza, para el cuidado de la piel, cuerpo y cosmético, sus principales marcas de la compañía son L'bel, Ésika y Cyzone.
- Yanbal, Perú: cuenta con diferentes líneas de productos, tales como, fragancias, maquillaje, cuidado de la piel y accesorios. Invertió en la adecuación de su planta en Colombia, para la creación de un portafolio de productos masculinos.
- Unilever, reino unido: es una empresa multinacional británico-neerlandesa creada en 1930, sus marcas principales son, TRESemmé, , Rexona, Dove, Pond's, Soft, etc.

Nacionales:

- Productos Químicos Panamericanos S A: es una empresa colombiana, con 44 años de experiencia en la fabricación y comercialización de productos de consumo masivo de para la limpieza y aseo del hogar, industriales, agropecuarios, etc. sede principal ubicada en Medellín.
- Azul K S.A.S: empresa colombiana perteneciente al sector de aseo, con casa matriz se encuentra ubicada en Bogotá, sus principales marcas son, Azul klean, Coco, Detergente AK-1, Carey, Soft klean, entre otras.
- Brinsa: Empresa líder de la química de la sal en Colombia. Además, producens la solución de desinfección y limpieza profunda Blancox.
- Detergentes Ltda: organización colombiana orientada a proveer a nuestros clientes productos para el aseo, la limpieza y la industria. Con marcas reconocidas como, Dersa, Top terra, Rey, Dorado, entre otras. Su sede principal esta en Bogotá.
- Vogue: esta marca fue creada por la barranquillera María Cortés de Chaves en Bogotá en el año 1955, con productos para el rostro, ojos, labios y uñas.
- Samy cosmetics: esta marca colombiana fue creada en Medellín, actualmente es líder en el desarrollo, producción y comercialización de productos de belleza, tiene línea de maquillaje, uñas, accesorios, productos para el cuidado de la piel y capilar,

- Khol cosmetics: es una empresa nacida en Medellín, su nombre proviene del árabe, el cual significa “protección”, dando a entender un significado de protección a quien lo utiliza. Estos cosméticos están hechos a base de elementos naturales y es reconocida tanto por su calidad como por sus empaques.
- Laboratories Smart: es una empresa líder en el mercado colombiano, su principal sede se encuentra en Bogotá. Sus marcas son Nailen, Smart y SP PRO productos cosméticos profesionales y en maquillaje con beneficios para el cuidado de la piel. Y Virkos está enfocado en fragancias y gel de afeitarse para hombres.
- Dolce Bella: esta marca colombiana, creada en Medellín ofrece una amplia gama de productos para el rostro, labios, ojos, artículos corporales y para el cuidado de la piel.
- Atenea profesional: es una empresa dedicada a la comercialización de productos de belleza a nivel nacional.
- Ame cosméticos: marca colombiana amigable con los animales. Productos de alta calidad en el Maquillaje para el cuidado de la piel.

2.1.7 Ventas

Las ventas del sector cosmético han registrado un incremento promedio del 7% anual durante los últimos 5 años. (Cámara de la industria Cosmética y Aseo - ANDI, 2017)

Según la Cámara de la Industria de Cosméticos y Aseo en el 2017 las ventas de estos productos facturaron 3.391 millones de dólares.

Gráfico 19: *Ventas año corrido*

Periodo: Enero-Mayo

CIU Rev.4 A.C.	2018	2019
Fabricación de Jabones y deter...	-1,5%	5,8%

Fuente: maro.com

Como se puede observar la variación de las ventas del año corrido (Enero- Mayo) del 2019 se ha presentado de forma positiva (5,8%) respecto al año anterior (-1,5% en el 2018), para la fabricación de jabones y detergentes, perfumes y preparados de tocador.

Gráfico 20: Ventas anuales



	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017/2008 Var %	TCAC 2017/2008
Fabricación de Jabones y deter...	4.545.234	6.132.955	6.165.218	6.765.085	7.910.362	8.061.728	7.892.501	7.916.839	8.553.711	8.776.127	2.6	7.58
Fabricación de sustancias y pr...	1.861.266	2.329.101	2.804.511	3.707.464	3.814.753	2.501.210	2.637.257	2.085.891	2.396.569	2.285.106	-4.65	2.31

Fuente: maro.com

Como podemos observar la venta de estos productos han venido incrementando desde el 2015 hasta estar por encima de los 10 mil millones de pesos para el 2016 y 2017. También podemos observar que entre los dos productos que se muestran en la gráfica: 2023- Fabricación de jabones y detergentes, perfumes y preparados de tocador; 2011 Fabricación

de sustancias y productos químicos básicos, el primero muestra una variación positiva entre el 2017 y 2008, mientras que el segundo no ha tenido una variación positiva e incluso su Tasa de Crecimiento Anual Compuesto (TCAC) es baja comparada con los productos 2023 que presenta una TCAC de 7,58%, lo cual es bueno para el sector de cosméticos y aseo puesto que demuestra que es un sector en crecimiento.

2.1.8 Principales productos de comercialización

Gráfico 21: Principales productos del sector

Producto	2018	2019	Var %
Las demás preparaciones de bel...	34.102	36.300	6,4
Perfumes y aguas de tocador.	34.924	33.130	-5,1
Preparaciones tensoactivas, p...	30.042	30.913	2,9
Las demás preparaciones capila...	23.240	26.296	13,2
Champues para el cabello.	12.816	15.032	17,3

*Fuente: MARO, mapa regional de oportunidades, apuestas por sector,
<https://www.maro.com.co/apuesta-pdp/bienes/7>*

Los principales productos por participación en el **sector cosmético y aseo** a nivel general en Colombia son:

- Las demás preparaciones de belleza, de maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y bronceadoras.
- Perfumes y aguas de tocador.
- Preparaciones tensoactivas, para lavar (incluidas las preparaciones auxiliares de lavado) y preparaciones de limpieza acondicionadas para las ventas al por menor
- Las demás preparaciones capilares
- Champues para el cabello.

Pero si decidimos mencionar los principales productos de este sector en cada uno de sus subsectores, podemos observar que en el subsector de **aseo del hogar** encontramos:

- Betunes, cremas y preparaciones similares para el calzado o para cuero y pieles
- Las demás ceras artificiales y ceras preparadas
- Ceras preparadas de polietileno

En cuanto al subsector de **Aseo personal** encontramos que los artículos más comercializados son:

- Jabones, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos de tocador (incluso los medicinales) en barras, panes o trozos, o en piezas troqueladas o moldeada
- Dentífricos (crema dental), acondicionados para su venta al por menor al usuario
- Desodorantes corporales y antitranspirantes

Los artículos más comercializados en el subsector de **detergentes y aseo** son:

- Preparaciones tensoactivas, para lavar (incluidas las preparaciones auxiliares de lavado) y preparaciones de limpieza acondicionadas para las ventas al por menor
- Los demás agentes de superficie orgánicos, aniónicos, incluso acondicionados para la venta al por menor
- Las demás preparaciones tensoactivas, preparaciones para lavar y preparaciones de limpieza, aunque contengan jabón excepto los de la partida 3401

Considerando el subsector de **Maquillaje, tratamiento y color** se evidencia que tres de los productos más comercializados a nivel nacional pertenecen a este subsector, tales como:

- Las demás preparaciones de belleza, de maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y bronceadoras.
- Las demás preparaciones capilares
- Champues para el cabello.

Los otros dos artículos importantes de este grupo son:

- Preparaciones para el maquillaje de los labios
- Polvos, incluidos los compactos, excepto los medicamentos

Los dos productos que son comercializados en el subsector de **perfumería y lociones** son:

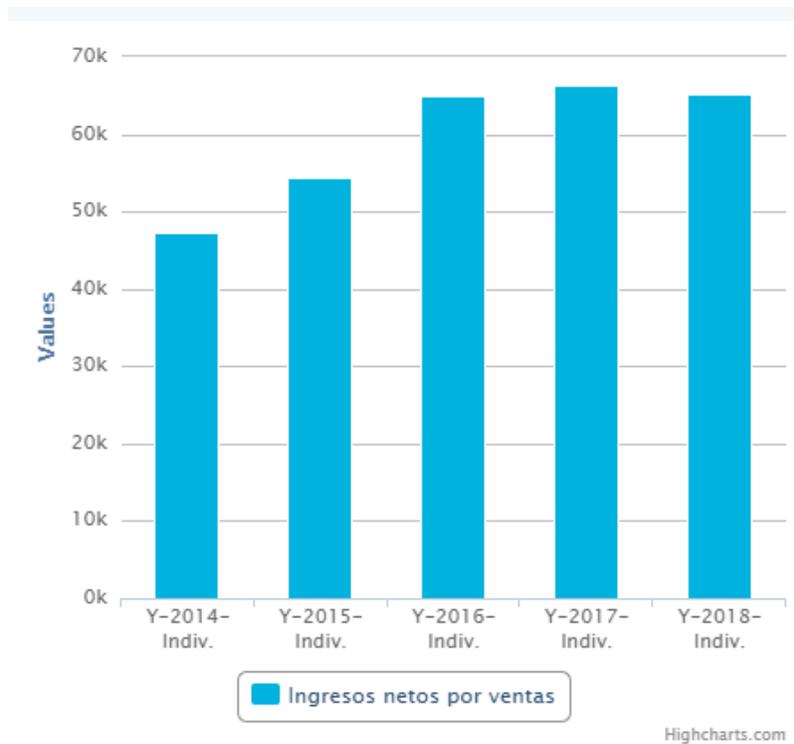
- Perfumes y aguas de tocador.

- Glicerol.

2.2. Análisis Financiero

2.2.1. Indicadores de tamaño

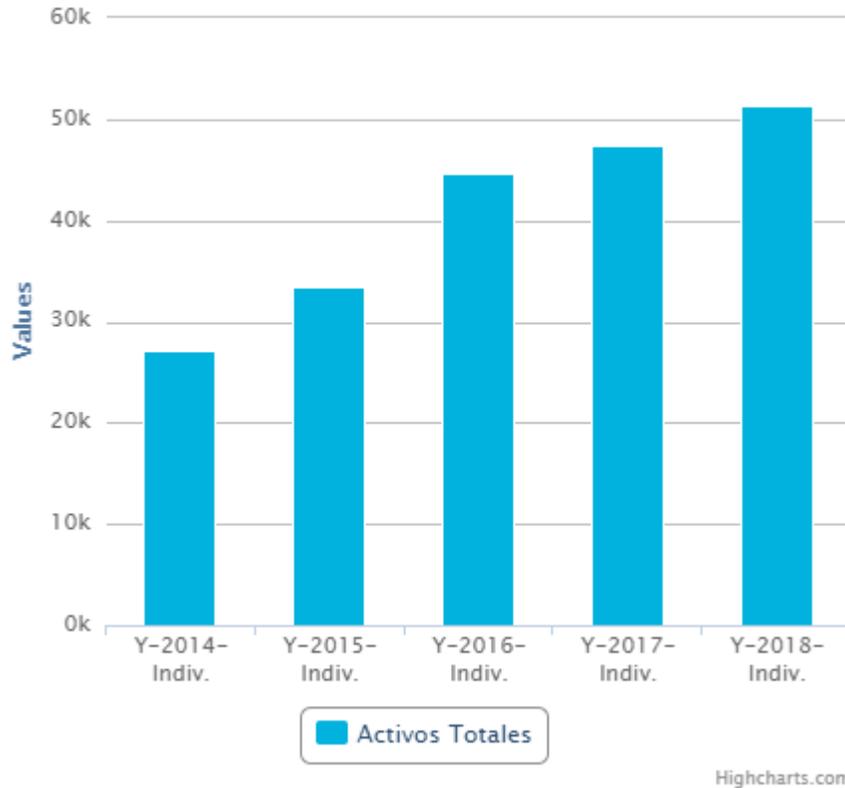
- **Análisis de ventas:**



Gráfica 22: Ventas Laboratorios Smart S.A.S año a año-Benchmark

Las ventas de la compañía Laboratorios Smart S.A.S. se evidencian que han venido presentando un comportamiento positivo ya que este primer periodo observado 2014 las ventas fueron de \$47.273.000 millones (COP) mientras que en el 2018 las ventas alcanzaron los \$65.198.000 millones (COP), lo cual demuestra que las ventas han mostrado una variación positiva del 38% con un aumento en \$17.925.000 millones (COP) en los últimos cuatro años, sin embargo, los resultados arrojaron que entre el 2017 y el 2018 las ventas disminuyeron en un 1,5% ya que en este primer periodo las ventas fueron de \$66.243.000 millones (COP) lo cual demuestra una tendencia a la baja en el volumen de las ventas en este último periodo.

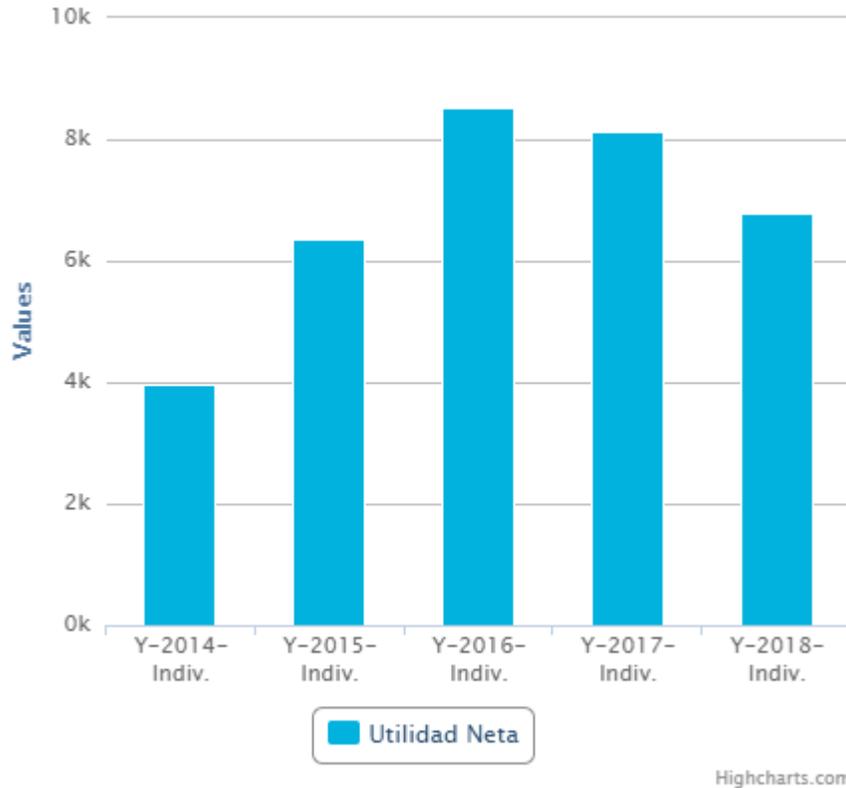
- **Análisis de Activos:**



Gráfica 23: *Activos Laboratorios Smart S.A.S año a año-Benchmark*

Los activos de la compañía Laboratorios Smart S.A.S. han venido presentando un crecimiento constante, puesto que desde el 2014 el total de activos representaban \$27.139.000 millones (COP) que frente al 2018 para este mismo rubro representaron \$51.379.000 millones (COP), lo cual evidencia que el crecimiento de la empresa es positivo y se ha mantenido constante, no obstante la empresa mostró una variación de crecimiento relativamente superior en el 2015 y 2016 que fueron de 22,87% y 34,01% respectivamente, mientras que para el 2017 y 2018 la variación del crecimiento de los activos de la compañía solo fue de 5,90% y 8,56% respectivamente, lo cual muestra una clara tendencia de desaceleración en el crecimiento de los activos de la empresa que son el total de todos los recursos con que cuenta Laboratorios Smart para llevar a cabo sus operaciones.

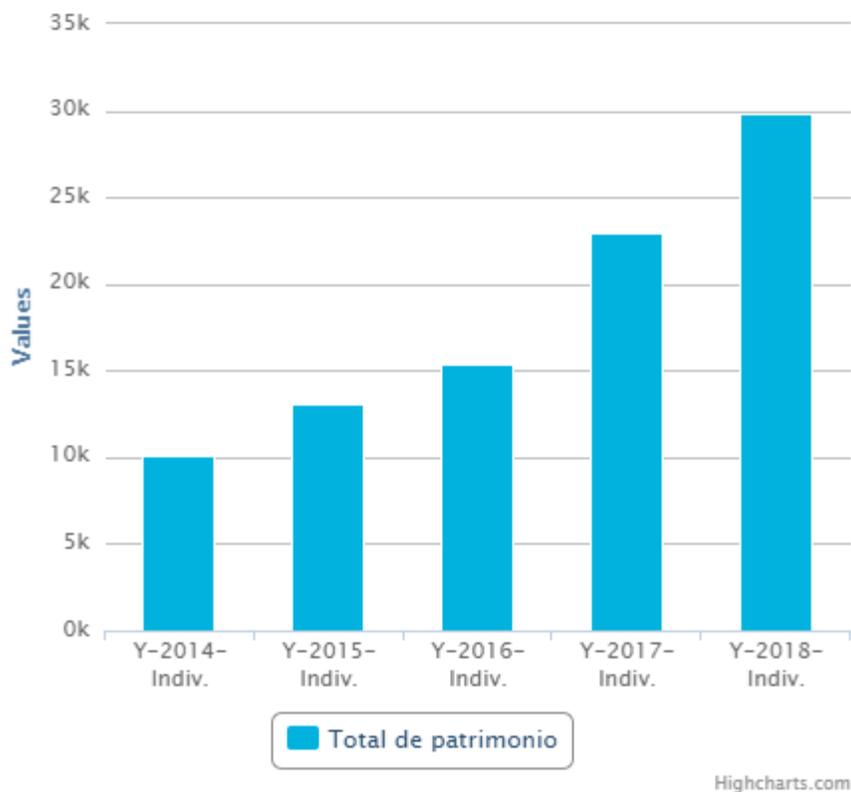
- **Análisis de Utilidad:**



Gráfica 24: *Utilidad Laboratorios Smart S.A.S año a año-Benchmark*

La utilidad en una empresa representa la ganancia que está obtiene después de realizar los descuentos correspondientes, y es la utilidad concreta en dinero en mano que la empresa recibe después de la operación. Como podemos observar, la compañía Laboratorios Smart ha presentado un fluctuación considerable en este rubro entre el 2014 y el 2018 y es que la utilidad llegó a su punto más alto en el 2016 con un total de \$8.538.000 millones (COP), mientras que en el 2017 presentó un decrecimiento de \$8.137.000 millones (COP) que prolonga y agrava de forma considerable en el 2018 donde la utilidad fue de \$6.799.000 millones (COP), sin embargo este decrecimiento no está relacionado con el volumen de las ventas ya que estas se ha mantenido relativamente constante, y también se ha presentado un incremento en los activos de la empresa, lo que quiere decir que la compañía está teniendo una fuga de ganancias en algún punto de los rubros del estado de resultados que está absorbiendo gran parte de las utilidades de la empresa.

- **Análisis de Patrimonio:**

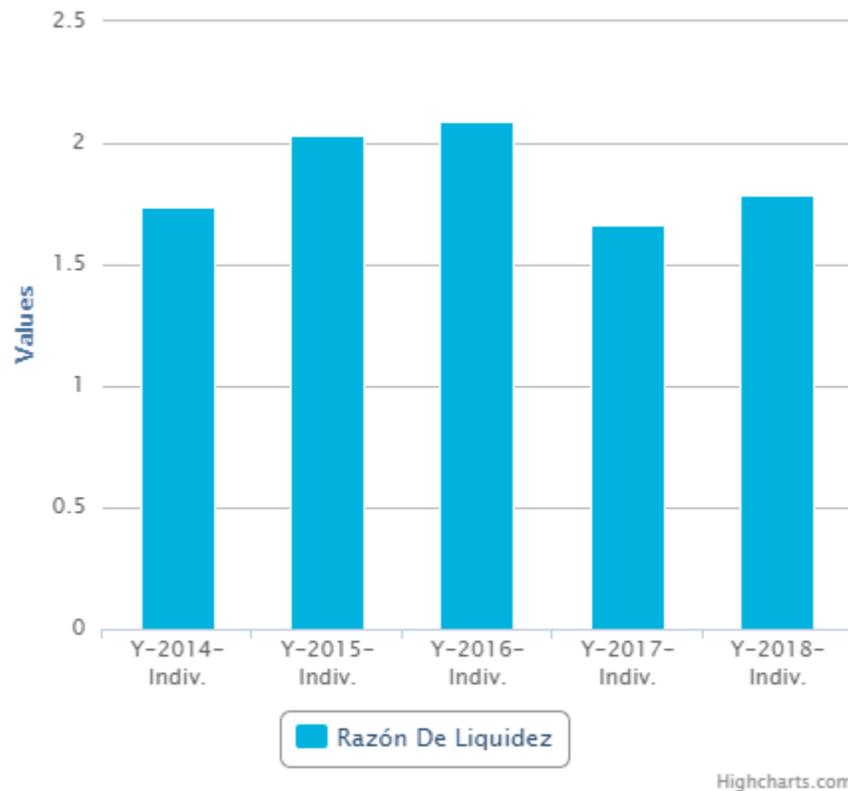


Gráfica 25: *Patrimonio Laboratorios Smart S.A.S año a año-Benchmark*

El patrimonio dentro de la estructura económica de una empresa representa junto con el pasivo los recursos financieros de esta, es decir, de qué manera se financia una empresa, por esto el patrimonio en sí determina los medios de financiación propios de los dueños de la empresa en este caso los dueños de Laboratorios Smart, por lo que se muestra en el histórico desde el 2014 hasta el 2018 el patrimonio ha presentado un crecimiento constante que pasó de contar con \$10.099.000 millones (COP) en el 2014 a \$29.852.000 millones (COP) en el 2018, lo cual demuestra que la compañía ha venido presentando un crecimiento positivo y más importante considerable en su variación en los cinco periodos observados ya sea en las aportaciones de capital de los socios y las reservas o beneficios generados y no distribuidos por la compañía destinados a la financiación de la misma.

2.2.2. Indicadores de liquidez

- **Ratio Corriente:**

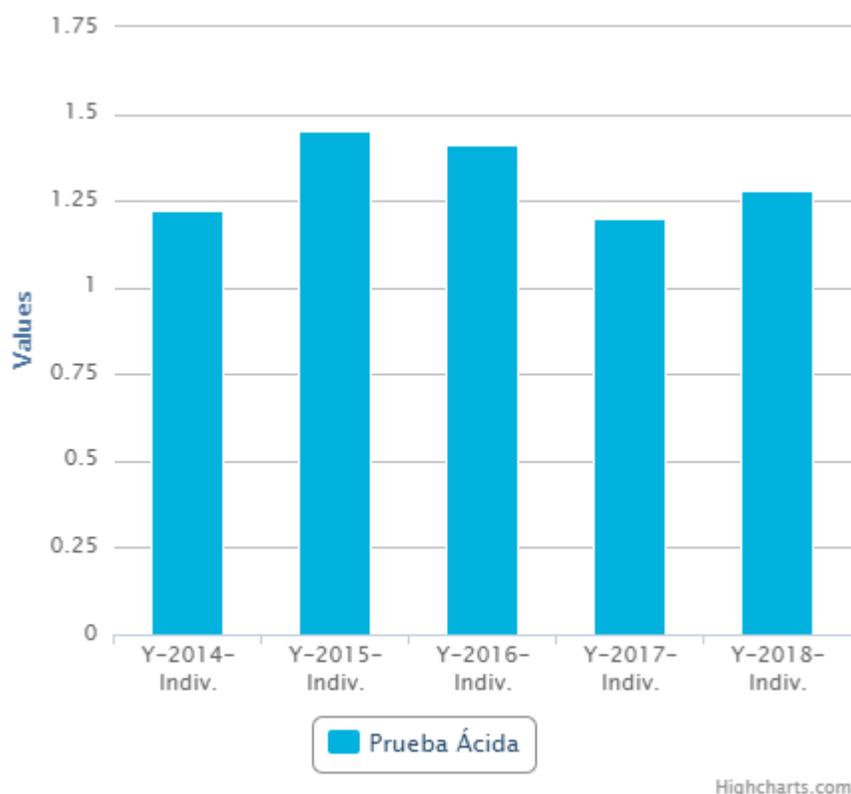


Gráfica 26: *Ratio Corriente Laboratorios Smart S.A.S año a año-Benchmark*

En términos generales la compañía Laboratorios Smart en este indicador ha tenido un buen desempeño, debido a que durante el periodo del 2014 hasta el 2018 este indicador siempre ha sido superior a 1 y en algunas ocasiones ha llegado hasta 2, lo que implica que la compañía tiene un muy buen nivel de solvencia, es decir tiene la capacidad de pago en el corto plazo, lo cual es una garantía tanto para la empresa de que no tendrá problemas para pagar sus deudas en el corto plazo, como para sus acreedores, puesto estos que tendrán certeza de que su inversión no se perderá, que está garantizada, sin embargo, en los años 2015 y 2016 presentaron mejores niveles de solvencia, donde la empresa tenía cubiertos los pasivos de corto plazo en 2,09 veces.

Actualmente la compañía puede cubrir a los pasivos corrientes en 1,79 veces, en otras palabras, laboratorios Smart cuenta con 1,79 pesos en activos corrientes por cada peso en pasivo corriente. Es decir, la empresa. Situación muy similar a la de los años 2014 con 1,74 y 2017 con 1,66, donde la compañía ha mostrado un decrecimiento en este ítem.

- **Prueba Ácida:**



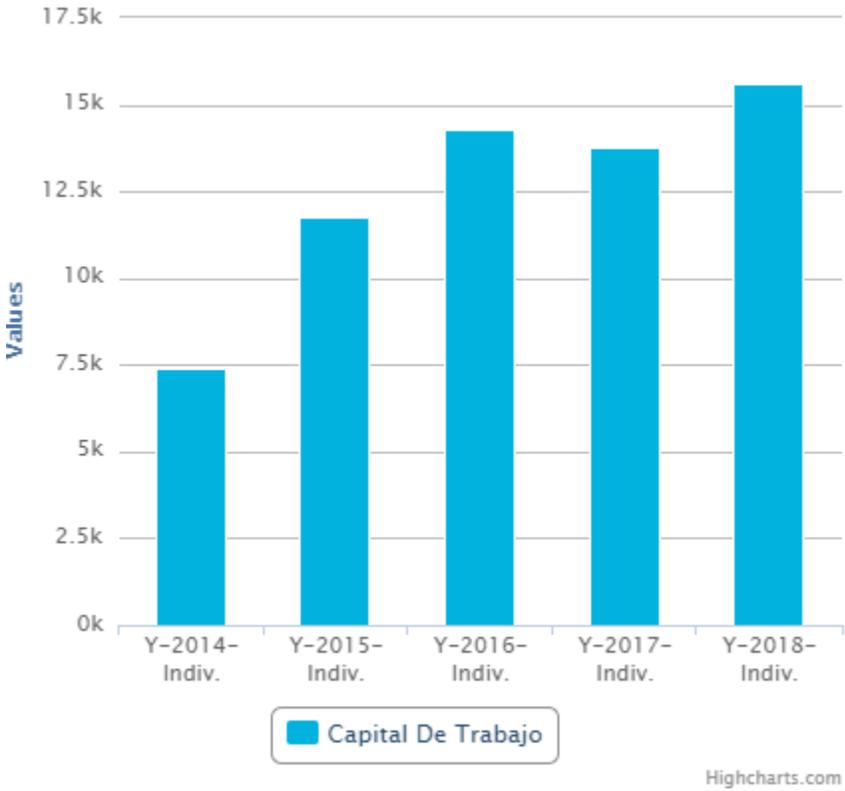
Gráfica 27: Prueba Ácida Laboratorios Smart S.A.S año a año-Benchmark

Este indicador mide con más rigor la liquidez de la compañía ya que, en algunas ocasiones los inventarios y otros activos a corto plazo pueden ser difíciles de liquidar. Es decir, la capacidad de pago en el corto plazo que tiene la empresa respaldada con sus activos más líquidos.

Laboratorios Smart se ha desempeñado de buena manera en este indicador desde el 2014 hasta el 2018, sin embargo, los años en los que la compañía ha tenido mejor rendimiento son, en el 2015 y 2016, con 1,45 y 1,41 respectivamente.

En la actualidad, la organización por cada \$1 peso que se debe en el corto plazo se cuenta para su cancelación 1,28 centavos en activos corrientes de fácil realización, sin tener que recurrir a la venta de inventarios. En los años 2014 y 2017 pasaron por una circunstancia muy parecida, estos años muestran los niveles más bajos de liquidez de la compañía.

- **Capital de Trabajo:**



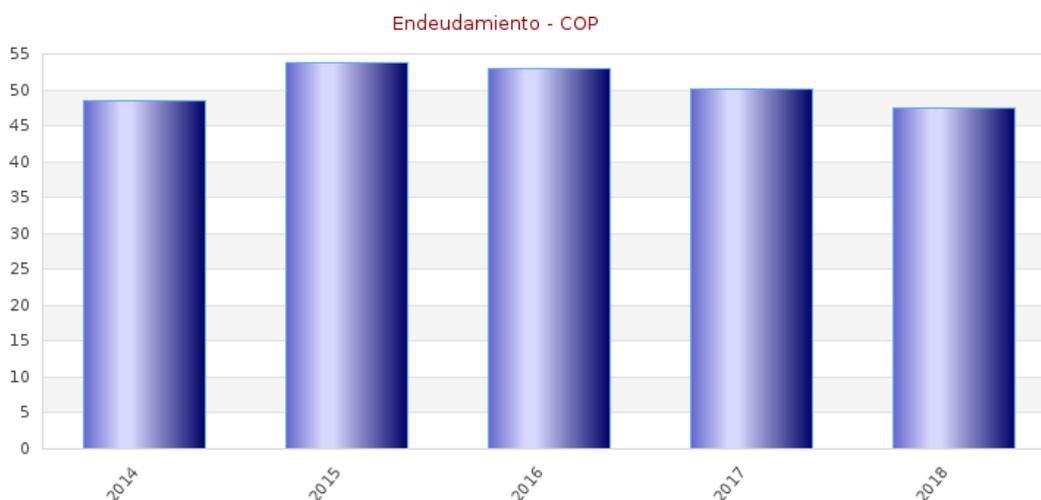
Gráfica 28: *Capital de Trabajo Laboratorios Smart S.A.S año a año-Benchmark*

El capital de trabajo Indica el valor que le quedaría a la empresa, representando en efectivo u otros pasivos corrientes, después de pagar todos sus pasivos de corto plazo, en el caso en que tuvieran que ser cancelados de inmediato. Por lo tanto, laboratorios Smart actualmente cuenta con \$15'409.000 millones (COP) para operar después de cumplir con sus obligaciones en el corto plazo.

Durante el 2014 hasta el 2018, la empresa laboratorios Smart ha mejorado años tras año a excepción del año 2017 que mostró un decrecimiento, sin embargo, en el 2018 se recuperó y además siguió incrementando. Tomando como referencia al año 2014, la empresa presentó un capital de trabajo de \$7'407.000 millones (COP), podemos afirmar que este indicador ha crecido casi un 48% si se compara con el año 2018, puesto que en este año la compañía obtuvo \$15'409.000 millones (COP) en este mismo indicador.

2.2.3. Indicadores de endeudamiento

- **Endeudamiento:**



Gráfica 29: *Endeudamiento Laboratorios Smart S.A.S año a año-Benchmark*

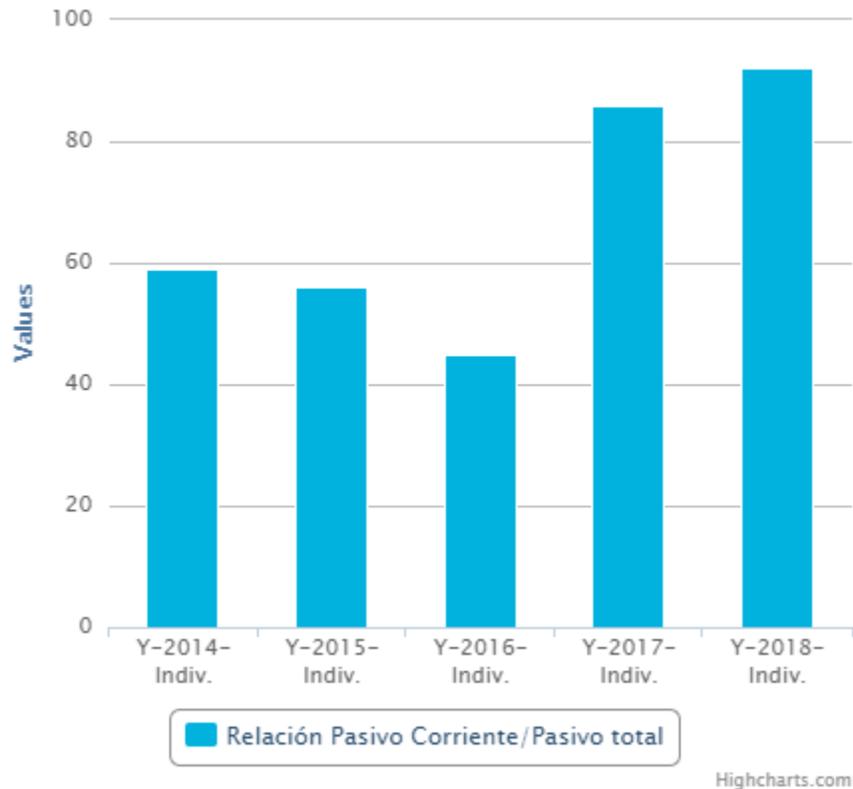
La razón de endeudamiento establece qué proporción del valor de los bienes de la empresa ha sido financiada con recursos externos, es decir, mediante préstamos o compras a crédito. El valor obtenido indica los pesos que debe la empresa por cada peso invertido en activos.

Al analizar el indicador de endeudamiento de la compañía Laboratorios Smart entre el 2014 hasta el 2018 se mostró que los acreedores fueron los que financiaron mayormente la empresa, debido a que más del 50% de la compañía estaba financiado por recursos externos, lo cual es malo puesto que entre más alto sea el nivel de endeudamiento la

empresa deberá destinar una mayor cantidad de flujo de caja al pago de estas deudas y este flujo de caja es el dinero líquido que la empresa necesita para cubrir sus necesidades y poder operar en el corto plazo, excluyendo el año 2018 donde los accionistas son los que financiaron una mayor proporción de las operaciones.

Sin embargo, este indicador ha ido mejorando año tras años gracias a que este el porcentaje ha ido disminuyendo, es decir que los acreedores cada vez más están financiando menos las operaciones de la empresa, a excepción del año 2016. Para tener una visión general de este rubro se puede evidenciar que para el 2014 comenzó con un nivel de endeudamiento de 62,79%, luego en el 2015 su nivel de endeudamiento fue de 60,90% siendo en el 2016 donde alcanzó su nivel más alto de endeudamiento en el periodo analizado (2014-2018) con 65,50%, sin embargo la empresa en el 2017 logró poder disminuir este porcentaje de endeudamiento, alcanzando el 51,43% en este año y manteniendo esta tendencia en el 2018 donde el nivel de endeudamiento de la empresa alcanzó un nivel óptimo donde la empresa hacía frente al 59% de sus deudas mientras que a sus acreedores les correspondía el 41% de las mismas. En otras palabras, por cada \$100 pesos que la empresa tiene invertidos en activos, \$49 han sido financiados por acreedores (bancos, proveedores, empleados, etc) lo cual es bueno ya que le permite maximizar sus beneficios.

- **Endeudamiento de Concentración= Pasivo Corriente/ Pasivo Total:**



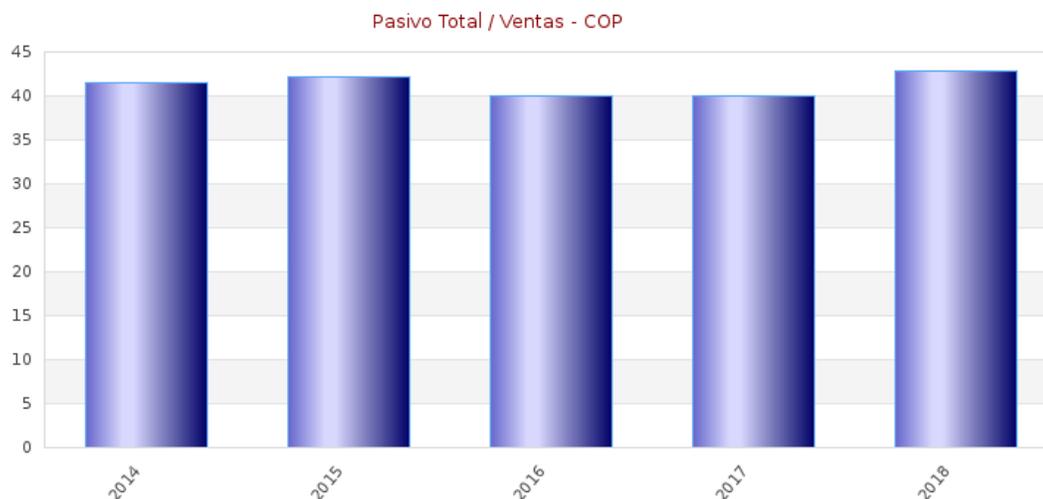
Gráfica 30: *Endeudamiento de Concentración Laboratorios Smart S.A.S año a año- Benchmark*

La razón de concentración permite analizar qué porcentaje de la deuda está a Corto Plazo, es decir, en relación al total de las obligaciones de la empresa, qué tanto debe cancelar en el plazo máximo de un año, por tal razón, para una compañía el panorama perfecto sería que esta se igual o inferior al 40%.

Laboratorios Smart en este periodo observado (2014-2018) no ha alcanzado los niveles ideales que se tienen dentro de los estándares, siendo el 2016 el periodo donde se obtuvo el mayor acercamiento al punto óptimo del menor endeudamiento de concentración donde alcanzó el 44,78%; por otro lado entre el 2014 y el 2015 presentó un nivel de endeudamiento de 59,08% y 56,20% respectivamente, lo que significa que estos porcentaje no fueron tan bajos como en el 2016, pero no son considerados perjudiciales para la empresa. Sin embargo, entre el 2017 y el 2018 este buen panorama de la compañía cambió drásticamente, debido a que el porcentaje en estos años aumentó a 85,83% y 92,25%

respectivamente, lo que se traduce en que, cerca del 90% de las obligaciones totales de la compañía se deben cubrir en el corto plazo, lo que podría poner en riesgo la liquidez y/o solvencia de la organización.

- **Endeudamiento por Ventas= Pasivo Total/ Ventas:**



Gráfica 31: *Endeudamiento por Ventas Laboratorios Smart S.A.S año a año-Benchmark*

Indica la proporcionalidad del nivel de endeudamiento de una compañía con su nivel de ventas, además es una medida adicional del nivel de endeudamiento de las empresas.

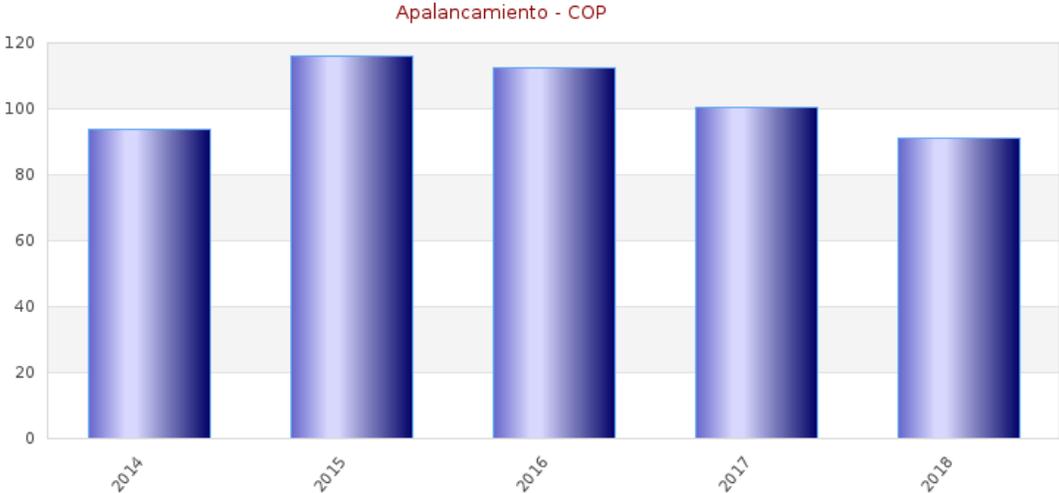
En términos generales laboratorios Smart ha tenido un buen desempeño en este indicador desde el año 2014 hasta el 2018. Sin embargo, para entender más el trasfondo de este, se debe explicar cuánto del porcentaje de las ventas está destinado para el cubrimiento de obligaciones de la compañía.

Por tanto, en los años 2014, 2015 y 2017 la compañía obtuvo un porcentaje promedio de 36,73% en este indicador, lo que significa que por cada \$100 pesos que la empresa recibe por concepto de ventas, \$36,73 son para el pago de sus obligaciones. En el

2016 fue el año donde la compañía destinó mayor parte de sus ventas (45,01%) para cubrir sus obligaciones.

Actualmente, laboratorios Smart tiene endeudamiento del 33,02% de las ventas, es decir que por cada \$100 pesos que la empresa recibe por ventas, \$33,02 son para el pago de las obligaciones de la compañía. Por eso, el año 2018 ha sido el año donde la empresa ha tenido menor nivel de endeudamiento por ventas.

- **Apalancamiento:**



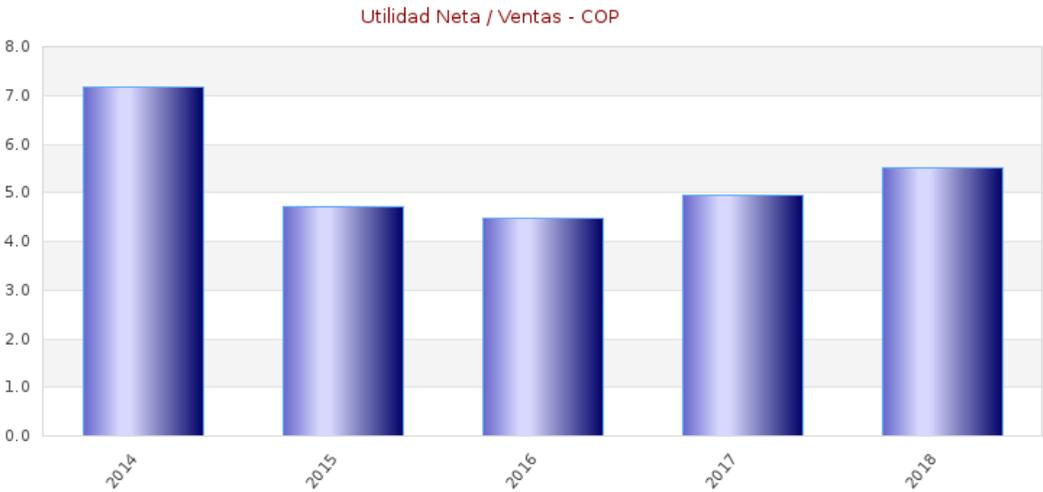
Gráfica 32: *Apalancamiento Laboratorios Smart S.A.S año a año-Benchmark*

El apalancamiento se refiere a el financiamiento que tiene la empresa, este proviene de preferir una deuda preferentemente que a un capital común derivado de accionistas. “ Es decir: los intereses por préstamos actúan como una palanca, contra la cual las utilidades de operación trabajan para generar cambios significativos en las utilidades netas de una empresa.” El apalancamiento total es el resultado de la división del apalancamiento operativo y financiero. Conociendo lo anterior se puede analizar respecto a la gráfica 11 que el apalancamiento de Laboratorios Smart S.A.S para el 2014 era menor respecto a los años posteriores esto significa que la compañía manejo un menor riesgo de operación y

financiamiento. Sin embargo, en 2015 se presentó un aumento del indicador el cual empezó a controlarse y reducirse a partir del año 2016 hasta el 2018, siendo este último el periodo con mejor rendimiento y menor riesgo financiero.

2.2.4. Indicadores de rentabilidad

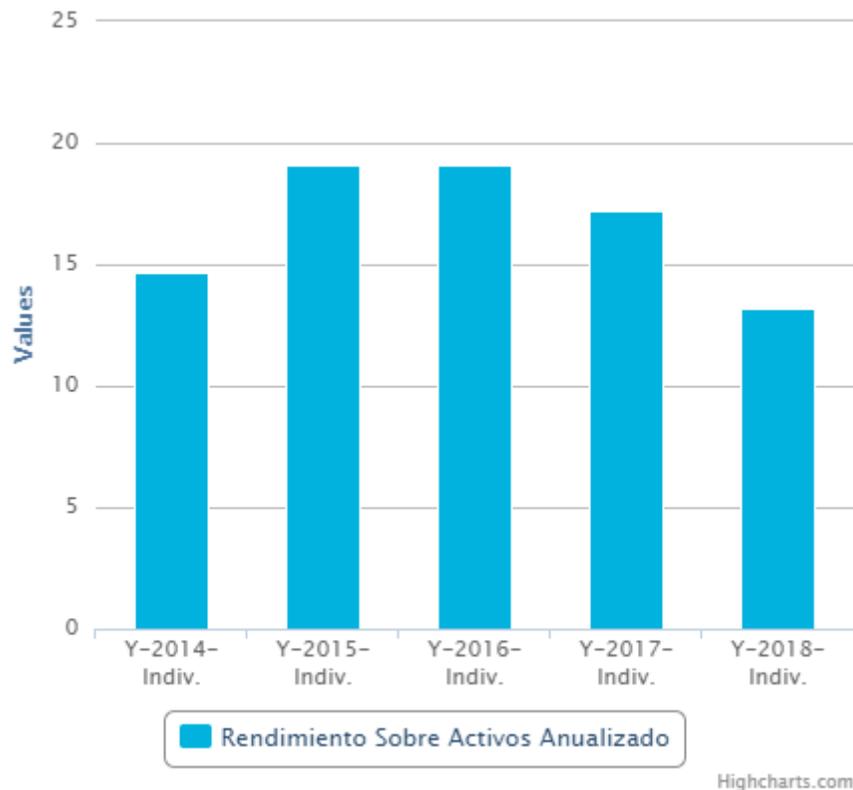
- **Rentabilidad Neta = Utilidad Neta/ Ventas:**



Gráfica 33: *Rentabilidad Neta Laboratorios Smart S.A.S año a año-Benchmark*

Este indicador nos muestra la rentabilidad después de impuestos de todas las actividades de la empresa, independientemente de si corresponden al desarrollo de su objetivo social, por lo que podemos observar en la gráfica 12 la compañía Laboratorios Smart ha venido presentando una fluctuación en todos los periodos observados, pero podemos decir que en el 2016 la rentabilidad después de impuestos fue la más alta de las observadas, es decir, que para la compañía Laboratorios Smart por cada 100 pesos vendidos, se obtienen 13,16 pesos (COP) de Utilidad Neta. Mientras que en los periodos antecedentes 2014 y 2015 se presentó la rentabilidad neta más baja junto con los periodos precedentes (2017 y 2018) del 2016 donde la rentabilidad volvió a decaer, pero con una tendencia menos agresiva sin embargo presenta un comportamiento decreciente presentando en el 2018 una rentabilidad neta de 10,43%.

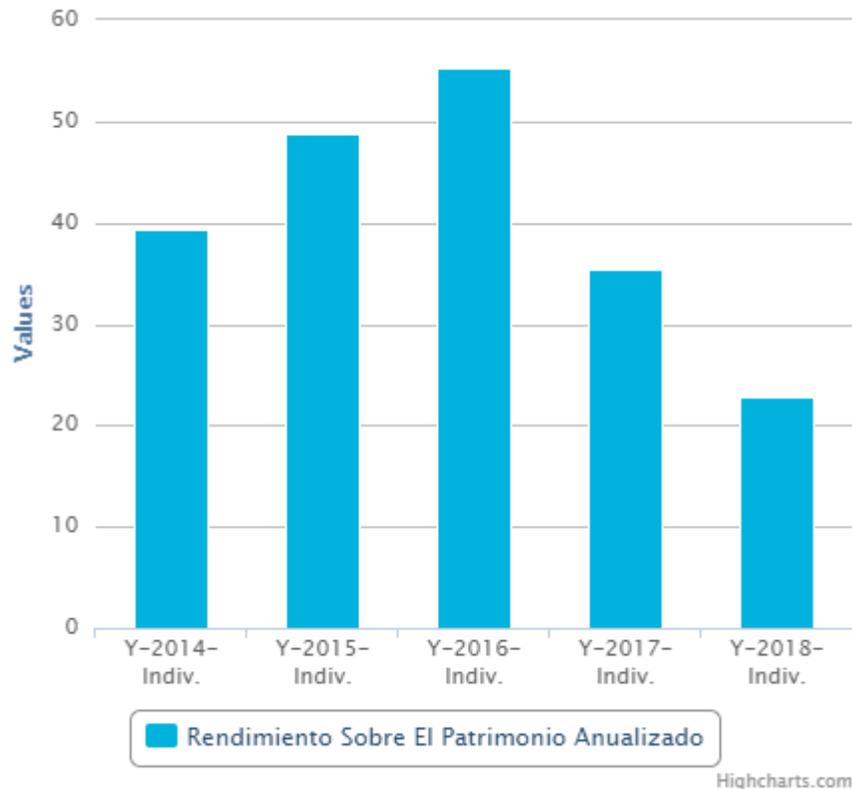
- **Rentabilidad de Activos= Utilidad Neta/ Activo Total:**



Gráfica 34: *Rentabilidad de Activos Laboratorios Smart S.A.S año a año-Benchmark*

Este indicador muestra la capacidad del activo para generar utilidades, por lo que podemos ver en la gráfica 13 los periodos en los cuales el activo genera mayor utilidad es entre el 2016 y 2015, es decir que por cada 100 pesos (COP) invertidos en el activo, la empresa obtiene 19,10 y 19,6 pesos (COP) de utilidad neta, sin embargo, este indicador ha venido empeorando con el pasar del tiempo puesto que para el 2018 sólo se obtiene 13,32 pesos (COP) por cada 100 pesos invertidos en el activo. Lo cual demuestra un comportamiento decreciente en la rentabilidad del activo.

- **Rentabilidad del Patrimonio= Utilidad Neta/ Patrimonio:**



Gráfica 35: *Rentabilidad del Patrimonio Laboratorios Smart S.A.S año a año-Benchmark*

Este indicador le permite a las empresas conocer la rentabilidad que tiene la inversión hecha por accionistas o socios. Por ende es de gran importancia mantener un rendimiento activo de este para atraer nuevos inversionistas y obtener mayor financiamiento, en la gráfica 14 se puede observar que en el 2014 por cada 100 pesos invertidos por laboratorios smart S.A.S en el patrimonio, la empresa obtiene 16,14 pesos de utilidad neta, cabe destacar que este año fue el que mayor desempeño tuvo la empresa en cuanto a su rentabilidad de patrimonio. En cuanto a los posteriores años la empresa obtienen un rendimiento con un comportamiento decreciente en cuanto a este indicador, ya que disminuyó porcentualmente en la misma proporción desde el 2015 hasta el 2018, siendo este último el año con menor utilidad (11.76%).

- **Rentabilidad Operacional= Utilidad Operacional/ Ventas:**

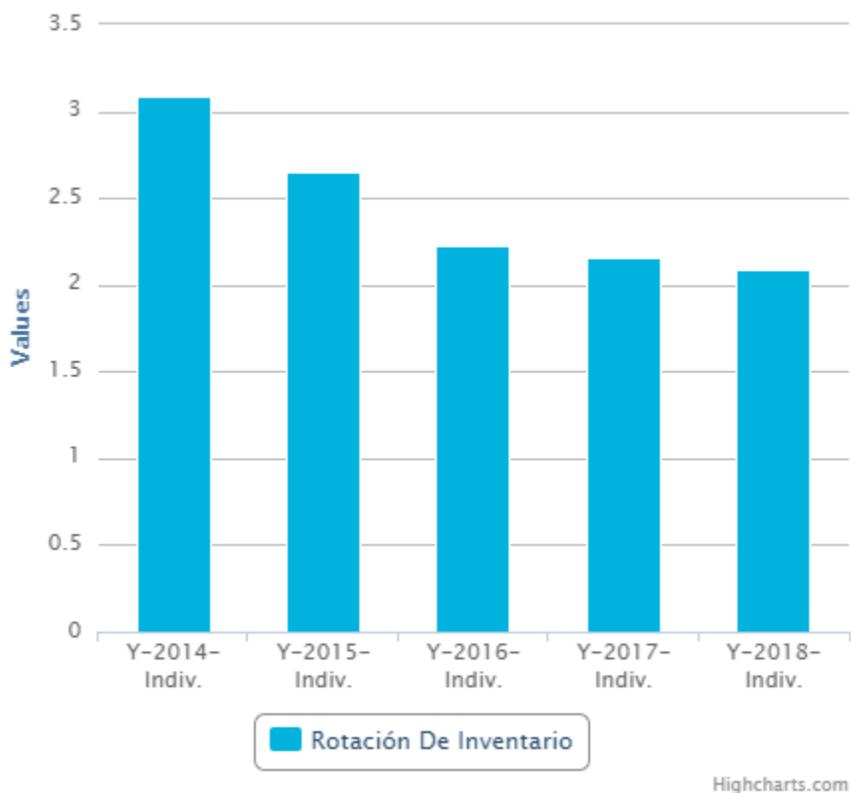


Gráfica 36: Rentabilidad operacional Laboratorios Smart S.A.S año a año-Benchmark

La función de este indicador recae en la capacidad que tiene este de ilustrar el desarrollo del objeto social de la compañía, a su vez indica si el negocio es o no lucrativo independientemente de los ingresos y egresos generados por actividades no directamente relacionados con este. La mayor utilidad operativa| obtenida por la compañía a través de su permanencia fue de 10,97 lo que quiere decir que por cada 100 pesos vendidos se obtiene casi 11 pesos de utilidad. En concordancia con la gráfica también se puede observar que este año fue el de mayor productividad, respecto a los siguientes años. Sin embargo, analizando el comportamiento de la rentabilidad operacional entre el 2015-2018 se puede ver primeramente una disminución, pero a medida que pasa el tiempo hay una recuperación.

2.2.5. Indicador de eficiencia

- **Rotación de inventarios:**



Gráfica 37: *Rotación de inventarios Laboratorios Smart S.A.S año a año-Benchmark*

Indicador que permite saber el número de veces en que el inventario es realizado en un periodo determinado, es decir cuántas veces o cuantos días el inventario se convierte en efectivo o en cuentas por cobrar, lo que nos permite inferir la eficiencia en el uso del capital de trabajo de la empresa.

El resultado deseado por las compañías en este indicador es que, entre más alta sea la rotación de inventarios en veces, significa que menor será el número de días en el que la empresa vuelva a renovar su inventario, implicando que sea menor el tiempo de estancia de las mercancías en bodega, por ende, menor será el capital de trabajo invertido en los inventarios, lo cual debe ser un objetivo de todas empresas, debido a que las políticas de inventarios deben estar coordinadas a alcanzar una alta rotación de este, para así lograr maximizar la utilización de los recursos disponibles.

Al analizar la información de la compañía Laboratorios Smart, podemos observar que en el año 2014 respecto a los años posteriores hubo un mejor rendimiento de rotación de inventarios, ya que cada 116 días era renovado el inventario de la empresa, lo cual sería el ideal para la misma, debido a que sus productos son de delicada manipulación, y a su vez, su ciclo de vida de corto a mediano plazo, dependiente del artículo.

Teniendo en cuenta lo anterior, afirmamos que los niveles de inventario que la empresa ha presentado desde el año 2015 hasta el 2018 no han sido los deseados, debido a que en promedio cada 160 días se realiza la rotación de inventarios, lo que implica que este indicador ha ido desmejorando año tras año, por lo que la compañía tiene recursos ociosos paralizados, es decir, que no lo rotan o que lo hacen muy lentamente, ya sea por problemas en la administración y/o en la gestión de inventarios.

2.3. Análisis del Producto

Texto buscado: maquillaje
Fuente: Descripción Nomenclatura Arancelaria

Código	Comp	Supl	Designación de Mercancías
3304			Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros.
3304.10.00.00			- Preparaciones para el maquillaje de los labios
3304.20.00.00			- Preparaciones para el maquillaje de los ojos
3304.30.00.00			- Preparaciones para manicuras o pedicuros
			- Las demás:
3304.91.00.00			- - Polvos, incluidos los compactos
3304.99.00.00			- - Las demás


1 ▾ 1



Imagen 1: Nomenclatura arancelaria

Perfil de la mercancía

DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	3304.10.00.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros. - Preparaciones para el maquillaje de los labios			01-ene-2007	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2007	...	

Imagen 2: Perfil de la mercancía

Nombre del Producto Seleccionado	Posición Arancelaria	Descripción del Producto
Labial Lipstay	<p>3304.10.00.00</p> <p>Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética</p> <p>Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Labial LIPSTAY de larga duración de la marca SP PRO, tiene 6 tonos (rojo, uva, rosa cobre, café, vino), ayudan a la humectación y aporta dimensión a los labios. Estos beneficios son gracias a su fórmula a base de vitamina E con cera de abejas, que a su vez mejora el desliz y facilita la aplicación del mismo. Adicionalmente, el diseño es de un tradicional lápiz labial, sin embargo, tienen una figura de líneas delgadas y ágiles que permiten la portabilidad además de tener un empaque muy llamativo puesto que cada color viene en un tubo de negro brillante con el nombre del mismo y permite visualizar su color sin necesidad de destaparlo. · Este labial es innovador por los productos que se implementan en la fórmula para su creación (vitamina E y cera de abejas) debido a que son naturales, a su vez brinda una larga duración

	<p>manicuras o pedicuros.</p> <p>- Preparaciones para el maquillaje de los labios</p>	<p>(aproximadamente de 6 horas) sin causar resequedad en los labios.</p> <p>· Este producto actualmente sólo tiene presencia en Colombia, gracias a que es un nuevo lanzamiento de la marca SP PRO, aproximadamente lleva mes y medio en el mercado nacional.</p> <p>COMPETIDORES</p> <p>· Nacionales: Vogue, samy cosmetics, khöl cosmetics,ilovepinch, Ame cosmetics, tonos revolution, Atenea, dulce bella.</p> <p>· Internacionales: L’oreal, yanbal, jolie vogue, Beiersdorf, Kimberly Clark, Belcorp, Anastasia Beverly hills, Raquel, L.A girl, kylie cosmetics, NXY, etc.</p>
--	---	--

Tabla 2: Análisis del Producto



Imagen N°3: Presentación del producto en el mercado nacional

3. Selección de País destino

3.1 Pre-Selección de Países

La forma en que se decide elegir el país inicialmente fue mediante la investigación de los principales países importadores de productos, como se ve a continuación:

Producto: 330410 Preparaciones para maquillaje de labios

Importadores	Seleccione sus indicadores ▼							
	Valor importado en 2018 (miles de USD) ▼	Saldo comercial 2018 (miles de USD) ↑	Cantidad importada en 2018	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad) ↑	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2014-2018 (%) ↑	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2014-2018 (%) ↑	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2017-2018 (%) ↑
Mundo	5.143.313	-193.145	0	No medida		18	7	9
Estados Unidos de América <i>i</i>	656.957	-136.579	0	No medida		10		-9
China <i>i</i>	647.902	-242.137	1.265	Toneladas	512.175	63	8	45
Singapur <i>i</i>	486.345	219.409	0	No medida		48		36
Alemania <i>i</i>	261.959	37.435	4.689	Toneladas	55.867	12	11	2
Reino Unido <i>i</i>	259.321	-55.101	8.141	Toneladas	31.854	5	3	-6
Hong Kong, China <i>i</i>	203.613	-105.690	3.120	Toneladas	65.261	37	27	12
Japón <i>i</i>	196.712	-55.613	2.018	Toneladas	97.479	23	15	10
Francia <i>i</i>	193.518	635.479	3.188	Toneladas	60.702	28	17	15
Canadá <i>i</i>	161.893	53.714	0	No medida		8		-11
Rusia, Federación de <i>i</i>	148.857	-123.572	2.722	Toneladas	54.687	7	5	0

Imagen N°4: 10 principales importadores de preparaciones para labios en el mundo
(Euromonitor)

Exportadores	Seleccione sus indicadores ▼							
	Valor exportado en 2018 (miles de USD) ▼	Saldo comercial 2018 (miles de USD) ↑	Cantidad exportada en 2018	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad) ↑	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2014-2018 (%) ↑	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2014-2018 (%) ↑	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2017-2018 (%) ↑
Mundo	4.950.168	-193.145	0	No medida		19	13	11
Francia <i>i</i>	828.997	635.479	7.944	Toneladas	104.355	19	12	10
Singapur <i>i</i>	705.754	219.409	0	No medida		45		53
Estados Unidos de América <i>i</i>	520.378	-136.579	0	No medida		15		-12
China <i>i</i>	405.765	-242.137	20.529	Toneladas	19.765	22	17	12
Italia <i>i</i>	309.949	228.074	6.532	Toneladas	47.451	21	29	5
Alemania <i>i</i>	299.394	37.435	3.980	Toneladas	75.225	11	9	-1
Canadá <i>i</i>	215.607	53.714	0	No medida		11		-7
Reino Unido <i>i</i>	204.220	-55.101	5.886	Toneladas	34.696	0	3	3
Bélgica <i>i</i>	198.693	119.608	2.708	Toneladas	73.373	18	15	-5
Emiratos Árabes Unidos <i>i</i>	172.074	70.193	5.385	Toneladas	31.954	38	19	36

Imagen N°5: 10 principales Exportadores de preparaciones para labios en el mundo
(Euromonitor)

Como puede observarse en el cuadro, los principales países importadores de preparaciones para labios son principalmente los Estados Unidos, China y Singapur. Sin embargo, no fueron estos países los que se tuvieron en cuenta para la evaluación en la matriz de selección de países. Dado que los Estados Unidos son el mayor importador y el tercer exportador de productos labiales, la situación es similar en el caso de Singapur. Por otra parte, China se descarta, porque es un mercado que representaría una amenaza en lugar de una oportunidad debido a la hipercompetitividad que existe en él.

Del mismo modo, un factor importante que también se tuvo en cuenta al elegir los países fue el tipo de producto que se eligió para entrar en nuevos mercados. Este producto pertenece a la categoría de cosmética natural, que está de moda en los países europeos y asiáticos. Además, también era importante encontrar países que tuvieran acuerdos de libre comercio firmados con Colombia que apoyen al sector cosmético colombiano.

Concluyendo así, la elección de Alemania, Japón y Salvador, que se ajustan claramente a los parámetros previamente establecidos.

3.2 Matriz de selección de países

Como puede observarse en la matriz de países que figura a continuación, las variables más importantes fueron el crecimiento del mercado, los niveles de importación, las tasas arancelarias, la disponibilidad de materias primas en ese país y la paridad del poder adquisitivo.

Regulación de la inversión extranjera	La Ley de Inversiones estipula como principio general que cualquier persona natural o legal tiene el derecho a realizar inversiones de cualquier naturaleza en El Salvador, sin distinción de nacionalidad, residencia u otra característica. Para que los productos farmacéuticos, químicos, y cosméticos pueda ser ingresados al país, estos deben estar registrados, así como contar con las muestras analizadas del producto. Estos trámites son realizados por dos instituciones: la junta de vigilancia de la profesión de químico farmacéutico y el consejo superior de Salud Pública. Información de etiquetado y envasado: -Lote y fecha de fabricación -Fecha de vencimiento -Nombre del fabricante, registro sanitario, y país de origen				Alemania es considerado un país muy atractivo para las inversiones extranjeras directas (IED), el país se ha convertido en la onceava principal economía en términos de flujos entrantes. Las inversiones están orientadas sobre todo a servicios profesionales, científicos y técnicos, finanzas y seguros, sector inmobiliario, informaciones y comunicaciones, manufactura y comercio. Los puntos fuertes de Alemania son un tejido industrial denso y potente, una mano de obra muy calificada que domina el inglés, infraestructuras confiables, un clima social favorable, un marco legal estable, al igual que su ubicación en el corazón de Europa. Los puntos débiles del país son las finanzas públicas son estructuralmente muy deficitarias. El gobierno alemán implementa medidas para alentar las inversiones en su territorio: -Financiamientos por la Unión Europea y/o las entidades públicas alemanas. -Ayudas destinadas sobre todo a la fase inicial del proyecto, pero también a su fase operativa. -Por último, Alemania provee de incentivos para las inversiones en investigación y desarrollo. El gobierno y las industrias alemanas fomentan activamente las inversiones extranjeras. La legislación alemana garantiza el mismo tratamiento para los inversores nacionales y extranjeros. Existen diversos tipos de ayuda: incentivos financieros, ayudas a la mano de obra, a la i+D, préstamos a tipo preferente, garantías públicas... Los inversores extranjeros pueden participar mayoritariamente en el capital de una empresa local. La legislación alemana establece restricciones relacionadas con las inversiones directas privadas por motivos de política				En Japón la libertad de establecerse para cualquier empresa esta garantizada, sin embargo la entrada de IED en este país es inestable actualmente, Japón ya no es uno de los 20 primeros países receptores de IED según el Informe Mundial sobre Inversiones del Mundo. Las inversiones en este país se orientan principalmente a maquinaria eléctrica, finanzas y seguros, productos químicos y farmacéuticos, producción de equipos de transporte, bienes raíces, petróleo y alimentos. Japón hace parte de la Agencia Multilateral de Garantía de las Inversiones (MIGA) que protege a los inversores extranjeros adicionalmente el gobierno japonés ofrece un programa para promover la importación y la inversión que consiste en el hacer descuentos y reducciones de impuestos, avales para préstamos así como préstamos a interés reducido.			
Paridad de poder adquisitivo (2017)	\$56.9 billion	9,00%	4	0,3000	\$4.15 trillion USD	9,00%	5	0,375	\$5.405 Trillones USD	9,00%	5	0,3750
Comportamiento del consumidor	La tendencia del mercado cosmético y del cuidado en El Salvador esta dominado por los siguientes productos: balsamo para labios con el 23%, Foundation 10%, labiales con 9% y correctores con 9% del mercado. La demanda por tipología de producto es muy variable, y en el caso de los cosméticos y peluquería, es fundamental el conocimiento y prestigio de la marca. La facturación por ventas en este mercado suele ser muy pequeña comparada con el total de la región centroamericana. Las compañías multinacionales son las que lideran los cosméticos y artículos de tocador. Esta en auge la belleza gourmet, esta consiste en el uso de alimentos como ingredientes cosméticos, es como si estos "alimentaran" la piel, por ejemplo extracto de semilla de UVA, extracto de Tomate.	4%	5	0,2000	Creciente tendencia por el maquillaje natural y por productos que contribuyan al cuidado de la piel, entre su maquillaje básico mas utilizados son los labiales, les gusta la variedad de precios y productos, a veces compran online. En Alemania occidental suele emplearse mas productos de cosmetica, puesto que en este país estos, artículos son considerados bienes de lujo. Las mujeres que mas suelen utilizar maquillaje son las 14 hasta 50 años, especialmente las que no tienen hijos.	4%	4	0,16	Japón se encuentra ubicado en el cuarto puesto del ranking mundial por tiempo dedicado al cuidado personal, este tipo de consumidor aplica más pasos de belleza a su rutina diaria de belleza, se destaca el uso de maquillaje natural y el cuidado de la piel, cada vez más estos consumidores estan prefiriendo cosmética de bajo precio a la cosmética premium puesto que consideran que si no entra en contacto con la piel no es malo. El consumidor japonés tiene en alta estima la marca, la calidad y las características del producto además confían en empresas japonesas que les brindan productos ya sea nacionales o importados. Las compras en línea se han vuelto muy importantes en este sector debido al estilo de vida acelerado que llevan los japoneses, el precio, el servicio al cliente y el apego a las fechas de entrega también se tiene en muy alta consideración en este mercado. El gasto medio anual en los hogares para la categoría cosmética (2012) donde el labial ocupó el cuarto puesto con un gasto anual del 12,14%.	4%	5	0,2000
Capital humano (índice de capital humano)	95	9,00%	1	0,0900	6	9,00%	5	0,45	17	9,00%	3	0,2700
Nivel tecnológico (GIT)	108	4,00%	1	0,0400	9	4,00%	5	0,2	15	4,00%	3	0,1200
PIB percapita USD cosméticos (labiales)	2,01003E-07	3,00%	1	0,0300	0,003155402	3,00%	5	0,15	0,001554715	3,00%	3	0,0900
Barreras para arancelarias	En el salvador se encuentra para la industria farmacéutica y de cosméticos una regulación muy sencilla como lo es cumplir con requisitos base de etiquetado y empaquetado, además el unico impuesto aplicada a las importaciones es el IVA, Sin embargo Colombia en el sector cosméticos esta exento de este. De igual forma se debe expedir un certificado de las dos entidades anteriormente mencionadas las cuales aprueban el ingreso de los productos cosméticos, medios y farmacéuticos.				Medidas totales 4 - Uso restringido de ciertas sustancias - Requisitos de etiquetado - Requisitos de embalaje - Distribución y ubicación de productos después de la entrega.				Medidas totales: 36 Requisito de autorización por razones OTC Requisitos de etiquetado Requisitos de embalaje Regulaciones OTC sobre procesos de producción. Normativas OTC sobre transporte y almacenamiento Calidad del producto o requisito de rendimiento Requisito de prueba Requisitos de información de trazabilidad Requisitos de trazabilidad, no especificados en otra parte. Importar requisitos de monitoreo y vigilancia y otras medidas automáticas de licencia M			
Riesgo de no pago (S&P)	B-	4,50%	4	0,1800	AAA	4,50%	4	0,18	A+	4,50%	1	0,0450
TOTAL		100%	43	3		100%	70	4,32		100%	57	4

Tabla N° 3: Matriz de selección de países para producto LIPSTAY

Como se puede observar en la tabla 3 con un puntaje de 70, Alemania es el país elegido para desarrollar la estrategia internacional de Laboratorios Smart S.A.S.

Claramente unas razones previas por las que pudo ganar este país, son las siguientes:

-El mercado de cosméticos en Alemania está considerado como el más grande del mundo porque está en continuo crecimiento.

-Si se habla de las tendencias aceptadas por los consumidores alemanes y el mercado en general, se puede observar un marcado crecimiento en el consumo de cosmética natural.

-Los alemanes creen que lo natural es importante porque tienen la percepción de que el cuidado de la piel debe basarse en la naturaleza y ser creado por médicos que saben lo que su piel necesita, lo que vincula la mala creencia de que lo que se produce químicamente es malo.

-Para 2018 los productos para labios presentaban un crecimiento del 4,3% que equivale a 273,8 millones de euros.

3.3 Análisis del mercado de cosméticos en Alemania

El mercado de la cosmética en Alemania, es considerado como el mayor del mundo ya que continuamente se mantiene en crecimiento, de hecho para 2015 la cosmética tradicional creció un 2,4% y la de cosmética natural un 10% ritmo que actualmente se sigue presentando. (ICEX, 2018)



Imagen N°6: Segmento de mercado de la cosmética alemana, ICEX 2018.

En conjunto todo el sector cosmético facturó para 2015, 13.300 millones de euros, en 2016 un total de 13.500, una cifra muy similar a la alcanzada en 2017. Aunque no es preciso aclarar el tamaño del mercado debido a que no existen códigos específicos arancelarios para productos cosméticos naturales, el cual es el principal punto de inflexión para determinar el verdadero tamaño de los cosméticos en Alemania, se puede destacar que sin duda este mercado es el más maduro de Europa y que de hecho duplica a los principales mercados del continente. Este punto es reafirmado por la consultora alemana Naturkosmetik Konzepte, diciendo que facturó para 2015, 1.100 millones de euros y 1.150 para 2016, alcanzando actualmente una cuota de 8.8% en relación al mercado global de la cosmética alemana. Dentro de los principales países proveedores para el mercado cosmético de Alemania en 2017, se encuentra encabezando la lista Francia con 1.519 millones de euros, seguido de Polonia con 751 millones de EUR y Suiza (621 millones de EUR).

Para 2018 el sector de la belleza en Alemania facturó 17.000 millones de Euros, experimentando un crecimiento de 2,4%.



Imagen N°7: Facturación de productos cosméticos en alemania, ICEX 2018.

Si se habla respecto a las tendencias aceptadas por los consumidores alemanes y el mercado en general, se puede apreciar un marcado crecimiento del consumo de cosmética natural, está principalmente controlada por ocho empresas del país, quienes se consideran las precursoras del sector desde hace tres décadas y donde actualmente comercializan 16 marcas líderes como Dr. Hauschka, el grupo Logocos o Lavera. El éxito de muchas de estas dependen mayormente de una inversión muy grande para establecerse con estructuras de distribución costosas, como filiales o delegando ventas con vendedores propios o redes de agentes o distribuidores en exclusiva.



Imagen N°8: Facturación de cosmética natural en Alemania, ICEX 2018.

Los principios básicos que mantienen las empresas cosméticas de Alemania son: transparencia, eficacia y ser natural. De hecho este último factor es el más importante, ya que, los consumidores locales tienen la percepción de que el cuidado de la piel debe estar basado en la naturaleza y creado por doctores que sepan sobre lo que su piel necesita, lo que liga la mala creencia de que lo producido químicamente es malo. creen también que “Menos es más, mientras la calidad sea buena y cuente con la ciencia suficiente para respaldarla.”. (VOGUE, 2019)

Por otro lado, es importante destacar que los cosméticos que se comercializan en Alemania deben cumplir con el reglamento (CE) n° 1223/2009, para lograr cualquier tipo de certificación en Alemania se debe acudir a BDIH o internacionalmente al ECOCERT.

Ventas de cosméticos de color por categoría

Valor minorista RSP - millones de euros - Actual -

Desempeño de crecimiento

2018

Haga clic en una categoría para actualizar el gráfico de ventas

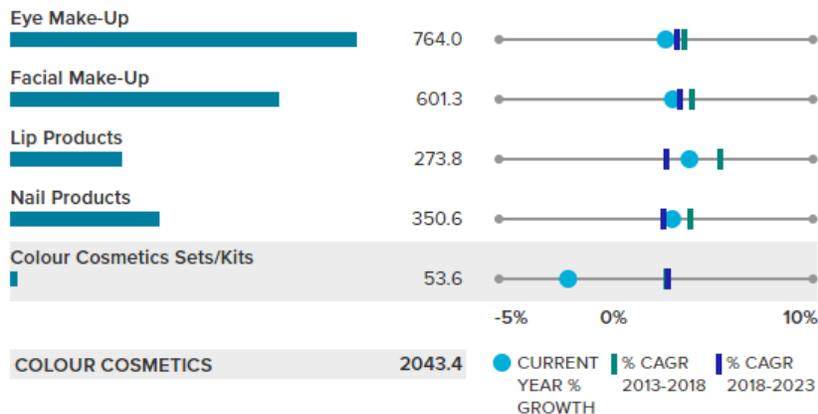


Imagen N°9: Ventas de cosméticos en Alemania (Passport)

En cuanto a la venta por categoría se encuentra que el producto con mayor valor en ventas para 2018 fue el maquillaje para ojos con 3% y un valor en euros de 764 millones, seguidamente se encuentra el maquillaje facial con 3.4% (601.03 millones), por otro lado el producto con mayor crecimiento para ese año fueron los productos para labios con 4.3% lo que equivale a 273.8 millones de EUR, los productos para uñas crecieron en un 3,4%, y la única categoría que presentó decrecimiento fue los kits o sets de maquillaje con una variación negativa de -2.3% (53,6 millones de EUR).

Es también necesario hacer consideración del uso frecuente que tiene la cosmética en Alemania, según un estudio realizado por la embajada de Argentina sobre el mercado de cosmética y perfumería alemán, los artículos que más utilizan a diario los alemanes en dicho sector son la barra de labios, el rimel y el maquillaje. Por otro lado, los que menos uso tienen son el delineador, el lápiz corrector y el brillo de labios, esto se debe a que dichos productos son complementarios a los primeramente mencionados, ya que estos se consideran como artículos más tradicionales y conocidos en el segmento del maquillaje.

Dentro de las principales competencias en el sector cosmético en Alemania se encuentran:

Acciones de la compañía de cosméticos de color

% De participación (NBO) - Valor minorista RSP - 2018



L'Oréal Deutschland GmbH	28.1%	▲
Cosnova GmbH	18.0%	▲
Coty Deutschland GmbH	11.0%	▼
Estée Lauder Cos GmbH	6.3%	▲
LVMH Perfumes & Cosmetic...	2.6%	▲
Yves Rocher GmbH	1.9%	▼
Art Deco Cosmetics GmbH	1.2%	▼
Kiko Germany GmbH	0.9%	▲
Chanel GmbH	0.6%	▼
Mary Kay Cosmetics GmbH	0.6%	▲
Clarins GmbH	0.6%	▼
WALA Heilmittel GmbH	0.4%	▲
Avon Cosmetics GmbH	0.4%	▼
Amway GmbH	0.3%	▼
Shiseido Deutschland GmbH...	0.2%	▼
Börlind Gesellschaft für...	0.1%	▼
SMP Shampoo & More Profe...	0.1%	▲

Imagen N°10: Acciones de la compañía de cosméticos en Alemania (Passport)

Liderando la lista se observa a L'Oréal con 28,1% del mercado, seguido de Cosnova GmbH con el 18% y coty Deutschland GmbH con el 11%. Todos estos son competidores y compañías directas es decir que tienen su propia sede en Alemania o cuentan con representación en ella. Sin embargo si analizamos las marcas más influyentes en el mercado se encuentra que:

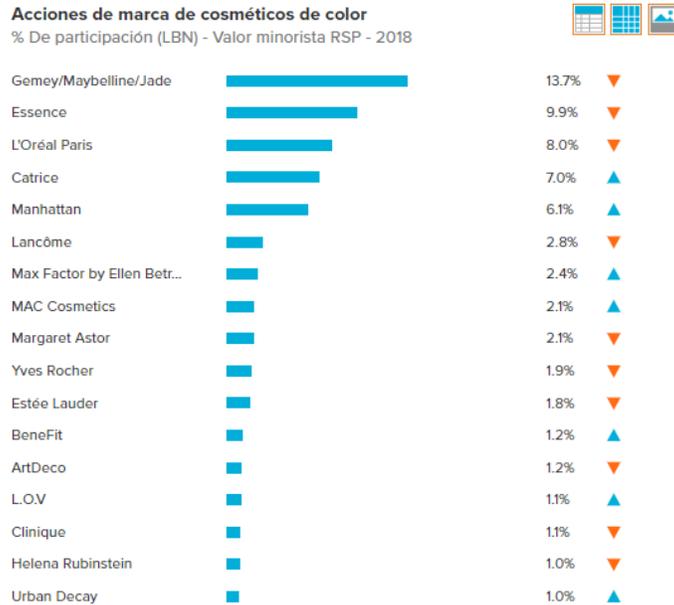


Imagen N°11: Acciones de Marca de cosméticos en Alemania (Passport)

Las más representativas en el mercado son Maybelline con 13,7%, Essence con 9.9% y L'Oréal Paris con 8%.

3.4 Análisis de la Competencia

Además de la competencia anteriormente mencionada como Maybelline y Loreal quienes lideran la lista, se decide hacer una investigación más profunda sobre competidores directos, es decir de fabricantes de labiales con las mismas características de LIPSTAY, como de origen orgánico y que pertenece a la rama de cosmética natural como lo son: Lavera Kosmetica Natural y Cosnova.

3.4.1 Lavera naturkosmetik

Es una empresa de cosmética natural de origen alemán, como ellos mismos se definen en su pagina (<https://www.lavera.de/>) son: La marca lavera es sinónimo de cosmética natural certificada que satisface incluso las más altas exigencias de los clientes.

Esto lo confirman nuestras etiquetas de calidad, que reflejan la alta calidad de nuestros productos. Esta empresa fue creada desde 1987. Sin embargo comienzan a exportar a partir del año 1994, logrando así la presencia en 40 países.

Fundada en Alemania en 1987 por Thomas Haase, cuyo objetivo de su creación es ofrecer productos con ingredientes naturales y sin componentes químicos.

Democratización, diferenciación e internacionalización son los principales motores que han hecho de Lavera una marca reconocida que busca que sus productos de belleza perduren en el tiempo.

En 2004 se lanza el nuevo diseño de la marca a través de su eslogan “Naturalmente bella”. Esto ha permitido recibir en varias ocasiones el premio Green Brand, así como recibir las mejores puntuaciones en sus productos dentro del mercado de la belleza en Alemania.

Sus productos están creados para el cuidado de todo tipo de pieles. Su programa de investigación y desarrollo de la belleza natural han permitido que sus tratamientos se adapten a las necesidades de sus clientes.

Actualmente se encargan de la producción de más de 300 componentes orgánicos y otras más de 300 sustancias activas. Consiguiendo crear una cosmética totalmente natural de la máxima calidad y respetuosa tanto con la naturaleza como con las personas.

El primer producto de la firma fue un bálsamo labial que hoy en día podemos encontrar dentro de su catálogo.

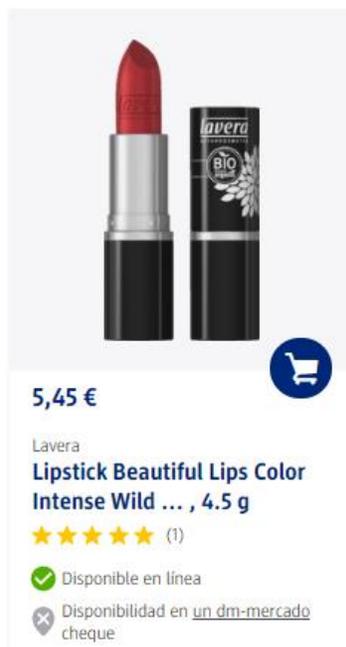


Imagen N°12: Precios de labiales de marca Lavera en farmacias alemanas (DM Droguerías)

Cuentan con un sin fin de certificados como los que se muestran a continuación:



Imagen N°13: Certificados de calidad Lavera (Página web de Lavera)

Como ellos mismos lo definen “Para que pueda reconocer la gran calidad de nuestros productos de un solo vistazo, todos ellos están certificados. Solo encontrará productos fabricados de acuerdo con las estrictas pautas de la cosmética natural certificada (NATRUE). Además, lavera utiliza las etiquetas VEGAN (sin componentes animales) y ORGANIC (ecológico) para indicar la gran calidad de los componentes ecológicos.” Cada uno de estos sellos se explican a continuación:

NATRUE

La agrupación internacional NATRUE ha definido los estándares de calidad de la cosmética natural certificada con uno de los certificados más exigentes del mundo. Pertecemos a NATRUE desde su creación en 2007. Desde otoño de 2014, lavera cumple al 100 % con el certificado NATRUE.

NATRUE distingue 13 categorías de productos (pasta de dientes, aceite corporal, etc.) y define el estándar más alto posible para cada una de estas categorías.

NATRUE clasifica los cosméticos naturales en tres niveles: cosmética natural, cosmética natural con parte ecológica (superior al 70 %) y cosmética ecológica (superior al 95 %).

VEGANO

Esta etiqueta creada en 1945 por la Vegan Society de Reino Unido indica que los productos son veganos, es decir, que no contienen sustancias de origen animal.

Aquí puede consultar la lista de productos veganos.

En 2004, lavera empezó a utilizar esta etiqueta. Desde entonces, alrededor del 95 % de los productos de lavera son veganos y están registrados en la Vegan Society. Hemos eliminado la lanolina y, siempre que ha sido posible, la cera de abeja de las fórmulas para sustituirlas por aceites vegetales. Aunque un cosmético vegano no implica que tenga un certificado natural, sí indica al cliente que solo contiene componentes vegetales.

ETIQUETA ECOLÓGICA

Desde la creación de lavera Naturkosmetik, hemos dado gran importancia a los componentes naturales de cultivos ecológicos controlados.

Puede identificar la calidad de los componentes con la etiqueta ecológica de lavera que hemos incluido en nuestros productos desde 2009.

Muchos productos de lavera Naturkosmetik están hechos con componentes de cultivo ecológico controlado y con otros de producción propia de Laverana (componentes vegetales ecológicos, fluidos de plantas ecológicas, complejos de plantas ecológicas ricas en proteína). Utilizamos más de 300 componentes ecológicos y producimos más de 300 fluidos de plantas o complejos de plantas ecológicos.

SIN ACEITES MINERALES – FABRICADO EN ALEMANIA – SIN GLUTEN

Sin aceites minerales: lavera utiliza aceites de la máxima calidad que ayudan de forma activa a la barrera protectora natural dejando una fina capa protectora en la piel. La pérdida transepidérmica de líquidos se reduce, la piel se nutre y el cutis queda suave y perfecto.

Sin siliconas: con esta innovadora línea de cuidado capilar, lavera ofrece una alternativa natural a los champús y productos que contienen siliconas. La fórmula activa especial del innovador cuidado capilar de lavera está diseñada de tal manera que las moléculas se unen a la superficie dañada del cabello y crean un sello que genera una sensación suave y sedosa.

Hecho en Alemania: los productos de lavera Naturkosmetik se fabrican en la región de Hannover en una cadena cerrada. Realizamos la producción preservando los recursos naturales y de forma respetuosa tanto con la naturaleza como con las personas.

Sin gluten: tenemos en cuenta de forma especial las alergias y las pieles sensibles. En los productos de cuidado capilar y labial evitamos en concreto el uso de componentes con gluten para que los clientes con intolerancia al gluten puedan usar los productos de lavera con total seguridad.

En cuanto a los premios o reconocimientos que tiene la marca, se encuentran:

-En 2013 la marca recibió el premio GREEN BRAND

-En 2015 recibió nuevamente el premio de GREEN BRAND

Respecto a su cubrimiento de mercado se encuentra que Lavera cuenta con presencia en más de 300 puntos de venta, alrededor de toda Alemania.



Imagen N°14: Puntos de venta Lavera Kosmetik (Página web de Lavera)

3.4.2 Cosnova GmbH

Cosnova GmbH (hasta 2004 cosma GmbH) es una empresa alemana con sede en Sulzbach (Taunus), que vende las marcas de cosméticos essence, CATRICE y LOV en todo el mundo. Tiene presencia en el mercado desde el 2001, sus creadores fueron Christina Oster-Daum y Javier González.

Los pilares de Cosnova están centrados en:

-Excelente relación calidad-precio:

Nuestras marcas exitosas como la esencia, CATRICE & LOV ofrecen cosméticos decorativos de alta calidad a clientes de todo el mundo a una excelente relación calidad-precio.

El 90% de todos los productos cosnova se fabrican en Europa y decimos claramente que no a las pruebas en animales.

-Innovaciones, creatividad, movimiento, velocidad y calidad:

Analizamos todos los productos interna y externamente y tenemos requisitos estrictos y regularmente controlados para nuestros proveedores para garantizar que los clientes de todo el mundo puedan confiar en los altos estándares de cosnova. Al mismo tiempo, hasta el 50% de las gamas de las marcas se renuevan anualmente. En combinación con las colecciones regulares de tendencias limitadas, garantizamos un tremendo poder innovador y mantenemos un impresionante proceso de tendencias.

-Este concepto vale la pena:

La esencia es la marca de cosméticos más vendida en todos los segmentos de precios, por lo que es la número 1 de Europa

(Euromonitor International, 2013)

-Nuestros empleados: todos cuentan:

Cosnova cuenta actualmente con más de 500 empleados con una tendencia en constante aumento. Estas personas altamente calificadas y su pasión por su trabajo son las que hacen posible nuestro éxito mutuo. Esta es una de las principales razones por las que cosnova GmbH se encuentra en una posición financiera tan sólida.



Los puntos de venta de cosnova son variados ya que manejan tanto puntos de venta, como alianzas de distribución con compañías como:



Y tiene presencia en los siguientes países:

EUROPA

Austria	Alemania	Portugal
Bélgica	Gran Bretaña	Rumania
Bulgaria	Irlanda	España
Chequia	Italia	Suiza
Dinamarca	Luxemburgo	Suecia
Finlandia	Países Bajos	Otros
Francia	Polonia	

DE ULTRAMAR

Hong Kong
Estados Unidos

3.5 Requisitos de Acceso al Mercado Alemán

-Antes de exportar a Alemania se debe designar a una “persona responsable”: de acuerdo con el Artículo 4 del Reglamento 1223/2009, la “persona responsable” puede ser una persona física o jurídica, y su función principal es la de garantizar el cumplimiento de los requisitos pertinentes establecidos para cada producto cosmético introducido en el mercado.

En el caso de productos cosméticos ingresados desde el exterior, cada importador será “persona responsable” para el producto cosmético específico que introduzca en el mercado. Por lo que un mismo producto cosmético puede haberse importado por varias personas, las cuales se responsabilizará exclusivamente de los lotes que hayan introducido en el mercado. El importador podrá, por mandato escrito, designar como “persona responsable” a una persona establecida en la comunidad, que aceptará por escrito.

-Evaluación de seguridad: Antes de introducir el producto al mercado la persona responsable (en este caso el importador) debe someter el producto a una evaluación de seguridad donde se elabora un informe según los lineamientos del Anexo 1 del Reglamento 1223/2009. Por esto antes de enviar el producto es necesario mandar una muestra comercial al importador para que pueda realizar este procedimiento.

Requisitos para envío de una muestra sin valor comercial a Alemania:

- Se debe señalar en la factura su valor para efectos de aduana.

Las muestras de mercancía aceptables, excepto textiles, se limitan a 5 artículos por tipo de muestra y deben valorarse en 30 dólares o menos.

- Debe proporcionarse una factura indicando que “es un envío de muestras sin efectos comerciales”.
- Las muestras deben acompañarse con el certificado de origen.

Esta muestra comercial será enviada a través de una modalidad de exportación por tráfico postal y envíos urgentes, cuyo paquete cumple con los requisitos de no exceder el valor de dos mil dólares de la mercancía y el peso de este será de 1 kilogramo, donde según la guía de rastreo “envío todo” la cual compara entre los servicios de más de 30 empresas de mensajería, el envío de las 6 muestras de los labiales Lipstay SP PRO tendrá un costo aproximado a 334.694 COP y dicho envío tomará cuatro días en completarse.

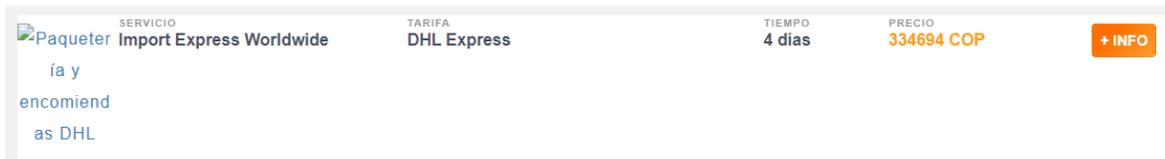


Imagen N°14.1: Precio del envío de muestras (Tomado de:

<https://enviotodo.com.co/paquetes-encomiendas/envios-internacionales/a-alemania/#>)

-Revisar los ingredientes en la formulación del producto: Es necesario mandar unas muestras del producto al Comité Científico para la Seguridad del Consumidor (SCCS por sus siglas en inglés) para evaluar el riesgo en salud y seguridad de productos cosméticos y su ingredientes de acuerdo al Reglamento 1223 de 2009.

-Registro del producto: Todos los productos a ser vendidos en la Unión Europea estén registrados en el Portal de Notificación de Productos Cosméticos (CPNP) antes de ser puestos en el mercado.

-Regulaciones de Alemania: El lugar de fabricación o importación de productos cosméticos debe ser notificado a las autoridades competentes en Alemania. La autoridad sanitaria autorizada es: Federal Office of Consumer Protection and Food Safety. Mayor información: <http://bit.ly/2eJIZtT>

-Prohibido el testeo de cosméticos en Alemania: Según el reglamento europeo (CE) No 1223/2009 en el capítulo V que hay una prohibición para la experimentación con animales para fines cosméticos que aplica para productos nacionales e importados. Por lo que la empresa Laboratorios Smart debe adaptarse al reglamento europeo antes de poder exportar sus productos a Alemania, sin embargo, este país no pide un certificado obligatorio de not tested on animals o cruelty free ya que se considera que al ingresar este producto al mercado ya cumple con el requisito, sin embargo, algunas empresas obtienen este tipo de certificados para dar más credibilidad al producto ya que los consumidores alemanes asumen que las empresas que los tienen son más seguras.

Para adaptarse a las regulaciones exigidas por la Unión Europea la empresa Laboratorios Smart deberá aplicar a un certificado internacional que garantice que no realiza testeos en animales, entre las organizaciones reconocidas mundialmente que pueden dar este certificado está la Cruelty Free International que otorga el certificado Leaping Bunny, esta es una organización integral que tiene gran reconocimiento en Reino Unido y la Unión Europea. Sin embargo, la realidad nos muestra que el costo de estas certificaciones pueden superar a la capacidad de desembolso de las empresas colombianas por lo que Laboratorios Smart conseguirá la certificación de no testeos en animales de la ONG Te Protejo, que es una organización chilena con amplio recorrido que promueve el uso de productos de cuidado personal y aseo no testeados en animales, junto con otras iniciativas respetuosas con el medio ambiente y los animales, esta compañía tiene registrado su sello desde el 2018 en Colombia, la compañía Laboratorios Smart deberá declarar todos sus ingredientes y proveedores ante esta ONG, además de firmar un contrato ante un notario que autorice el uso del sello de ONG Te Protejo, para posteriormente hacer el pago correspondiente a un Plan Full que incluye la licencia del sello Te Protejo para todas las plataformas digitales e impresas (envases, catálogos, publicidad u otra aplicación impresa).

A continuación se presenta una cotización para empresas chilenas y Latinoamericanas donde se obtendrá un promedio del costo de dicho certificado:

Empresas Nacionales

<i>Tramo de Ventas</i>	<i>Ventas Anuales</i>	<i>Valor Plan Básico</i>	<i>Valor Plan Full</i>	<i>Abono para inicio estudio</i>
Tramo 1	0 - 5Millones	1,5 UF	2,4 UF	0,75 UF
Tramo 2	5 - 25 Millones	no disponible	4 UF	1,2 UF
Tramo 3	25 - 125 millones	no disponible	6,5 UF	1,95 UF
Tramo 4	125 millones +	no disponible	13 UF	3,9 UF

Empresas LATAM

<i>Tramo de Ventas</i>	<i>Ventas Anuales</i>	<i>Valor Plan Básico</i>	<i>Valor Plan Full</i>	<i>Abono para inicio estudio</i>
Tramo 1	USD 1 - USD 8.000	USD76	USD127	USD38
Tramo 2	USD80 - USD40 mil	no disponible	USD200	USD60
Tramo 3	USD40 - USD200 mil	no disponible	USD330	USD80
Tramo 4	USD200mil +	no disponible	USD660	USD100

Fuente: ongteprotejo.or (2019)

Teniendo en cuenta que el tamaño de las ventas para Laboratorios Smart en el 2018 fueron de \$66.243.000 (COP) millones de pesos por lo que podemos decir que aproximadamente sus ventas caben dentro del tramo 3 (USD 40- USD 200 mil) donde el costo del certificado Te Protejo está en USD 330 lo que equivale a \$1.100.787,27 COP. Dicho certificado corresponde a un plan full para grandes empresas como Laboratorios Smart e incluye licencia del sello Te Protejo en plataformas digitales e impresas como envases, catálogos, publicidad u otra aplicación impresa.

Debido a que la organización Te Protejo es una ONG que en sus inicios pensó en poder dar esta certificación a precios que se ajustaran a la realidad económica de empresas Latinoamericanas que es posible que el costo de este certificado sea tan asequible, adicionalmente esta ONG cuenta con reconocimiento internacional ya que en el 2017 se convirtió en la primera organización chilena en ganar el premio Lush Prize que es un premio otorgado a científicos, organizaciones, investigadores y otros personajes destacados en la lucha contra el testeo en animales, dicho premio fue entregado en Londres y cuenta con reconocimiento internacional. Podemos concluir que para Laboratorios Smart lograr esta certificación se presenta más allá de un reto económico, sino un reto de reestructuración organizacional, además cabe destacar que en Colombia la coyuntura ya se está adelantando en estos temas puesto que la plenaria de la Cámara de Representantes ya aprobó el segundo debate de proyecto de ley que prohíbe que en Colombia se hagan pruebas cosméticas con animales con la La Ley 120 de 2018, lo cual realmente se ajusta a una realidad actual donde este proyecto de ley solo debe ser aprobado por 2 debates más para entrar en vigencia en Colombia.

Para ponerse en contacto con esta organización es necesario escribir a través de su página Web <https://ongteprotejo.org/co/contacto/> y poner todos los datos de contacto o enviar un correo electrónico a info@ongteprotejo.org donde este equipo se pondrá en contacto lo mas rapido posible. El sello registrado en colombia para las plataformas impresas y que irá impreso en el envase de nuestro labial LipStay SP PRO es el siguiente:



3.6 Acuerdos Vigentes

Colombia y la Unión europea cuentan con un acuerdo vigente el cual es un TLC (tratado de libre comercio) fue firmado en la ciudad de Bruselas, Bélgica, el 26 de junio de 2012. En cuanto a el porque se llevó a cabo, se encuentra principalmente que Colombia buscaba, tener una relación comercial preferencial y permanente, que les permita a los empresarios colombianos vender sus bienes y servicios sin barreras en un mercado de 503 millones de habitantes.

¿Qué significa tener un acuerdo comercial con la UE?

- La eliminación de las barreras que limitan la mayor participación de Colombia en el mercado de un actor clave de la economía mundial.
- La reducción y eliminación de aranceles y barreras no arancelarias a las exportaciones colombianas para hacer más competitivos nuestros productos industriales y agrícolas.
- Un campo de juego nivelado para las empresas colombianas frente a sus competidores de países como México, Chile y, pronto, los países centroamericanos, que se benefician del mercado preferencial.
- Mejor acceso para los proveedores colombianos de servicios en el primer mercado mundial.
- Un entorno previsible para las mayores inversiones productivas.
- Menores precios y mejores opciones en bienes y servicios.

Sin embargo la mayor ventaja que tuvo sobre el sector cosméticos de Colombia es que el arancel que normalmente se cobra a los exportadores colombianos de cosméticos, gracias a las negociaciones del TLC ahora tiene un valor de 0%.

4. Estrategia de Inmersión

Gracias al estudio y el análisis de la estructura financiera de la empresa y su capacidad instalada en cuanto a la producción de preparaciones para labios, se puede concluir que la mejor forma para que Laboratorios Smart S.A.S pueda incursionar en el mercado alemán, es por medio de una exportación directa, a un cliente fijo el cual será DM Drogeries. Como la capacidad instalada según el informe de exportaciones pasadas arrojó que el máximo de unidades exportadas en preparaciones para labios es de 44.356,59 por lo que se tratara que el primer año se exporte pocas cantidades, alrededor de 20.000 unidades. Por otro lado las principales razones por las que no es viable que la compañía elija otro modelo de internacionalización, se explican a continuación:

- Como se refirió anteriormente y alrededor de todo el trabajo Laboratorios Smart S.A.S no cuenta con el músculo financiero para realiza un tipo de estrategia de unión como lo es la alianza de producción o distribución, o un Joint Venture. De igual forma es un poco difícil concertar con una empresa alemana para crear y desarrollar alguna de estas estrategias, ya que pueden existir luchas de poder, al igual que enfrentamientos por las diferencias culturales, que pueden influenciar a la creación de problemas a nivel organizacional.
- En cuanto a una estrategia como la licencia tampoco es viable porque la empresa al vender los derechos sobre sus marcas o su producción perdería parte del poder sobre estos, lo que desencadenaría que la otra compañía aproveche los vacíos legales y dañe la reputación de estos. De igual forma este tipo de estrategia se hace con productos muy conocidos, lo cual claramente no es LIPSTAY, ya que este producto apenas se ha lanzado al mercado colombiano.
- Respecto a la inversión extranjera directa, es decir abrir puntos de venta en alemania, no es lo más adecuado para una empresa como Laboratorios Smart S.A.S, ya que estos no cuentan con la experiencia para hacerlo, ya que hasta en el mercado

nacional no manejan puntos de venta propios, sino distribución por grandes superficies, por otro lado este tipo de estrategia es la más costosa y la que necesita más organización por parte de la empresa.

- Finalmente la exportación es la estrategia más adecuada porque:

-No es necesario que Laboratorios Smart S.A.S posea mucho conocimiento sobre el mercado alemán, en cuanto a la distribución y la promoción del producto dentro de dicho país, ya que de esto se encargaría la empresa alemana DM Droguerries.

-La empresa tendrá total control de la fabricación de su producto, por lo que podrá conservar la calidad de estos.

-Gracias a que Dm droguerries es muy conocida en alemania, laboratorios smart puede aprovechar la buena reputación que tiene la cadena de farmacias en dicho país, lo cual beneficiaría la entrada del producto, haciéndola mucho más fácil. Lo anterior es importante porque los alemanes culturalmente desconfían de los productos extranjeros que se realizan fuera de la U.E, la única forma en que estos lo acepten, es por medio de un respaldo que solo da distribuirlo con una empresa alemana o por medio de una alianza.

-Es mucho mejor producir el producto en Colombia porque gracias a un costeo de realización propia, se pudo concluir que las materias primas para realizar el LIPSTAY en alemania son mucho más caras que las encontradas en el mercado Colombiano, de igual forma solo el costo de materias primas en alemania supera el precio máximo encontrado en el mercado, por lo que si se elige una forma de internacionalización como joint venture o una alianza, el precio de entrada no sería nada competitivo, resaltando al igual el hecho de que el producto, ni la empresa colombiana cuentan con popularidad a nivel mundial. A continuación se adjunta las tablas de costeo realizadas para validar la hipótesis de que producir en alemania es mucho más costoso:

	M.P necesaria para producir 1 labial	CANTIDAD DE LABIALES X	MATERIA PRIMA COMPRADA EN GR	CANTIDAD NECESARIA DE MP PARA X	SOBRANTE PARA X	SOBRANTE	CUANTO DEBO COMPRAR PARA PRODUCIR X
MATERIAS PRIMAS							
Aceite de ricino	0,1	920.327	1.000	92.033	91.033	COMPRAR MP	91032,7
Extracto de té rojo	0,1	920.327	1.000	92.033	91.033	COMPRAR MP	91032,7
Cera de abeja	0,4	920.327	1.000.000	368.131	- 631.869	USAR MATERIA PRIMA EN EXISTENCIA	-631869,2
Manteca de Karite Bio	0,03	920.327	2.500	27.610	25.110	COMPRAR MP	25109,8
Aceite de jojoba Bio	0,35	920.327	2.000.000	322.114	- 1.677.886	USAR MATERIA PRIMA EN EXISTENCIA	-1677885,6
Aceite de alvaricoque	0,25	920.327	50.000	230.082	180.082	COMPRAR MP	180081,8
Aceite de pepita de uva	0,1	920.327	1.000	92.033	91.033	COMPRAR MP	91032,7
Aceite de oliva Vio	0,25	920.327	300.000	230.082	- 69.918	USAR MATERIA PRIMA EN EXISTENCIA	-69918,3
Vitamina E	0,2	920.327	2.000	184.065	182.065	COMPRAR MP	182065,4
OTROS	0,22	920.327		202.472		COMPRAR MP	0,0

EMPAQUE	
PRIMARIO: TUBO	10000
SECUNDARIO: CAJA	10000

Valor Unitario (Euros)	Valor Total		
3825,13			
2,69	2.475.680	9.469.796.423	
5,37	4.942.156	13.294.400	
7,17	6.598.745	35.435.258	
2,33	2.144.362	15.375.075	
22,39	20.606.122	48.012.263	
14,33	13.188.286	295.285.722	
3,4	3.129.112	44.840.172	
134,35	123.645.932	420.396.170	
26,87	24.729.186	3.322.366.205	
		13.664.801.688	14.848

Tabla N°4: Costos de materia prima para la producción en alemania (Elaboración propia)

4.1 Estudio de la Demanda

TABLA 1. GASTO EN MAQUILLAJE EN EL MUNDO
(Cifras en millones de euros)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Variación 10 - 15	Variación 14 - 15
Alemania	1.388	1.440	1.495	1.551	1.628	1.703	22,71%	4,61%
Argentina	80	93	110	128	142	153	91,49%	7,97%
Australia	577	594	609	625	642	659	14,10%	2,65%
Brasil	1.274	1.499	1.648	1.806	2.019	2.322	82,34%	15,05%
Canadá	514	530	550	569	588	607	18,12%	3,21%
China	1.054	1.172	1.272	1.393	1.511	1.640	55,60%	8,53%
Colombia	147	155	162	170	178	187	27,12%	4,82%
EEUU	4.727	4.919	5.024	5.272	5.400	5.546	17,33%	2,70%
España	582	550	521	503	497	486	-16,52%	-2,23%
Francia	1.406	1.434	1.423	1.463	1.501	1.539	9,47%	2,51%
Holanda	326	347	362	377	386	390	19,69%	0,93%
India	128	137	150	159	168	179	39,34%	6,00%
Irlanda	83	85	87	89	92	94	12,88%	2,40%
Italia	1.015	1.030	1.028	1.029	1.032	1.037	2,19%	0,50%
Japón	2.933	2.992	3.046	3.096	3.143	3.187	8,68%	1,43%
México	607	631	661	692	722	750	23,43%	3,88%
Portugal	99	102	98	96	94	95	-3,85%	1,17%
Reino Unido	1.500	1.568	1.656	1.741	1.813	1.880	25,27%	3,66%
Rusia	964	1.007	1.032	1.079	1.117	1.162	20,48%	4,02%
Suecia	332	364	404	438	459	468	41,19%	2,05%
Global	24.424	25.554	26.423	27.539	28.600	29.804	22,03%	4,21%

Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes de MarketLine -Datamonitor.

Tabla N°5: Gasto de maquillaje en el mundo (Boletín de investigación de constanza Business & Protocol School, “El gasto en maquillaje”, 2016.)

Como se puede observar en la tabla alemania es un país que se encuentra en una escala media en cuanto al gasto en maquillaje si se compara con el mundial, siendo los productos más usados principalmente por las mujeres la barra de labios, seguida del maquillaje facial. sin embargo no se descarta el segmento masculino, ya que como demuestra la tendencias estos en los últimos años se han involucrado de lleno en el sector. En cuanto al enfoque inicial claramente serán las mujeres, sobre todo en un grupo de edad de 14 a 50 años, ya que la utilización de estos productos está marcada por este rango de edad, esto se debe a que la conciencia de la belleza es más generalizada y acusada en estas edades, otro rasgo característico es que parte de este consumo lo abarcan mayormente mujeres jóvenes sin hijos y sin pareja, puesto que el maquillaje y los cosméticos en sí para los alemanes es un bien de lujo y no de primera necesidad, por lo que es mucho más posible por carga económica y responsabilidad que una mujer con estas características si adquiera seguramente los productos cosméticos, de igual forma esto está muy relacionado en la relación proporcional que tiene la renta con la venta de productos cosméticos, ya que si aumenta la renta de los hogares en alemania se aumenta también el empleo de productos de

cosméticos y maquillaje, esto se debe a lo anterior explicado sobre que estos se consideran un bien de lujo, muy contrario a la percepción de que los perfumes, los productos para el afeitado o cuidado corporal se mantienen estables a pesar de que la renta suba ya que el consumo seguirá siendo el mismo en los hogares alemanes.

En cuanto al tipo de renta en específico para identificar el grupo de mujeres a los que Laboratorios Smart S.A se va a dirigir, se tuvo en cuenta un estudio o boletín realizado por CONSTANZA, en el que se presenta el gasto en maquillaje por una mujer en el mundo:

TABLA 4. GASTO POR MUJER EN MAQUILLAJE EN EL MUNDO

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Variación 10 - 15	Variación 14 - 15
Alemania	33,36 €	34,68 €	36,07 €	37,51 €	39,45 €	41,35 €	23,94%	4,82%
Argentina	3,94 €	4,51 €	5,31 €	6,12 €	6,69 €	7,14 €	81,03%	6,77%
Australia	51,67 €	52,49 €	53,18 €	53,88 €	54,65 €	55,41 €	7,23%	1,38%
Brasil	12,99 €	15,15 €	16,53 €	17,97 €	19,94 €	22,76 €	75,21%	14,12%
Canadá	29,87 €	30,43 €	31,18 €	31,90 €	32,59 €	33,28 €	11,44%	2,13%
China	1,63 €	1,80 €	1,95 €	2,12 €	2,29 €	2,48 €	51,77%	7,99%
Colombia	6,37 €	6,62 €	6,85 €	7,10 €	7,37 €	7,63 €	19,84%	3,59%
EEUU	30,02 €	30,95 €	31,31 €	32,55 €	33,02 €	33,59 €	11,88%	1,73%
España	25,06 €	23,59 €	22,30 €	21,47 €	21,19 €	20,67 €	-17,50%	-2,45%
Francia	43,60 €	44,27 €	43,72 €	44,75 €	45,72 €	46,65 €	7,00%	2,04%
Holanda	38,79 €	41,10 €	42,82 €	44,46 €	45,32 €	45,56 €	17,43%	0,51%
India	0,22 €	0,23 €	0,25 €	0,26 €	0,27 €	0,28 €	30,41%	4,62%
Irlanda	37,16 €	38,03 €	38,63 €	39,23 €	39,87 €	40,50 €	9,00%	1,58%
Italia	33,08 €	33,33 €	33,04 €	32,87 €	32,78 €	32,76 €	-0,95%	-0,06%
Japón	44,96 €	45,93 €	46,83 €	47,69 €	48,51 €	49,33 €	9,72%	1,68%
México	11,02 €	11,34 €	11,75 €	12,19 €	12,58 €	12,94 €	17,44%	2,85%
Portugal	18,05 €	18,56 €	17,90 €	17,45 €	17,05 €	17,24 €	-4,52%	1,08%
Reino Unido	47,52 €	49,32 €	51,74 €	54,05 €	55,92 €	57,58 €	21,16%	2,98%
Rusia	12,79 €	13,41 €	13,78 €	14,46 €	15,02 €	15,68 €	22,56%	4,38%
Suecia	69,74 €	111,06 €	83,80 €	89,86 €	93,21 €	94,32 €	35,25%	1,19%
Global	7,11 €	7,38 €	7,54 €	7,77 €	7,97 €	8,21 €	15,38%	2,99%

Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes de MarketLine –Datamonitor, Fondo Monetario Internacional, FMI e Instituto Nacional de Estadística, INE.

Tabla N°6: Gasto por mujer en maquillaje en el mundo (Boletín de investigación de constanza Business & Protocol School, “El gasto en maquillaje”, 2016.)

Como se puede observar en la tabla las mujeres alemanas para 2015 gastaron un promedio de 41.35 euros al año en maquillaje, el cual está 37,14 puntos por encima de la media mundial. Por otro lado el PIB per cápita de la población alemana para 2018 es de 40.300 euros al año, lo que significa que destinan 0.0010 partes de su renta para el maquillaje, (DatosMacro).

Las mujeres son las que más productos de higiene corporal adquieren, sobre todo en las cadenas de droguerías. Los supermercados de descuento como Aldi y Penny representan un lugar de compra que suele entrar dentro de las preferencias de las compradoras para este tipo de productos, ya que además de presentar ofertas especiales con grandes descuentos, utilizan marcas blancas. De especial relevancia son también para las consumidoras, los hipermercados y los supermercados, que siguen siendo frecuentados por los compradores aunque hayan perdido importancia a favor de las cadenas de droguerías.

De igual forma es de necesario que se tenga en cuenta el comportamiento de aceptación que tiene los alemanes hacia los productos que están orientados a la protección del medio ambiente y la biodiversidad. Por tanto, valoran que estos hayan sido elaborados bajo medidas que no son nocivos para la salud del medio ambiente propio de cada país, de igual forma algo que llama mucho su atención son las empresas que generan un desarrollo continuo de las comunidades o regiones donde tienen sus sedes productivas.

**TABLA 2. CONSUMO DE MAQUILLAJE EN UNIDADES EN EL MUNDO
(Cifras en Millones de unidades)**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Variación 10 - 15	Variación 14 - 15
Alemania	155	158	160	163	167	171	10,12%	2,34%
Argentina	27	34	35	38	41	44	59,34%	6,10%
Australia	74	75	76	77	78	79	7,60%	1,41%
Brasil	382	424	483	496	532	583	52,77%	9,47%
Canadá	55	55	56	57	58	59	7,51%	1,56%
China	138	146	155	164	173	181	31,45%	4,98%
Colombia	26	27	27	27	27	28	6,51%	1,46%
EEUU	785	800	816	831	850	866	10,37%	1,89%
España	86	82	82	81	79	78	-9,16%	-1,01%
Francia	155	156	152	151	154	156	0,97%	1,63%
Holanda	43	44	46	48	49	49	13,92%	1,03%
India	81	86	89	90	91	93	15,28%	1,53%
Irlanda	8	8	8	9	9	9	6,10%	2,35%
Italia	115	114	113	113	112	111	-4,16%	-0,81%
Japón	333	340	346	352	357	362	8,83%	1,34%
México	162	164	165	166	167	169	4,07%	0,90%
Portugal	14	14	14	15	15	15	4,23%	0,68%
Reino Unido	183	187	190	194	199	204	11,66%	2,46%
Rusia	195	195	196	197	200	203	4,00%	1,30%
Suecia	25	29	31	33	34	35	41,13%	4,17%
Global	3.817	3.929	4.057	4.141	4.254	4.380	14,76%	2,97%

Tabla N°7: Consumo de maquillaje en unidades en el mundo (Boletín de investigación de constanza Business & Protocol School, “El gasto en maquillaje”, 2016.)

A partir de la tabla 2 del análisis del mercado se puede observar que para el 2015 en Alemania se vendieron 171 millones de unidades, las cuales tuvieron una variación positiva del 2,34%. En la siguiente tabla presentada se muestra una previsión futura del consumo de maquillaje en unidades en el mundo, donde Alemania para el 2019 gastará en 188 millones de unidades en maquillaje con una variación entonces de 9,71%, esta previsión de ventas mundial, servirá más adelante en caso de que se requiera aumentar las unidades año a año.

TABLA 6. PREVISIÓN DE CONSUMO DE MAQUILLAJE EN UNIDADES EN EL MUNDO (Cifras en millones de unidades)

	2015	2016	2017	2018	2019	Variación 15 - 19
Alemania	171	174	178	183	188	9,71%
Argentina	44	46	49	51	54	23,91%
Australia	79	81	82	83	84	6,05%
Brasil	583	638	699	765	832	42,69%
Canadá	59	60	61	62	63	6,98%
China	181	190	199	208	217	19,35%
Colombia	28	28	29	29	29	5,40%
EEUU	866	882	896	909	920	6,24%
España	78	78	77	76	75	-4,60%
Francia	156	159	160	161	164	5,05%
Holanda	49	50	51	53	54	10,39%
India	93	94	95	96	97	4,85%
Irlanda	9	9	9	9	9	4,60%
Italia	111	110	110	109	109	-1,72%
Japón	362	367	370	375	378	4,33%
México	169	170	170	172	172	1,90%
Portugal	15	15	15	16	16	6,76%
Reino Unido	204	209	214	220	226	10,74%
Rusia	203	206	211	215	219	7,90%
Suecia	35	37	38	40	41	17,71%
Global	4.380	4.511	4.653	4.796	4.940	12,79%

Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes de MarketLine -Datamonitor.

Tabla N°8: Previsión de consumo de maquillaje en el mundo (Boletín de investigación de constanza Business & Protocol School, “El gasto en maquillaje”, 2016.)

4.2 Capacidad de Exportación

4.2.1 Unidades a Exportar

Antes de conocer el número de unidades a exportar, es necesario conocer la capacidad instalada de la empresa, dado que Laboratorios Smart S.A.S no posee

información sobre esta a nivel de su única planta de producción ubicada en la avenida industrial en la calle 19 #69-05, la cual según un informe del INVIMA y el MINSalud de Colombia donde se aprueba a la empresa como a una compañía con las condiciones apropiadas para contar con una capacidad de producción de productos cosméticos.

ESTABLECIMIENTOS FABRICANTES DE PRODUCTOS COSMÉTICOS QUE CUENTAN CON CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Mes de Publicación: Noviembre de 2018

No.	ESTABLECIMIENTO	NIT	UBICACION			Telefono y/o Fax	CONCEPTO CP COSMETICOS	Fecha de Certificacion
			DIRECCION	MUNICIPIO	DEPARTAMENTO			
135	SAMARA COSMETICS S.A.S	900313153-7	KR 54 # 4-41	MEDELLIN	ANTIOQUIA	4448438	MANTIENE Y CUMPLE CON LAS CONDICIONES HIGIENICAS TECNICAS LOCATIVAS Y DE CONTROL DE CALIDAD PARA EL PESAJE FABRICACION ENVASE Y ACONDICIONAMIENTO DE PRODUCTOS COSMETICOS EN FORMA DE LIQUIDOS SOLUCIONES EMULSIONES SUSPENSIONES ACEITES Y SEMISOLIDOS EMULSIONES Y GELES	2017-08-15
136	LABORATORIOS SMART SAS	860020609-0	AV INDUSTRIAL CL 19 NO 69 05	BOGOTA	CUNDINAMARCA	4233360FAX 4233370	MANTIENE Y CUMPLE CON LAS CONDICIONES HIGIENICAS TECNICAS LOCATIVAS Y DE CONTROL DE CALIDAD PARA LA FABRICACION DE PRODUCTOS COSMETICOS EN FORMA DE LIQUIDOS SOLUCIONES EMULSIONES Y SUSPENSIONES SEMISOLIDOS CREMAS Y GELES Y SOLIDOS LABIALES POLVOS SUELTOS Y COMPACTOS Y PRODUCTOS DE AREAS ESPECIALES COSMETICOS PARA LAS UNAS LIQUIDOS Y SOLUCIONES HIDROALCOHOLICAS AMPLIANDO SUS AREAS DE SOLIDOS POLVOS SUELTOS Y SEMISOLIDOS	2014-01-21

Imagen N°15: Establecimientos que cuentan con capacidad de producción (Invima, 2018)

Por lo que fue necesario como alternativa conocer si Laboratorios Smart S.A.S anteriormente había realizado alguna acción de internacionalización, como algún tipo de exportación, claramente se encontró que la empresa para 2017, 2018 y 2019 realizó importaciones como se muestra en la siguiente tabla:

EMPRESAS EXPORTADORAS

País	Colombia
Tipo de intercambio	EXPORTACIÓN
Rango:	2016/01/01 a 2017/01/01

RAZON SOCIAL	Valor FOB (USD)	Valor FOB (COP)
BEL STAR S.A.	\$ 13.437.812	\$ 40.601.302.082
YANBAL DE COLOMBIA S.A.S	\$ 3.603.218	\$ 11.003.408.615
LABORATORIOS DE COSMETICOS VOGUE S A S	\$ 2.386.631	\$ 7.317.104.837
AVON COLOMBIA LTDA	\$ 1.664.845	\$ 5.081.705.065
SANTA FE DUTY	\$ 196.261	\$ 586.106.448
COSMETICOS SAMY S.A.	\$ 148.958	\$ 454.346.247
BARDOT S A	\$ 98.375	\$ 298.643.218
YEMAIL & DAPHNE S.A.	\$ 92.757	\$ 290.092.633
PREBEL S.A.	\$ 88.545	\$ 268.963.764
LABORATORIOS SMART S A S	\$ 22.305	\$ 68.470.287
BUITRAGO BUITRAGO CARLOS	\$ 15.452	\$ 46.458.269
L'OREAL COLOMBIA S.A.	\$ 14.561	\$ 42.667.407
SERFELSA LABORATORIOS LIMITADA	\$ 11.820	\$ 35.466.006
PERFUMES Y COSMETICOS INTERNACIONALES PERCOINT S.A	\$ 8.771	\$ 27.855.421
INDUSTRIAS INCA S.A	\$ 8.571	\$ 25.463.521
DUNA CORPORATION AND CONSL SAS	\$ 7.949	\$ 23.828.503
ILUMINATY S.A.	\$ 6.364	\$ 18.791.900
ISABELLE COLOMBIA COSMÉTICOS SAS	\$ 6.145	\$ 18.414.107
SOCIEDAD DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL COSMÉTICA C M F LTDA	\$ 5.443	\$ 18.070.335
ORIFLAME DE COLOMBIA S.A.	\$ 4.248	\$ 12.672.475

Fuente: LEGISCOMEX
Elaboración propia

Imagen N°16: Empresas exportadoras de cosméticos (Universidad Cooperativa de colombia bogotá)

Como se observa en la gráfica anterior Laboratorios Smart S.A.S para el 2017 exportó un total de 22.305 USD valor FOB. En cuanto a los principales países a los que exporta labiales regularmente están:

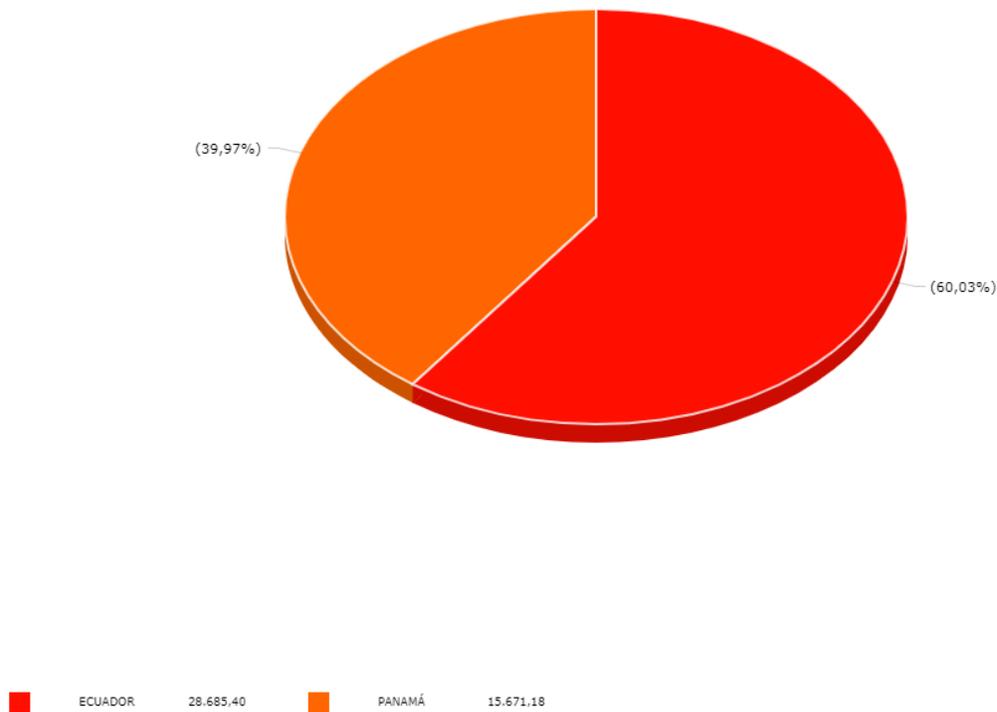


Imagen N°17: Principales países a los que exportó en el 2017 Laboratorios Smart S.A.S (LEGISCOMEX)

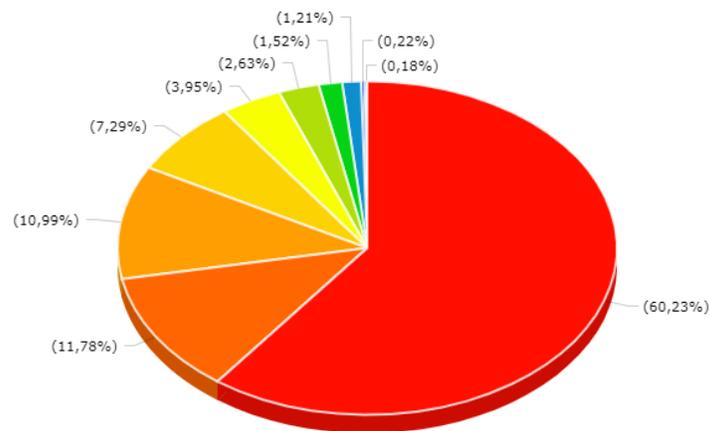
Como se observa en el gráfico los países destino de las importaciones de preparaciones para labios fueron primeramente Ecuador con 28.685,40 lo que representó un 64,67% y Panamá con 15.671,18 equivalente a 35,33%, que tuvieron representación en los siguientes productos:

Resumen Reporte
Fuente de datos: Dirección De Impuestos Y Aduana De Colombia DIAN.

País: Colombia	Filtros	Columnas
Tipo de intercambio: EXPORTACIÓN	Exportador (Razón Social): 860020609(LABORATORIOS SMART)	Capitulo Del Arancel
Rango: Enero/2018 a Enero/2019	S A S	Valor FOB (USD) Aduana

Mostrar resumen completo

Seleccione Variable eje X: Código Partida | Seleccione Variable eje Y: Cantidad(es) | Descargar Imagen



3304910000-Polvos, incluidos los compactos, excepto...	272.921,14
3304300000-Preparaciones para manicuras o pedicuros,...	64.400,89
3304990000-Las demás preparaciones de belleza, de maquillaje...	53.810,19
9602009000-Las demás materias del capítulo 96.02, exceptuando...	51.200,00
3304200000-Preparaciones para el maquillaje de los...	48.650,20
3304100000-Preparaciones para el maquillaje de los...	44.356,59
3923109000-Las demás cajas, cajones, jaulas y artículos...	25000,00
9505900000-Los demás artículos para fiestas, carnaval...	2000,00
3904220000-Los demás policloruros de vinilo, plastificados.	360,27
5804100000-Tul, tul-bobinot y tejidos de mallas anudadas.	290,64

Imagen N°18: Principales productos exportados en el 2017 por Laboratorios Smart S.A.S (LEGISCOMEX)

La anterior gráfica muestra en unidades la discriminación de las exportaciones de 2018 por producto, donde claramente se puede observar que las preparaciones de labios representan el 0,14% con un total de unidades de 44.356,59 para preparaciones para el maquillaje de labios.

Conociendo y exponiendo la anterior información se deja en claro que la capacidad instalada de exportación de la empresa Laboratorios Smart S.A.S para preparaciones para labios 3304100000 es de 44.356,59 unidades, por lo que este será el mayor límite de cantidades a tomar en cuenta para la exportación.

4.2.2 Cálculo de la Demanda

La población de alemania está dividida para el 2018 de la siguiente manera:

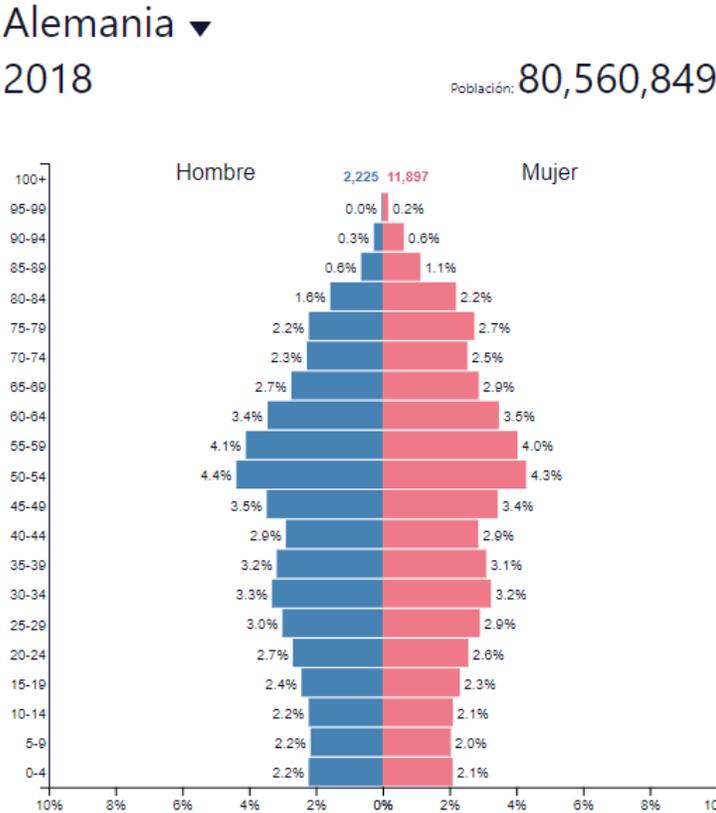


Imagen N°19: Población de Alemania 2018 (Population pyramid)

la población total de alemania es de 80'560.849 de la cual como se puede observar en la gráfica las mujeres entre 15 a 49 años representan un 20,41% (este rango de edad es el objetivo para la venta de LIPSTAY) lo cual en personas significa 16'442.469,28; sin embargo se busca discriminar a la población pobre, ya que los estratos socio-económicos de

nuestros clientes objetivos en alemania son de medios a altos, puesto que como se muestra en la investigación de mercados las mujeres de dicha estratificación son las que hacen una compra segura de labiales anualmente. Una investigación presentada por el portal de noticias francés France24 para el 2018 alemania se consolida como la economía más poderosa de la Unión Europea y la cuarta más importante a nivel mundial, sin embargo un 20% de la población alemana está al borde de la pobreza, la principal causa de este fenómeno es la desigualdad causada por la crisis financiera del 2007. Si del subtotal anterior sacado por el rango de edad, se discrimina el 20% de la población (3'288.493) la demanda objetivo es de 13'153.976,48; por último la demanda potencial anual final es tomada por el porcentaje de mujeres solteras de alemania que se consideran como la potencial, debido a que son estas quienes destinan mayormente capital para compras semanales en maquillaje y quienes representan el poder de compra más grande de nuestro producto, según la OCED y su indice el 7% de las mujeres alemanas son independientes económicamente y poseen un hogar solo para ellas, lo que deja finalmente una demanda de 920.778,35 mujeres.

4.2.3 Total de Unidades a exportar

La demanda potencial total como anteriormente se había calculado fue de 920.778,35 mujeres, de las cuales se toma como objetivo un 2% de dicha segmentación de mercado lo que equivale a 18.415,56 mujeres y que concuerda dentro del rango de la capacidad exportadora de Laboratorios Smart S.A.S.

Considerando que las mujeres alemanas gastan 41,35 euros al año en maquillaje (Según el estudio de mercado) y que el promedio del valor de un labial en el mercado alemán es de 11 euros aproximadamente, se postula que la mujer alemana consume un labial por año y el resto del presupuesto medio para maquillaje lo complementa con otro producto. Por lo que las cantidades finales anuales a exportar a alemania son de 18.415,56 = 20.000 Unidades de LIPSTAY. Estas unidades se enviarán anualmente, sin embargo para el plan de ventas del segundo año y los posteriores hasta el quinto año se propone doblar las

cantidades de exportación a 40.000 unidades finalmente, lo cual representa aumentar el cubrimiento del mercado a un 4,34%. Respecto a los años posteriores al segundo año se espera que el cliente fijo dependiendo del comportamiento de la demanda o de la coyuntura económica del país decida aumentar las cantidades, o por parte de laboratorios smart S.A.S el incremento de los precios.

4.3 INCOTERM a negociar

Se elige negociar en el incoterm DAT (Delivery at terminal), este incoterm define que el vendedor es decir Laboratorios Smart S.A.S, debe entregar las mercancías en la terminal portuaria, que en este caso es aérea, ya que la mercancía se enviara desde el aeropuerto del dorado hasta el ubicado en fráncfort en Alemania. En cuanto a los riesgos que son asumidos por el vendedor se encuentran todos los costos y riesgos hasta la descarga de las mercancías hasta el terminal. Por lo que la empresa colombiana se libra del despacho de aduanas, el pago de aranceles e impuestos en el destino.

Obligaciones del vendedor bajo el incoterm DAT:

- Entrega de la mercancía y documentos necesarios
- Empaquetado y embalaje
- Transporte interior en el país de origen
- Despacho de aduanas en origen
- Gastos de salida (o gastos en origen)
- Flete marítimo internacional
- Gastos de llegada (o gastos en destino)
- Transporte interior en el país de destino hasta la terminal o puerto especificado (ej. Terminal terrestre/ferroviaria)

Obligaciones del comprador bajo el incoterm DAT:

- Pago de las mercancías
- Pago del despacho de aduanas en destino (dependiendo del lugar de llegada)
- Pago de impuestos y aranceles

-Transporte final desde la terminal o puerto especificado hasta el destino final de la carga

Razones por las que es mejor para Laboratorios Smart S.A.S negociar en este incoterm 2010:

-La confianza que infunde este incoterm con el cumplimiento de lo acordado y sobre las responsabilidades que tiene el vendedor, ya que los alemanes son muy exigentes con la puntualidad, si se cumple con lo acordado lo más seguro es que se afiance más la relación con DM droguerías y por ende sea más frecuente las exportaciones o el aumento de las cantidades. De igual forma como es un canal minorista que se basa principalmente en puntos de venta propios, usualmente a este canal se debe hacer contacto previo, puesto que es el vendedor quien debe hacer un contacto con DM, puesto que ellos no están en constante búsqueda de este tipo de proveedores.

-Laboratorios smart S.A.S tendrá una ventaja en cuanto a que la distribución interna en el país de destino ya que de esta se encargará DM, lo cual representa que los costos de esta operación los asumirá el importador. Esto es importante ya que la compañía colombiana no tiene conocimiento sobre la distribución dentro de Alemania. Finalmente laboratorios smart se encargaría solo del DFI hasta el puerto de destino.

-En consecuencia de lo anterior, es decir que si se espera que DM se haga cargo de la distribución interna en Alemania, como se especificó en el plan de distribución, es necesario que se negocie en un incoterm diferente a DAP y DDP.

5. Marketing Mix

5.1 Producto

- Labial mate: de aproximadamente 6 horas de duración.
- Tonos: este labial cuenta con 6 tonos diferentes: café, cobre, vino, nude, rosa, rojo, uva

- Fecha de vencimiento: 3 años .

- Ventajas:

-Protección e hidratación de los labios gracias a su fórmula a base de vitamina E con cera de abeja y su rica composición en activos vegetales que mejoran el desliz y facilita la aplicación del mismo.

-No causa resequedad en los labios y aporta dimensión.

-Larga duración y excelente fijación.

-Un aroma natural y discreto.

- Aplicación: Aplicador en stick retractil cuya barra de labios facilita el trazado con mayor precisión. Atrévase a mezclar varios colores para crear sus propios colores.
- Composición de los principios activos: Este labial es innovador por los productos que se implementan en su fórmula que son los siguientes:

-Composición 100 % de origen natural

-Contiene un mínimo de 41,8% de activos vegetales.

-Aceite de ricino: Mejora la capacidad de hidratación en la piel.

-Extracto de té rojo, Rooibos: Conservante y antioxidante vegetal.

-Cera de abeja: Emoliente muy suave.

-Manteca de Karité Bio: Hidrata, revitaliza y regenera.

-Aceite de jojoba Bio: Alisa y reafirma las pieles cansadas.

-Aceite de albaricoque y cera de albaricoque Bio: Nutre y revitaliza.

-Aceite de pepita de uva Bio: Rico en ácidos grasos esenciales.

-Aceite de oliva Bio: Permite la regeneración cutánea.

Vitamina E

- Ingredientes:

RICINUS COMMUNIS (CASTOR) OIL- HYDROGENATED STERYL OLIVE ESTERS

- PRUNUS ARMENIACA (APRICOT) - KERNEL OIL UNSAPONIFIABLES –

ISOPROPYL STEARATE – ETHYL HEXYL PALITATE – OCTYLDODECANOL -

CANDELLILA (EUPHORBIA CERIFERA WAX) - MONTAIN CERA - OLEA

EUROPAEA (OLIVE) FRUIT OIL BIO - PRUNUS ARMENIACA (APRICOT) KERNEL

OIL BIO - SIMMONDSIA CHINENSIS (JOJOBA) SEED OIL BIO-

OLEIC/LINOLEIC/LINOLENIC POLYGLYCERYDES - BUTYROSPERMUM PARKII

(SHEA BUTTER) FRUIT BIO - PONGAMIA GLABRA SEED OIL - ASPARAGOPSIS ARMATA EXTRACT-VITIS VINIFERA (GRAPE) SEED OIL BIO - ASPALATHUS LINEARIS LEAF EXTRACT - TOCOPHEROL, AROMA (+/- MAY CONTAIN : CI 77019 (Mica) – ALUMINA - CI 77891 (Titanium dioxide) - CI 77491 (Red iron oxide) - CI 77492 (Yellow iron oxide) - CI 77499 (Black iron oxide), CI 75470 (Carmine) – CI 77007 (Ultramarine) - LACTOFLAVINE - CI 77510 (Ferric ferrocyanide)) BIO ingrediente procedente de la Agricultura Biológica. *Menos BDL 301 et302 (Polyethylène terephthalate): en curso de evaluación.

- Empaque:

Este producto viene en un envase de stick hecho en plástico y aluminio cuyo dispositivo es retráctil lo cual permite una mejor dosificación de la cantidad necesaria y mantiene un control sobre el producto evitando que se parta.

La tapa está hecha de plástico transparente que permite a los consumidores apreciar mejor el color del producto, esta tapa está hecha con un anillo anclado a la base que se desprende en el momento de la apertura cuando se aplica presión hacia arriba.

El cuerpo de este lápiz labial está hecho en una combinación de plástico de color negro y aluminio plateado lo cual le da un contraste profesional.

-Empaque Primario: El material con el que está hecho el empaque primario es de plástico (polietileno o polipropileno) y aluminio, este tiene contacto directo con el producto que contienen en el interior y se encarga de brindar estabilidad al producto evitando que esté expuesto a la humedad, también evita la merma por el fenómeno de la evaporación y protege al producto de los cambios bruscos de temperatura.

-Medidas y peso:



Largo: 11.5 cm

Diámetro: 1,5 cm

Peso= Empaque primario + materia prima: 4 gramos

-Empaque Secundario: Caja de cartón que se encargará de de contener el empaque primario y facilitará su transporte, manipulación y almacenaje además de que también protege al producto de la humedad.

-Medidas y peso:



Largo: 12 cm

Ancho: 1,7 cm

Alto: 1,7 cm

Peso Neto= Empaque primario + Caja: 6 gramos

- Diseño: Es el de un labial común, sin embargo, tiene la característica de poseer líneas delgadas y ágiles que permiten la portabilidad además de tener un empaque muy llamativo puesto que cada tubo viene en un plástico negro brillante que permite resaltar la etiqueta de letras plateadas brillantes con el nombre del producto y el tipo de labial que es (de larga duración), también permite apreciar mejor la marca característica del labial en la parte de abajo del tubo, donde además trae el color del labial que junto con su tapa de color transparente permite que los consumidores puedan visualizar mejor el tono sin necesidad de destaparlo, también facilita diferenciar cada color para aquellas amantes del maquillaje que compran la colección completa lo cual facilita la elección.



5.1.1 Estrategia de empaque para Alemania

Cabe destacar que Alemania junto con otros países europeos son los principales compradores de cosméticos y productos de higiene personal según las estadísticas de la Asociación de Cosméticos de Europa. Según las tendencias, el empaque es fundamental en esta clase de productos porque es una herramienta básica del marketing en los cosméticos, y en la mayoría de los casos el empaque define la decisión de compra. Teniendo en cuenta

que el nuestro producto va enfocado en un concepto orgánico con el labial LipStay 100% natural, el empaque de nuestro producto deberá ser sometido a un ecodiseño que le permita ser más amigable con el medio ambiente a la vez que se ajuste a un diseño atractivo para la industria, por lo que el empaque de nuestro producto será cambiado de la siguiente forma:

- **Empaque primario:** En este empaque se seguirá manteniendo el diseño y las medidas de peso y volumen que traen el diseño original del producto pero se cambiará el plástico utilizado por polímero biodegradable que se ajuste al ciclo de vida del producto, este bioplástico cuenta con la ventaja de que permite su entera descomposición por medio de la aplicación de microorganismos y de esta manera generar distintos productos inocuos para el medio ambiente.

La norma europea armonizada que regula los envases plásticos compostables industrialmente es EN 13432, la cual establece los estándares de compostaje.

- **Empaque secundario:** Este empaque seguirá teniendo las mismas medidas de peso y volumen, sin embargo, el material será biodegradable hecho de compostaje de frutas como la corona de la piña, cáscara de maíz, fibras naturales y semillas, este material permite la germinación de una planta. Adicionalmente el etiquetado también estará diseñado para que se adapte a las normas de etiquetado exigidas por la Unión Europea utilizando tintas con menor contenido de disolventes.

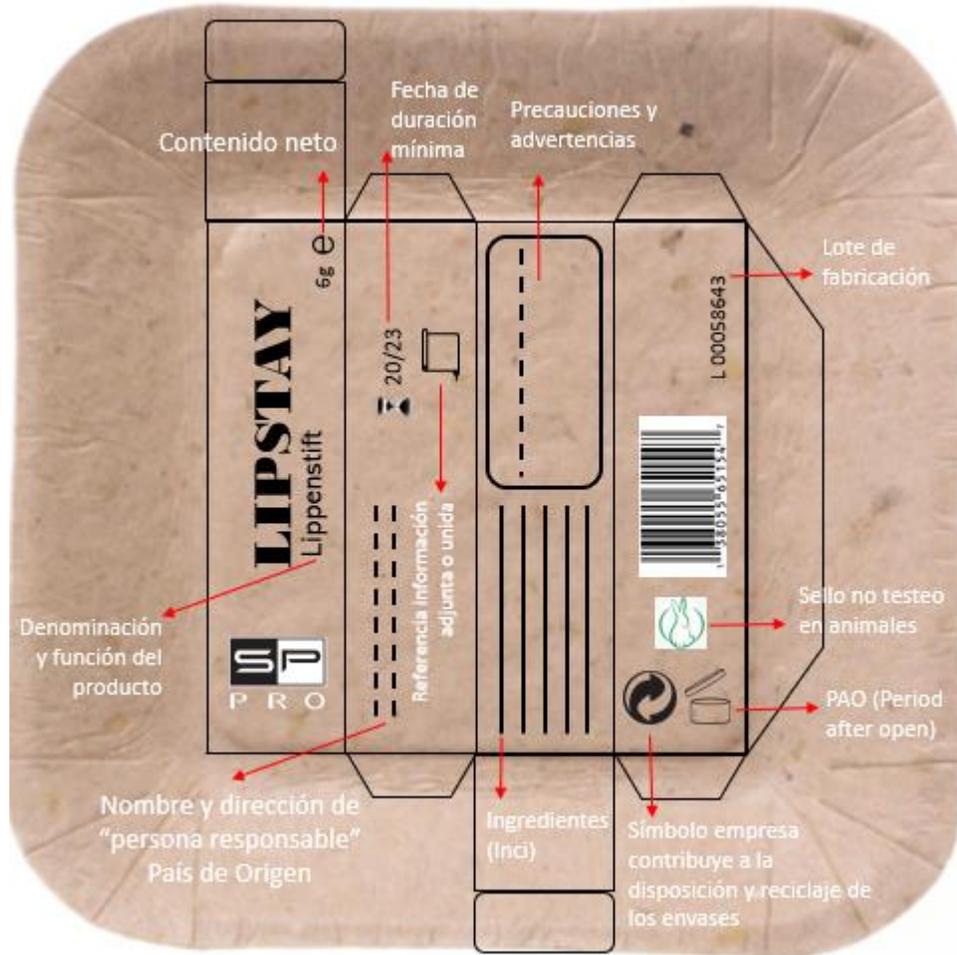


Imagen N°20: Empaque Secundario (Realización Propia)

Según Procolombia dentro de las regulaciones de acceso para estos productos se encuentran:

- **Regulación:**

La presentación de un producto cosmético y en particular su forma, olor, apariencia, embalaje, etiquetado, volumen o tamaño no deben poner en peligro la salud y la seguridad de los consumidores debido a una confusión con productos alimenticios.

- **Etiquetado:**

La etiqueta debe ser atractiva y un elemento de marketing del producto.

En el etiquetado, comercialización y publicidad de los productos cosméticos no se utilizarán textos, denominaciones, marcas, imágenes o cualquier otro símbolo que pretenda atribuir características o funciones que realmente el producto no tiene.

Como en el etiquetado debe aparecer el nombre de la persona responsable, se recomienda no imprimir un tiraje grande de etiquetas hasta que no se garantice que cumple con toda lo exigido en el Reglamento 1223 de 2009.

Se recomienda tener especial cuidado con la traducción del idioma o de los idiomas en que se hace el etiquetado.

En términos generales, los productos cosméticos únicamente se comercializarán si en el recipiente y en el embalaje son fácilmente legibles y visibles, los siguientes ítems:

- El nombre o la razón social y la dirección de la persona responsable.
- El contenido nominal en el momento del acondicionamiento, indicado en peso o en volumen.
- La fecha hasta la cual el producto cosmético, almacenado en condiciones adecuadas, seguirá cumpliendo su función inicial.
- Las precauciones particulares de empleo.
- El número de lote de fabricación o la referencia que permita la identificación del producto cosmético.
- La función del producto cosmético, salvo si se desprende de su presentación.
- La lista de ingredientes.
- Los ingredientes deben estar en orden de acuerdo con el porcentaje utilizado en la fabricación del producto, siempre que éste supere el 1%.
- En caso de contenido de alérgenos se debe incluir la información correspondiente de acuerdo con el reglamento en mención.

5.2 Precio

El precio para nuestro producto (Lipstay SP PRO) se determinará en base a una comparación de precios filtrando información proporcionada por la base de datos Passport en donde se seleccionó la información proporcionada hasta determinar el promedio de

precios de los productos para labios teniendo en cuenta los nombre de la marca que más influyen en el mercado alemán, finalmente calculando el promedio de los precios por unidad en la moneda local podemos determinar que en promedio un labial en alemania cuesta 2574,68 euros lo que equivale a 2820,69 dólares estadounidenses o 9'758.318,09 pesos colombianos.



Pricing

Geography	Category	Brand Name	Company Name	Outlet Type	Pack Type	Pack Size	Pack Price (Local)	Unit Price (Local)	Unit Price (USD)	Per
Germany	Lip Products	Catrice Ultimate Matt Lipstick	Cosnova GmbH	Drugstore/parapharmacy	Other Rigid Plastic	3.8 g	3.95	1,039.47	1,227.01	kilogram
Germany	Lip Products	Essence Insta/care lipstick	Cosnova GmbH	Drugstore/parapharmacy	Other Rigid Plastic	1.8 g	1.95	1,083.33	1,278.78	kilogram
Germany	Lip Products	Gemey/Maybelline/Jade Lipstick Color Sensational	L'Oréal Deutschland GmbH	Drugstore/parapharmacy	Other Rigid Plastic	5 g	7.25	1,450.00	1,711.60	kilogram
Germany	Lip Products	L'Oréal Paris ipstick Infaillible	L'Oréal Deutschland GmbH	Drugstore/parapharmacy	Other Rigid Plastic	5.6 ml	11.95	2,133.93	2,518.92	litre
Germany	Lip Products	MAC Cosmetics Matte Lipstick	Estée Lauder Cos GmbH	Internet retailing	Other Rigid Plastic	3 g	21.50	7,166.67	8,459.63	kilogram

Research Sources:

Beauty and Personal Care: Euromonitor from trade sources/national statistics

Date Exported (GMT): 30/09/19 21:58:42



© Euromonitor International 2019

Imagen N°21: Precios mercado de cosmeticos en Alemania (Passport)

Adicionalmente se establecerá un precio promedio teniendo en cuenta las droguerías y farmacias más famosas de Alemania que ofrezcan labiales de la misma gama que el que buscamos comercializar, para ello tendremos en cuenta paginas alemanas oficiales tales como Müller, DM, Rossmann, Galeria Kaufhof- Karstadt.

MARCA	PRECIO UNITARIO
Meybelline	4,75
L'Oréal Paris	10,95
Catrice Cosmetics	4,45
Manhattan Cosmetics	3,75
Max Factor	8,95
GOSH	8,95
ELF	6,95
NIX	8,85
Alverde	2,95
MAC	21,5
NARS	26
Lancome	32,99
PROMEDIO	11,7533333

Tabla N°9: Promedio de precios de la competencia (Realización propia)

En promedio un labial en alemania está costando €11,75 euros lo que equivale a \$12,88 dólares o a \$44.559,00 pesos colombianos. Por lo que Laboratorios Smart debería usar una estrategia de precios medio donde el labial Lipstay SP PRO se venderá con un precio similar al resto de la competencia. Cabe destacar que el comportamiento de consumo implica que dan mucha importancia a la marca después al precio y finalmente la funcionalidad por lo que se deberá aplicar una gran fuerza en la promoción de posicionamiento de marca SP PRO en alemania para dar a conocer el producto.

5.2.1 Plan de precio

A continuación se presenta las tablas de realización propia, donde se calculan los costos fijos, los costos variables y los márgenes del producto, con su respectiva explicación, de tal forma que finalmente se presenta el precio a nivel nacional el cual es de 10.004 COP.

Cantidad Estimada						
	Cantidad	Unidad de Medida	Cantidad Para 1 Labial	Valor de gramos x labial	Valor Unitario G (pesos)	Valor Unitario KG (pesos)
MATERIAS PRIMAS						
Aceite de ricino	1000	Gramos	0,1	9,799	97,99	97990
Extracto de té rojo	1000	Gramos	0,1	54,67	546,67	82000
Cera de abeja	1000000	Gramos	0,62	12,338	19,9	19900
Manteca de Karite Bio	2500	Gramos	0,03	2,28	76	76000
Aceite de jojoba Bio	2000000	Gramos	0,35	260,99	745,68	87990
Aceite de albaricoque	50000	Gramos	0,25	159,78	639,14	75418
Aceite de pepita de uva	1000	Gramos	0,1	66,67	666,67	20000
Aceite de oliva Vio	300000	Gramos	0,25	30,3	121,2	90900
Vitamina E	2000	Gramos	0,2	9,2	46	23000
			0,22	606,0	Cvu	

Costos fijos	Mensual	Anual
Suministros (luz, agua, etc)	1.200.000	14.400.000
Mano de obra profesional	1.200.000	14.400.000
Mano de obra para comercio exterior	2.000.000	24.000.000
Mano obra auxiliar	828.116	9.937.392
Mano de obra envases y/o empaques	828.116	9.937.392
TOTAL		72.674.784
TOTAL UNIDAD		3633,74

EMPAQUE	Material	Unidad	Valor U
PRIMARIO: TUBO	Tubos	1	1198
SECUNDARIO: CAJA	Cajas	1	1912,56
Costos Variables Unitarios	3.717		
Costos variables totales (20.000)	74.331.630		
Costos Fijos Unitarios	3.634		
Costos variables totales (20.000)	72.674.784		
Costos totales unitarios	7.350		
Unidades a producir	20.000		
Total de costos para producir las cantidades de exportacion	147.006.414		
Margen de contribución	2.653		
PRECIO NACIONAL	10.004		
Ingresos nacionales	200.075.730,0		

5.3 Promoción

Entre los países europeos, Alemania tiene el mayor mercado de consumidores, a su vez sus habitantes tienen un gran poder adquisitivo y es la cuarta potencia a mundial.

Los consumidores alemanes es que son poco fieles a las marcas, puesto que sus factores determinantes de compras son el precio y la calidad, se deja influir por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos, por lo que suelen comprar frecuentemente en las "tiendas de descuento". Sin embargo, estos consumidores suelen preocuparse por el impacto medioambiental de los artículos que compran, les interesan productos "durable" o "verdes" y son muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Para los bienes de consumo duraderos los criterios son, en este orden, la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio. Para los productos del día a día, el único criterio determinante es el precio.

Casi el 90% de la población alemana poseen acceso a internet, generando que estos se acostumbren a comprar por este medio, puesto que les permite ahorrar tanto en tiempo como dinero, de igual manera tiene un gran catálogo de productos a solo un clic de distancia, además de tener toda la información disponible de los artículos antes de comprarlos. Por estas razones las compras de los alemanes por internet cada día son mayor y es un factor determinante para el crecimiento de las compañías.

A continuación, se expondrá el gráfico de la distribución de la cuota de mercado de publicidad en Alemania desde 2009 hasta 2017, por tipo de medio de comunicación:

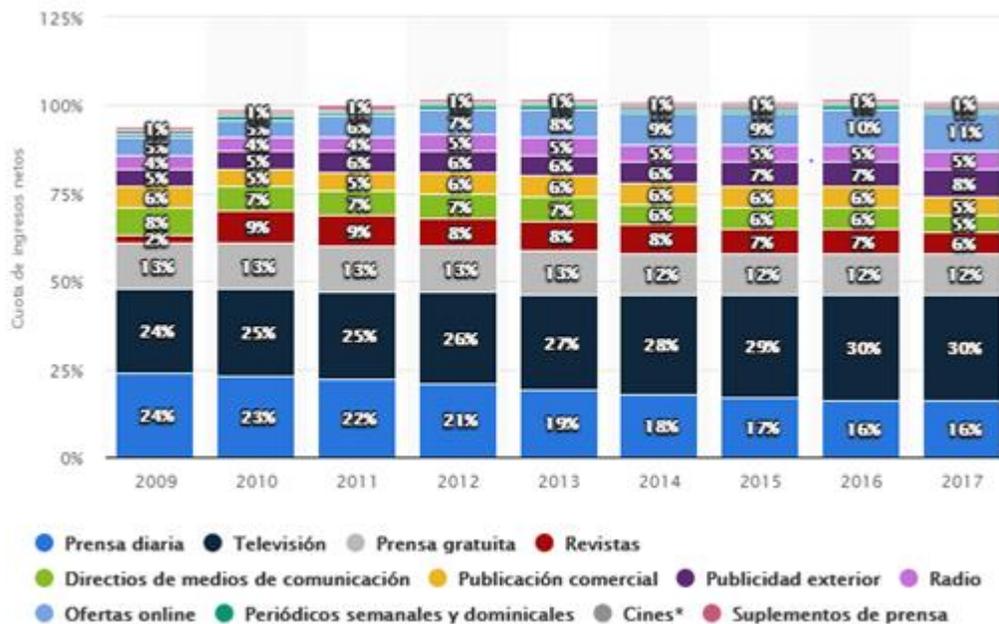


Imagen N°22: Distribución cuota de mercado publicidad alemania (Statista)

Teniendo en cuenta el cuadro anterior, podemos afirmar que en el país alemán implementan varios medios de comunicación para el desarrollo de publicidad en el país, y la evolución de estos a través del tiempo.

La publicidad en prensa diaria y en televisión abarcaban el 48% del total publicitario alemán en 2009, mientras que en 2017 la cuota de mercado de la prensa disminuyó no alcanza medio no llegaba al 20% y en el caso de la televisión este medio aumentó a 30%. Además, en caso de la ofertas online en este periodo ha aumentado hasta llegar a tener una cuota del 11%.

Seguidamente, se mostrará una estadística más detallada acerca de la distribución porcentual del mercado publicitario en Alemania en 2017 en función del medio de comunicación en ese año:

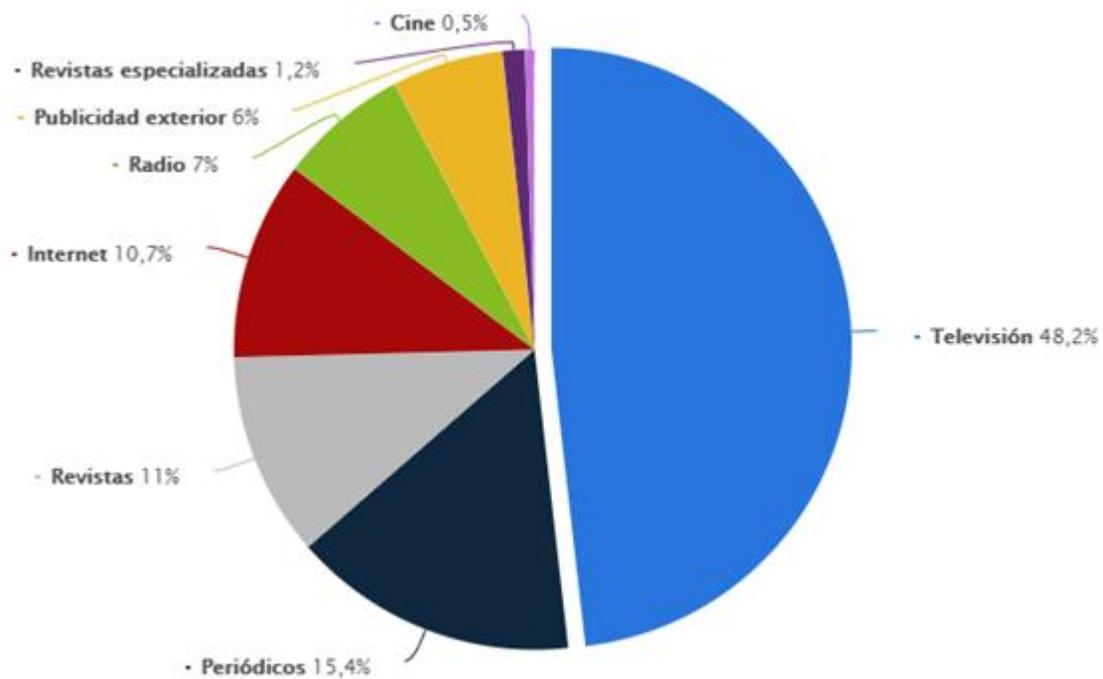


Imagen N°23: Distribución porcentual de la publicidad en alemania (Statista)

Donde podemos observar que los medios más implementados del mercado publicitario en alemana son: la televisión, periódicos, revistas, internet y radio.

La televisión es el medio más importante publicitario, debido a que, en promedio, los alemanes pasan cotidianamente más de tres horas y media (223 minutos) delante de la televisión, y los principales canales de televisión son: ARD (Assoc. Of Publ. Broadcasting Of Germany), ARD/MDR-Mitteldeutscher Rundfunk, DCTP, DSF Deutsches Sport Fernsehen, FFF-Franken Funk Und Fernsehen, Hamburg 1, entre otros.

En el caso de la prensa y las revistas, los lectores dejan de preferir lo escrito en beneficio de los contenidos en Internet, y su índice de penetración pasó de un 72% en 2008 a menos de 64% en 2016 (BDZV).

Casi el 80% de los alemanes mayores de 14 años escuchan regularmente la radio, este medio es popular masivo en Alemania con impacto nacional, y las principales cadenas de radio son, Antenne saar, Deutsche Welle, Deutschland Radio, UserDing

Cerca del 90% de los alemanes están activamente conectados a Internet. En 2016, pasaban en promedio más de 2h al día navegando en la red. Los gastos en publicidad en Internet van en alza, y se benefician de la disminución de la publicidad en los periódicos impresos. Además, el correo es muy usado sobre todo por minoristas de descuento y la publicidad de la distribución mayorista, puesto que permite llegar a un máximo de consumidores, pero en general es vista como algo indeseado. Además, los principales medio de publicidad en la WEB son, Youtube, Facebook, 1&1 Mail & Media GmbH.

Organismos de regulación de la publicidad

- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM)
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.v. (ZAW)
- Der Deutsche Werberat
- European Advertising Standards Alliance (EASA)

PUBLICIDAD IMPLEMENTADA POR EL SECTOR COSMÉTICOS EN ALEMANIA

Desde que se comenzó a ver el auge de las ofertas online en el Alemania, la industria de cosméticos y perfumes que se encuentra en este país decidió confiar en el impacto que puede tener este medio soporte publicitario, y de esta manera mejorar su posicionando del mercado y sus ventas.

Según un estudio desarrollado en Alemania por AGOF señala, la interacción en las plataformas digitales influye en sus clientes, debido a que ellos recurren ya a internet de manera habitual buscar información sobre este tipo de productos y tomar de decisión para comprar, especialmente a las mujeres, puesto que es este género que se siente más atraído por la cosmética y la perfumería. Sin embargo, el porcentaje de hombres también se muestran interesados en este tipo de artículos en medida.

En cuanto a la segmentación por edades de los usuarios que busca la cosmética y perfumería, cerca del 80% de los usuarios se ven seducidos por estos seducidos por este tipo de artículos generalmente se encuentra en el intervalo de edad de 14 y 49 años de edad.

5.3.1 Plan de Promoción de Laboratorios Smart S.A.S

Según el panorama anteriormente planteado, laboratorios Smart S.A.S implementará una promoción por medio del internet, el cual contribuirá con el reconocimiento de la marca y el producto en Alemania, con ellos se buscará resaltar los ingredientes naturales implementados en la fabricación del labial profesional “LipStay” y su beneficios inherentes de estos.

En el internet se hará publicidad en redes sociales y en la portal oficial de la compañía Droguerías DM de manera enfoca a nuestro segmento de mercado, es decir las mujeres alemanas, especialmente las soltera, para que se sientan atraídas por nuestro producto “LipStay”, puesto que es muy común que las mujeres recurren a este medio para obtener información sobre el productos, debido a que son muy activas a interactuar por la plataformas (blogs de influencers, páginas web, facebook, etc.) más utilizadas para este tipo artículos, ya que la industria cosmética suele soportar sus ventas y el reconocimiento de su marca en estas, puesto que los usuarios alemanes suelen a realizar sus en sus compras por internet, y se tiene una tendencia al alza de compras en este medio.

Laboratorios Smart le gustaría implementar una promoción por televisión, pero los anuncios comerciales en este medio son muy costosos debido por un comercial de 20 segundos dependiendo la hora del día puede costar entre \$800 a \$10000 Euros, por esta la

compañía bogotana no puede implementar esta estrategia, ya que no tiene el músculo financiero para soportar este costo.

El resultado esperado por la empresa bogotana por internet será una promoción efectiva en este dinámico y difícil país, con un buen reconocimiento de su marca y producto, con el propósito de poder diversificar este mercado con los productos de la compañía Laboratorios Smart.

5.4 Distribución

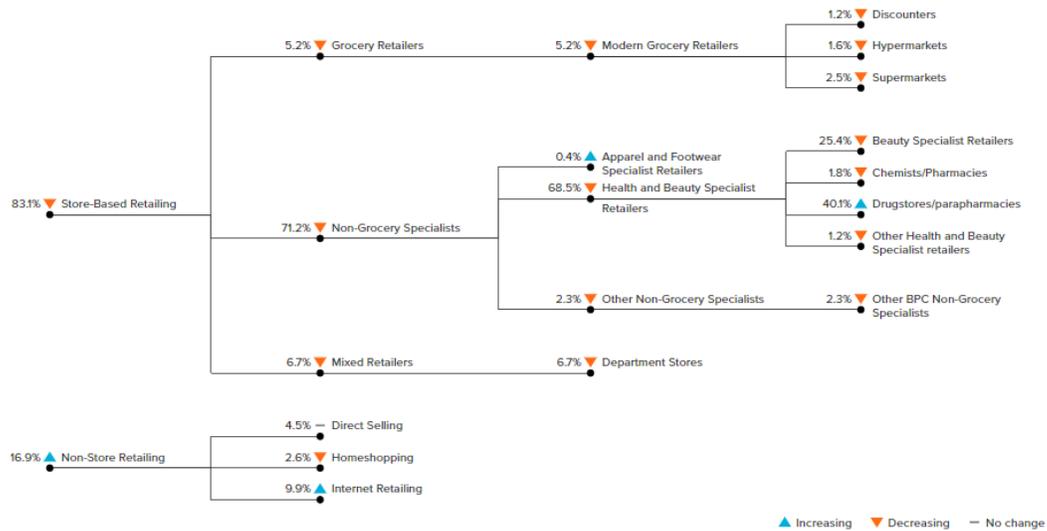


Imagen N°24: Canales de distribución de cosmetica en Alemania (Passport)

Como se puede observar en la imagen sobre los canales de distribución más usados por el sector de alemania desde 2013 a 2018, se puede observar que se basan principalmente en las cadenas de tiendas minoristas, pero sobre todo liderado con un 71.2% se encuentran los minoristas no especializados en venta de víveres sino de específicamente de productos de salud y belleza, por última instancia en esta cadena se encuentra con un crecimiento y participación del mercado con 40.1% son las droguerías y las farmacias, terminando de esta forma de definir el canal de distribución elegido, sin embargo a continuación se presentará la justificación basada en fuentes secundarias:

En los últimos años el principal canal de la cosmética en alemania son las droguerías, con un 40% del cubrimiento de la distribución, pero aún así existen otras fuentes que afirman que este porcentaje podría ser mucho más elevado. (ICEX, 2016).

Por otro lado, debido a la heterogeneidad de los productos cosméticos estos se pueden distribuir a través de distintos canales, esto claramente depende del producto específicamente, ya que, por ejemplo para los perfumes es preferible elegir un canal especializado el cual para su caso son los grandes almacenes, para el caso de los productos

de peluquería y cosmética existe la preferencia por un canal profesional o el comercio especializado y compuesto por las droguerías y farmacias. También cabe destacar que existen otros canales no especializados los cuales en su mayoría están compuestos por grandes almacenes y los centros comerciales, se encuentra también el canal funcional que consiste en salones de belleza, peluquerías, la venta por correo y la venta directa.

A continuación se ampliará un poco más de cada canal en específico:

-Las asociaciones de compra: es realizar pedidos centralizados para sus asociados minoristas. Dentro de las principales ventajas de utilizar este método se encuentra la posibilidad de que los clientes de obtener opciones de compra a mejores precios, comercializar marcas propias de la asociación donde la fábrica este ubicada en la industria del país o en el extranjero; también acceso a productos exclusivos, promociones de marketing especializadas. Para llevar a cabo este proceso es necesario que principalmente se labore con fabricantes alemanes y agentes, importadores de venta de empresas extranjeras en alemania. Una de las asociaciones de compra más importante de alemania en el sector es “Esudro”, esta asociación se creó en 1909 siendo una cooperativa de droguerías en la ciudad de Mannheim, actualmente provee a más de 2000 comercios minoristas en alemania, austria y suiza.

-Droguerías y cadenas de droguerías: En este tipo de comercialización se pueden observar las droguerías especializadas y los centros de droguería; sin embargo dentro de este canal existen dos categorías: las droguerías especiales y los centros de droguerías. las diferencias entre estos son que unas se caracterizan por un surtido amplio y un nivel de precios variado y las otras por sus conceptos de descuentos, un surtido menor y un precio más bajo en todos los artículos.

-Perfumerías: Este tipo de canal tiene un peso del 10% del volumen de ventas del sector. No obstante las ventas tuvieron un descenso en los últimos años. sobretodo en Perfumería para mujeres, los artículos de higiene y cosmética decorativa.

-Mercados especializados en productos naturales: en Alemania existen 2.800 puntos de venta especializados en cuanto a productos naturales, normalmente estos se encuentran ubicados en lugares céntricos y centros comerciales. Dentro de los principales productos que se comercializan en este canal se encuentran: alimentación y productos gourmet, productos dietéticos, artículos de perfumería y cosmética y medicamentos. Suelen operar con productos cuya marca es menos conocida.

-Farmacias: en el país existen aproximadamente 21.000 farmacias, dentro de las cuales son muy populares y se refleja en la venta de cremas y otros artículos de la piel (70%), un cuarto están destinadas por artículos de higiene bucal y un 8% a artículos del baño, desodorantes, etc. El asesoramiento farmacéutico se ha convertido en un factor importante en el momento en el que se efectúa una compra, ya que para algunos productos como el cuidado corporal, los clientes prefieren tener la opinión de un experto, esto ha hecho que la distribución por farmacias se convierta en un medio para establecer una imagen para el consumidor y por esto cada vez hay más artículos de cosméticos que se comercializan por este canal.

-Grandes almacenes: estos cuentan especialmente con un departamento de productos de perfumería, cosmética y peluquería, las principales marcas que se distribuyen por este canal pertenecen a multinacionales y claramente tienen un precio superior que el presentado en los productos comercializados en droguerías e hipermercados, sin embargo este canal es más completo en cuanto que estos grupos de grandes almacenes incluyen ventas por catálogo e internet. Los almacenes más reconocidos que incluyen productos de cosméticos de grandes marcas son: Karstadt y Kaufhof. Otra ventaja de este medio es que en dichos centros se encuentra personal especializado, los cuales ofrecen asesoramiento a los clientes.

-El canal profesional: en este último se incluyen a los salones de belleza y las peluquerías para acceder a estos puntos de venta se debe hacer obligatoriamente por distribuidores especializados, a continuación se ampliará sobre las subdivisiones de este canal:

*Peluquerías: la imagen que se tenía de este tipo de establecimientos ha cambiado a través de los años, ya no son simples lugares donde se corta el pelo, ahora brindan servicios

adicionales como aromaterapia, atención especializada, masajes, y distribuidores de preparaciones capilares, sin embargo no se descarta nunca la posibilidad de distribuir cosméticos.

*Salones de Belleza: Claramente como su mercado es la belleza y se enfoca en brindar servicios respecto a este ámbito, están obligados a distribuir todo artículo para el cuidado capilar, cosmética, perfumes y cuidado de la piel.

Conociendo ya cada uno de los posibles canales, se establece que el canal que se acomoda más al tipo de producto que se quiere ofrecer son las farmacias y las droguerías, ya que las propiedades funcionales del producto hacen que entre dentro de la categoría de producto con ingredientes naturales lo que se define en el mercado como cosmética natural, y como dice la investigación de canales de distribución en Alemania de este tipo de productos, la cuota de comercialización del mercado está dominada por las droguerías y farmacias. Sin embargo como se muestra, ambos son canales similares pero no iguales, ya que existe una diferencia en término entre droguería y farmacia:

-Droguería: Es un expendedor de productos químicos, tanto naturales como elaborados, sin embargo la principal diferencia entre farmacia es que las droguerías no requieren de autorizaciones o permisos para adquirir los productos que comercializa.

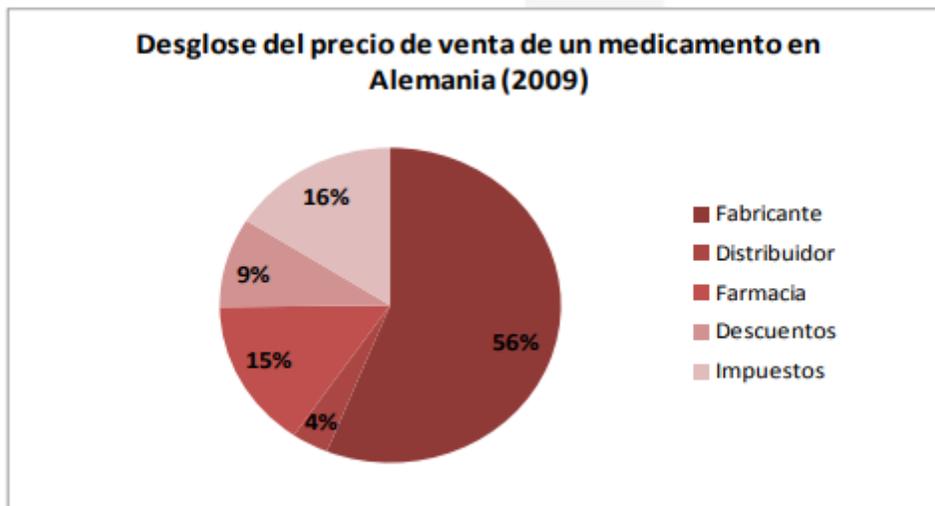
-Farmacia: Dispensan medicamentos y productos relacionados con la salud, muchos de estos medicamentos se suministran bajo recetas médicas, por lo que son necesarios permisos para adquirirlos y autorización para distribuirlos.

A continuación se presentarán los costos por canal de minoristas, en estos se incluyen los precios junto a los descuentos por canal:

Geography	Category	Outlet Type	Data Type	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Germany	Colour Cosmetics	Store-Based Retailing	Retail Value RSP	85.6	84.4	84.0	83.6	83.4	83.1
Germany	Colour Cosmetics	Grocery Retailers	Retail Value RSP	6.6	6.4	6.1	5.7	5.4	5.2
Germany	Colour Cosmetics	Modern Grocery Retailers	Retail Value RSP	6.6	6.4	6.1	5.7	5.4	5.2
Germany	Colour Cosmetics	Convenience Stores	Retail Value RSP	-	-	-	-	-	-
Germany	Colour Cosmetics	Discounters	Retail Value RSP	1.5	1.4	1.3	1.3	1.2	1.2
Germany	Colour Cosmetics	Forecourt Retailers	Retail Value RSP	-	-	-	-	-	-
Germany	Colour Cosmetics	Hypermarkets	Retail Value RSP	2.1	2.0	1.9	1.8	1.7	1.6
Germany	Colour Cosmetics	Supermarkets	Retail Value RSP	3.0	3.0	2.8	2.7	2.5	2.5
Germany	Colour Cosmetics	Traditional Grocery Retailers	Retail Value RSP	-	-	-	-	-	-
Germany	Colour Cosmetics	Non-Grocery Specialists	Retail Value RSP	71.6	70.8	70.7	70.8	71.1	71.2
Germany	Colour Cosmetics	Apparel and Footwear Specialist Retailers	Retail Value RSP	0.2	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4
Germany	Colour Cosmetics	Electronics and Appliance Specialist Retailers	Retail Value RSP	-	-	-	-	-	-
Germany	Colour Cosmetics	Health and Beauty Specialist Retailers	Retail Value RSP	68.9	68.1	68.0	68.1	68.4	68.5
Germany	Colour Cosmetics	Beauty Specialist Retailers	Retail Value RSP	27.1	26.5	26.5	26.3	25.9	25.4
Germany	Colour Cosmetics	Chemists/Pharmacies	Retail Value RSP	2.1	2.0	2.0	1.9	1.8	1.8
Germany	Colour Cosmetics	Drugstores/parapharmacies	Retail Value RSP	38.4	38.2	38.2	38.7	39.5	40.1
Germany	Colour Cosmetics	Other Health and Beauty Specialist retailers	Retail Value RSP	1.3	1.3	1.3	1.3	1.2	1.2
Germany	Colour Cosmetics	Home and Garden Specialist Retailers	Retail Value RSP	-	-	-	-	-	-
Germany	Colour Cosmetics	Homewares and Home Furnishing Stores	Retail Value RSP	-	-	-	-	-	-
Germany	Colour Cosmetics	Other Non-Grocery Specialists	Retail Value RSP	2.5	2.5	2.4	2.4	2.3	2.3
Germany	Colour Cosmetics	Outdoor Markets	Retail Value RSP	-	-	-	-	-	-
Germany	Colour Cosmetics	Other BPC Non-Grocery Specialists	Retail Value RSP	2.5	2.5	2.4	2.4	2.3	2.3
Germany	Colour Cosmetics	Mixed Retailers	Retail Value RSP	7.4	7.3	7.2	7.0	6.9	6.7
Germany	Colour Cosmetics	Department Stores	Retail Value RSP	7.4	7.3	7.2	7.0	6.9	6.7
Germany	Colour Cosmetics	Mass Merchandisers	Retail Value RSP	-	-	-	-	-	-
Germany	Colour Cosmetics	Variety Stores	Retail Value RSP	-	-	-	-	-	-
Germany	Colour Cosmetics	Warehouse Clubs	Retail Value RSP	-	-	-	-	-	-
Germany	Colour Cosmetics	Non-Store Retailing	Retail Value RSP	14.4	15.6	16.0	16.4	16.6	16.9
Germany	Colour Cosmetics	Direct Selling	Retail Value RSP	4.5	4.5	4.6	4.6	4.5	4.5
Germany	Colour Cosmetics	Homeshopping	Retail Value RSP	2.8	2.9	2.8	2.8	2.7	2.6
Germany	Colour Cosmetics	Internet Retailing	Retail Value RSP	7.1	8.2	8.6	9.0	9.4	9.9
Germany	Colour Cosmetics	Vending	Retail Value RSP	-	-	-	-	-	-
Germany	Colour Cosmetics	Non-retail channels	Retail Value RSP	-	-	-	-	-	-
Germany	Colour Cosmetics	Hair Salons	Retail Value RSP	-	-	-	-	-	-
Germany	Colour Cosmetics	Total	Retail Value RSP	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Imagen N°24: Valor del margen de ganancia del distribuidor (Passport)

Como se muestra en la anterior tabla los precios de cosméticos para las farmacias y droguerías para 2018 fue de 40,1 valor minorista. De igual forma este valor se contrasta con el otorgado por ICEX en cuanto al margen de ganancia de una farmacia sobre el precio de venta, al igual se encuentra especificado el valor en porcentaje del distribuidor:



Fuente: Sistema público de salud alemán

Imagen N°25: Explicación de cada uno de los márgenes de un producto distribuido por farmacia en Alemania (Sistema público de salud)

En el precio de venta se divide como se muestra en el anterior gráfico, el 4% es un recargo por el distribuidor, el 15% por la farmacia, esto nos permite definir lo siguiente: que del precio unitario del producto el 19% (suma de porcentaje de la farmacia y del distribuidor) del margen del producto se aumenta, por lo que el precio de venta que los consumidores finales tendrán en las farmacias y droguerías será 19% más caro que el ofrecido por el fabricante.

5.4.1 Plan de distribución

Se plantea hacer un comercio minorista del producto LIPSTAY de laboratorios smart S.A.S de modo tal que se contrata a un distribuidor el cual se encargará de comercializar al principal eje del canal el cual son droguerías y farmacias. Para llevar a cabo el plan de distribución es necesario definir cada uno de los actores involucrados en el canal, para posteriormente evaluar los costos reales de la comercialización en totalidad hasta el cliente, es por esto que a continuación se presentarán las partes involucradas:

Farmacias y droguerías: Como anteriormente se presentó en el estudio del canal de distribución adecuado para cosméticos, existe una diferencia entre las farmacias y las droguerías, sin embargo el distribuidor se encargará de comercializar los productos en ambos. Dentro de las principales farmacias y droguerías de Alemania se encuentran:

-DM Droguerías: Es una cadena de droguerías de venta minorista con sede en Karlsruhe, Alemania, cabe destacar que es considerado dentro del sector industrial como el minorista más grande de Alemania, si se mide por sus ingresos. Para 2016, contaba con tiendas distribuidas en 12 países europeos, y para marzo de 2017 empezó a vender a consumidores no europeos por medio de la tienda transfronteriza Alibaba originaria de China. Dentro de los productos que se encuentran en sus tiendas están cosméticos, artículos para el cuidado de la salud, productos para el hogar y alimentos saludables. (<https://www.dm.de/store/>)



En cuanto a el total de tiendas que tiene dm en alemania son: 289 tiendas repartidas por cada uno de los estados federales que componen a Alemania.



FUENTE: dm droguerías Alemania

-Rossmann: Es conocida como la segunda cadena de droguerías mas grande de alemania, su sede principal se ubica en Burgwedel, Baja Sajonia. Dentro de su cadena se tiene 2055 droguerías o tiendas con un total de empleados de 30000 empleados en alemania, sin embargo también tiene presencia a nivel internacional en Albania, Polonia, República Checa, Hungría y Turquía. (<https://www.rossmann.de/de/>)

Estos cuentan a su vez con ventas online por medio de su página oficial, sus tiendas están ubicadas en varios estados de alemania, los cuales son los siguientes, dentro de cada nombre del estado al lado se puede observar la cantidad de tiendas por estado:

estados		pueblos	
 Baden-Wurtemberg (135)	 Baviera (292)	 Berlín (110)	 Brandeburgo (81)
 Bremen (34)	 Hamburgo (35)	 Hesse (158)	 Mecklemburgo-Pomerania Occidental (67)
 Baja Sajonia (343)	 Renania del Norte-Westfalia (446)	 Renania-Palatinado (76)	 Sarre (17)
 Sajonia (119)	 Sajonia-Anhalt (75)	 Schleswig-Holstein (140)	 Turingia (50)



FUENTE: Rossmann

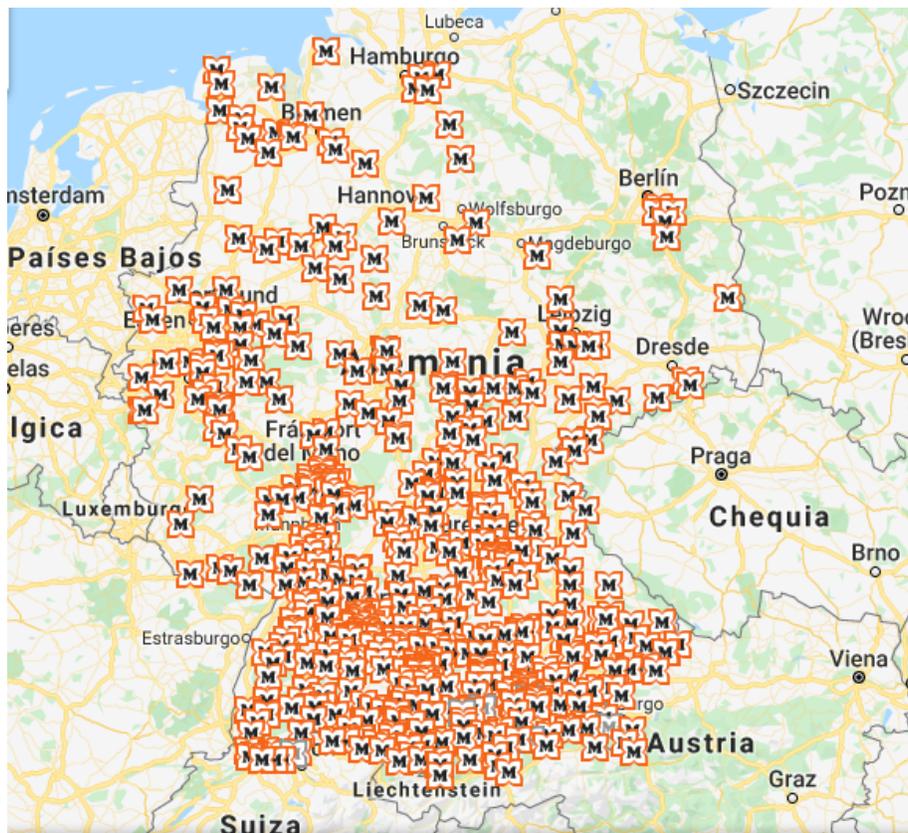
-Muller Ltd. y Co.: Müller es una compañía de cadenas de tiendas minoristas con tiendas en alemania, su sede central se ubica en Ulm. Principalmente comercializa cosméticos como una gran farmacia donde vende aproximadamente 50000 artículos, de igual forma perfumería con 28000 artículos, fuera de eso también comercializa productos de belleza, productos básicos, accesorios, moda, alimentos, medicamentos, etc.



FUENTE: Muller Ltd y Co.

Para 2017, la compañía tenía un total de 812 puntos de venta en siete países europeos: Austria, Croacia, Alemania, Hungría, Eslovenia, España y Suiza. Solo en Alemania tiene 534 tiendas alrededor de los estados federales.

(<https://www.mueller.de/meine-filiale/>)



FUENTE: Muller Ltd y Co.

Después de estudiar cada una de las cadenas de farmacias y droguerías en Alemania se concluye que la mejor opción es distribuir por medio de DM Droguerías, ya que es considerado el minorista más grande, de igual forma es la que más ventajas trae, puesto que

como se mostró anteriormente tiene punto de ventas distribuidos a lo largo de todo el país, de igual forma se enfocan en distribuir por medio de un canal tradicional como el minorista y actualmente incursiono en distribución por internet aliándose con alibaba, como se mostró anteriormente la sede central de DM está ubicada en Karlsruhe, sin embargo la distribución interna en alemania es definida por la cadena de droguerías, de forma que estos al tener conocimiento sobre el mercado se encarguen, de igual forma como se dijo anteriormente DM es nuestro cliente fijo, por lo que la única forma de que esto se de es negociando un incoterm diferente al DAP Y DDP.

De Francfort hasta la sede principal de DM, por vía terrestre se promedia que hay una hora con 41 minutos de camino, en cuanto al porqué se elige el aeropuerto de fráncfort es por la facilidad de vuelo directo, ya que es la única ruta de Colombia hasta Alemania en la que no se necesita hacer conexiones o escalas. La ruta interna de Colombia y la internacional se explicaran de una forma más detallada en la parte de "ruta internacional"

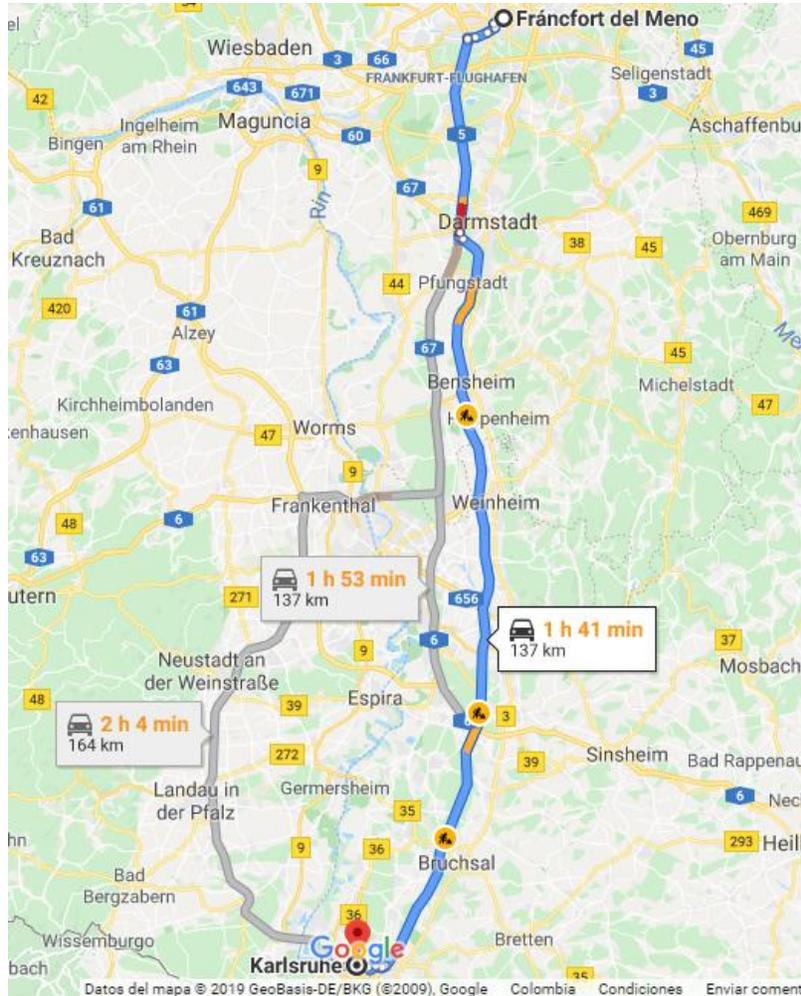


Imagen N°26: Ruta interna de distribución en Alemania (Google maps)

5.5 Presupuesto total de las 4P's

A continuación se presenta de manera ordenada todos los costos en los que incurre laboratorios smart, al desarrollar cada uno de los planes respectivos a producto, precio, distribución y promoción.

El presupuesto que se consideró para las 4Ps en la investigación de mercado para Alemania contempla un precio unitario de €2,87 euros con 2.000 unidades a vender en dicho mercado.

El precio fue determinado teniendo en cuenta el precio de toda la cadena de DFI para las unidades anteriormente mencionadas (2.000) teniendo en cuenta que el término en el cual se piensa negociar es DAT siendo un precio unitario de \$10.161 (COP) que en euros equivale a €2,87 euros.

La promoción según el estudio de mercado realizado será por medio de las redes sociales más usadas en Alemania como Facebook e Instagram las cuales se pagarán mensualmente, adicionalmente se destinará una inversión adicional para que nuestro socio comercial o importador, que en este caso es la cadena de droguerías DM, realice promoción del producto a través de su página Web, en resumen el costo de promoción que la empresa Laboratorios Smart piensa invertir anualmente a través de redes sociales es de \$11.475.000 millones de pesos lo que equivale a €3.000 euros anuales.

En cuanto al presupuesto del producto se tuvo en cuenta los costos fijos y variables de producir veinte mil unidades de labial incluyendo factores relevantes como el costo del empaque y etiquetado del producto según los requerimientos de la Unión Europea, adicionalmente se tuvo en cuenta el costo de obtener el certificado Te Protege contra el testeo en animales, el cual, es un requisito importante en la regulaciones de la UE.

Finalmente se tuvo en cuenta el presupuesto destinado para la distribución que equivale a todos los costos de la cadena logística internacional o DFI en que incurre la empresa, teniendo en cuenta que como se dijo anteriormente el término en el cual se piensa negociar es DAT, es decir que la mercancía será entregada en terminal aeroportuaria (aeropuerto de frankfurt), donde dichos costos equivalen a \$219.226.969 COP lo que equivale a €63.989 euros.

Todo esto da como resultado un presupuesto un presupuesto anual de €48.322 euros que restando a los ingresos brutos de la compañía (€57.400 euros) equivalen a una utilidad de €9.078 euros lo que equivale a \$34.722.475,75 millones de pesos colombianos para el primer año.

PRESUPUESTO								
18-Oct-19				1 USD	3426	COP		
				1 EUR	3825	COP		
DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO (EUR)	CANTIDAD	TIEMPO	TOTAL (COP)	TOTAL (EUR)	TOTAL (USD)		OBSERVACIONES
				SALES	SALES	SALES	INGRESOS (EUR)	
LIPSTAY	2.87	20000	1	219555000	57400	64084.9	57400	
PROMOTION								
Facebook e Instagram	250	12	12	11475000	3000	3349	3000	La compañía invertirá cada mes 250 euros para la promoción mensual a través de facebook e instagan.
Droguerías DM	150	12	12	6885000	1800	2010	1800	Laboratorios Smart pagara a droguerías DM para que implemente promoción de este producto en su pagina Web.
PROMOCIÓN TOTAL				18360000	4800	5359	4800	TOTAL DE PROMOCIÓN EN UN AÑO
PRODUCTO								
Costos Variables	0.97	20000	1	74205000	19400	21659.4	19400	Los costos variables fueron obtenidos del costo unitario de todos los insumos requeridos para la producción del Lipstay .
Costos Fijos	0.94	20000	1	71910000	18800	20989.5	18800	Los costos fijos fueron determinados teniendo en cuenta costos de energía, mano de obra, y demás costo.
Certificación	295.57	1	1	1130555.3	295.57	330	295.57	Este costo fue tomado de un promedio ponderado dado por la ONG Te Protejo según el volumen de ventas de empresas latinoamericanas.
PRODUCTO TOTAL				147245555.3	38496	42978.9	38496	TOTAL PRODUCTO EN UN AÑO
DISTRIBUCIÓN								
DFI	4504	1	1	\$19,226,969	\$5,027	\$5,612	\$5,027	Teniendo en cuenta que el ICOTERM con el cual se va a negociar es DAT
DISTRIBUCIÓN TOTAL				\$19,226,969	\$5,027	\$5,612	\$5,027	TOTAL DISTRIBUCIÓN EN UN AÑO
TOTAL 4P'S							48322	
				INGRESOS BRUTOS			57400	
				LABORATORIOS SMART S.A.S UTILIDAD			9078	

Tabla N°9.1: Presupuesto de Marketing mix (Realización Propia)

6. Cubicaje

Para el cubicaje se tuvo en cuenta las unidades iniciales de exportación, sin embargo se realizaron dos cubicajes uno marítimo y uno aéreo, para conocer cuál es el más indicado en cuanto a costos para Laboratorios Smart, ya que él incurre en estos costos por el Incoterm negociado.

Labial				
	L	A	H	Peso Kg
Medidas Caja Master	25	15	15	1
Medidas Caja (Labial)	12	1,7	1,7	0,0006

			Caja master			
			L	A	H	
Cajas primaria			25	15	15	Prima/master
L	A	H	2,083333333	8,823529412	8,823529412	
12	1,7	1,7	2	8	8	128
L	H	A	2,083333333	8,823529412	8,823529412	
12	1,7	1,7	2	8	8	128
A	L	H	14,70588235	1,25	8,823529412	
1,7	12	1,7	14	1	8	112
A	H	L	14,70588235	8,823529412	1,25	
1,7	1,7	12	14	8	1	112
H	L	A	14,70588235	1,25	8,823529412	
1,7	12	1,7	14	1	8	112
H	A	L	14,70588235	8,823529412	1,25	
1,7	1,7	12	14	8	1	112

	L	A	H	Peso Kg	Unidades
Medidas estiba	120	110	185	15	19
Medidas Caja	25	15	15	1	392

FORMA	CUBICAJE			ESTIBA/CAJA			TOTAL
	L	A	H				
1	L	A	H	4,80	7,33	12,33	
	25	15	15	4	7	12	336
2	L	H	A	4,80	7,33	12,33	
	25	15	15	4	7	12	336
3	A	L	H	8,00	4,40	12,33	
	15	25	15	8	4	12	384
4	A	H	L	8,00	7,33	7,40	
	15	15	25	8	7	7	392
5	H	L	A	8,00	4,40	12,33	
	15	25	15	8	4	12	384
6	H	A	L	8,00	7,33	7,40	
	15	15	25	8	7	7	392

CUBICAJE FORMA 4	A	H	L	Medidas estiba (1)	
	L	A	H	# Cajas por piso en la estiba (L*A)	
FORMA NUEVA	25	15	15	56	
# Estiba (total de cajas/forma)	1,00			# Altura en cajas de cada estiba	3
# De cajas en la estibas	157 cajas			Largo de la estiba	120
# De estibas incompletas	1			Ancho de la estiba	100
# Total de estibas	1			Altura de la estiba	60
Total cajas master	157			Medida estiba	(120*100*60)
Unidades de labial/ Cajas M	128				
Unidades	20.000				
Pallets	1				

Distribución cajas en cada piso de la estiba
2 pisos completos con 112 cajas M
1 pisos con 45 cajas M
3 pisos con 157 cajas

Peso KG		Peso KG	
Peso del producto	0,008	Peso del producto	0,008
# cantidades (20.000)	120	# cantidades (40.000)	240
Peso Neto	120	Peso Neto	240
Peso de la cajas master	1	Peso de la cajas master	1
# de cajas master 157	157	# de cajas master 313	313
peso de la estiba	15	peso de la estiba (1)	15
Peso Bruto	292	Peso Bruto	568
# de cajas master para 20.000 unidades		# de cajas master para 40.000 unidades	
157		313	
1 Pallet		1 Palet	

Tabla N°10: Cubicaje Marítimo de 20.000 unidades

Labial					
	L	A	H	Peso Kg	Unidades
Medidas Caja Master	25	15	15	1	12
Medidas Caja (Labial)	12	1,7	1,7	0,0006	144

			Caja master			
Cajas primaria			L	A	H	Prima/master
L	A	H	2,083333333	8,823529412	8,823529412	
12	1,7	1,7	2	8	8	128
L	H	A	2,083333333	8,823529412	8,823529412	
12	1,7	1,7	2	8	8	128
A	L	H	14,70588235	1,25	8,823529412	
1,7	12	1,7	14	1	8	112
A	H	L	14,70588235	8,823529412	1,25	
1,7	1,7	12	14	8	1	112
H	L	A	14,70588235	1,25	8,823529412	
1,7	12	1,7	14	1	8	112
H	A	L	14,70588235	8,823529412	1,25	
1,7	1,7	12	14	8	1	112

	L	A	H	Peso Kg	Unidades
Medidas estiba	120	100	135	15	19
Medidas Caja	25	15	15	1	392

FORMA	CUBICAJE			ESTIBA/CAJA			TOTAL
1	L	A	H	4,80	6,67	9,00	
	25	15	15	4	6	9	216
2	L	H	A	4,80	6,67	9,00	
	25	15	15	4	6	9	216
3	A	L	H	8,00	4,00	9,00	
	15	25	15	8	4	9	288
4	A	H	L	8,00	6,67	5,40	
	15	15	25	8	6	5	240
5	H	L	A	8,00	4,00	9,00	
	15	25	15	8	4	9	288
6	H	A	L	8,00	6,67	5,40	
	15	15	25	8	6	5	240

CUBICAJE FORMA 3	A	L	H	Medidas estiba (1)	
FORMA NUEVA	15	25	15	# Cajas por piso en la estiba (L*A)	32
# Estiba(total de cajas/forma 3)	1,00		estibas	# Altura en cajas de cada estiba	5
# De cajas en la estibas	157		cajas	Largo de la estiba	120
# De estibas incompletas	1			Ancho de la estiba	100
# Total de estibas	1			Altura de la estiba	90
Total cajas master	157			Medida estiba	(120*100*90)
Unidades de labial/ Cajas M	128				
Unidades	20.000				
Pallets	1				

Distribución cajas en cada piso de la estiba

4 pisos completos con 128 cajas M

1 pisos con 29 cajas M

3 pisos con 157 cajas

Peso KG		Peso KG	
Peso del producto	0,006	Peso del producto	0,006
# cantidades (20.000)	120	# cantidades (40.000)	240
Peso Neto	120	Peso Neto	240
Peso de la cajas master	1	Peso de la cajas master	1
# de cajas master 157	157	# de cajas master 313	313
peso de la estiba	15	peso de la estiba (1)	15
Peso Bruto	292	Peso Bruto	568
# de cajas master para 20.000 unidades		# de cajas master para 40.000 unidades	
157		313	
1 Pallet		1 Pallet	

Peso KG		Peso KG	
Peso del producto	0,006	Peso del producto	0,006
# cantidades (20.000)	120	# cantidades (40.000)	240
Peso Neto	120	Peso Neto	240
Peso de la cajas master	1	Peso de la cajas master	1
# de cajas master 157	157	# de cajas master 313	313
peso de la estiba	15	peso de la estiba (2)	30
Peso Bruto	292	Peso Bruto	583
# de cajas master para 20.000 unidades		# de cajas master para 40.000 unidades	
157		313	
1 pallet		2 pallets	

Tabla N°11: Cubicaje Aéreo de 20.000 unidades

En conclusión es mucho más económico realizar la exportación por vía aérea, además de que esta es mucho más rápida en frecuencia de tránsito que una marítima.

6.1 Normas Sanitarias y Fitosanitarias

-Requisitos de importación y comercialización de productos cosméticos

Los productos cosméticos están sujetos a requisitos de composición, envasado, etiquetado e información para poder ser comercializados en la Unión Europea (UE). Estos requisitos se hacen cumplir mediante la determinación de la responsabilidad del fabricante o importador por sus productos, la notificación de la primera importación y la realización de controles de vigilancia en el mercado.

-Ámbito de productos

El Reglamento (CE) n° 1223/2009 (DO L 342 de 22.12.2009) (CELEX 32009R1223) ofrece una descripción general de los productos cosméticos. Según el artículo 2 del Reglamento, se entiende por producto cosmético cualquier sustancia o mezcla destinada a entrar en contacto con las partes externas del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas de

la cavidad bucal con una finalidad exclusiva o principal: limpiar, perfumar, cambiar la apariencia, proteger, mantener en buen estado, corregir los olores corporales.

Quedan excluidas del ámbito de aplicación del Reglamento las sustancias o mezclas destinadas a ser ingeridas, inhaladas, inyectadas o implantadas en el cuerpo humano.

-Requisitos

Sólo pueden comercializarse los productos cosméticos para los que se haya designado a una persona dentro de la UE como responsable. Esta persona garantizará el cumplimiento de las normas establecidas en el Reglamento, en particular los requisitos relativos a la salud humana, la seguridad y la información al consumidor. En el caso de los productos cosméticos importados, cada importador será la persona responsable del producto cosmético específico comercializado. El importador podrá designar, mediante mandato escrito, a una persona establecida en la Comunidad como persona responsable, que deberá aceptar por escrito.

1. Composición

Los productos cosméticos que contienen ciertas sustancias están prohibidos:

Sustancias enumeradas en el anexo II del Reglamento, en cualquier caso y en cualquier condición (no obstante, se permite la presencia no intencionada de trazas de estas sustancias, procedentes de impurezas de ingredientes naturales o sintéticos, del proceso de fabricación, del almacenamiento o de la migración desde el envase, siempre que dichas sustancias sean técnicamente inevitables en las buenas prácticas de fabricación y que el producto no cause daños a la salud humana); las sustancias enumeradas en el anexo III del Reglamento que no se utilicen con arreglo a las restricciones establecidas.

Los colorantes, conservantes y filtros UV que pueden utilizarse como ingredientes de productos cosméticos figuran, respectivamente, en los anexos IV, V y VI del Reglamento.

Se prohíbe el uso de sustancias carcinógenas, mutágenas o tóxicas para la reproducción (clasificadas como CMR), salvo en casos excepcionales.

El Reglamento prohíbe asimismo la comercialización en la Unión Europea de productos cuya formulación final haya sido objeto de ensayos en animales y de productos que contengan ingredientes o combinaciones de ingredientes que hayan sido objeto de ensayos en animales. En circunstancias excepcionales, los Estados miembros podrán solicitar a la Comisión que conceda una excepción, previa consulta al Comité Científico de Seguridad de los Consumidores (CCSC), si un ingrediente de uso generalizado que no pueda sustituirse suscita serias preocupaciones.

2. Notificación de la primera importación

Antes de comercializar productos cosméticos importados en el mercado de la UE, la persona responsable debe indicar a la Comisión a través del portal de notificación de productos cosméticos de la UE (CPNP) la siguiente información:

- *la categoría del producto cosmético y su nombre o nombres, que permitan su identificación específica;
- *el nombre y la dirección de la persona responsable en la que se pueda acceder fácilmente al expediente de información sobre el producto;
- *el país de origen en caso de importación;
- *el Estado miembro en el que vaya a comercializarse el producto cosmético;
- *los datos de contacto de una persona física a contactar en caso de necesidad;
- *la presencia de sustancias en forma de nanomateriales, incluida su identificación y las condiciones de exposición razonablemente previsibles; el nombre y el número CAS (Chemicals Abstracts Service) o el número CE de sustancias clasificadas como carcinógenas, mutágenas o tóxicas para la reproducción (CMR), de las categorías 1A o 1B, con arreglo al anexo VI, parte 3, del Reglamento (CE) no 1272/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L 353 de 31.12.2008) (CELEX 32008R1272);
- *la formulación marco que permite un tratamiento médico rápido y adecuado en caso de dificultades.

Los productos cosméticos que contengan nanomateriales serán notificados a la Comisión por la persona responsable por medios electrónicos seis meses antes de su comercialización y deberán contener, como mínimo, lo siguiente:

- *identificación, incluyendo su nombre químico y otros descriptores,
- *Especificaciones, incluyendo el tamaño de las partículas y las propiedades físicas y químicas,
- *una estimación de la cantidad contenida destinada a ser comercializada anualmente,
- *perfil toxicológico,
- *datos de seguridad,
- *Condiciones de exposición razonablemente previsibles.

Si la Comisión tiene dudas sobre la seguridad de un nanomaterial, los productos cosméticos serán objeto de una evaluación completa de la seguridad a escala de la UE.

3. Evaluación de la seguridad:

1. Antes de comercializar un producto cosmético, la persona responsable se asegurará de que se ha sometido a una evaluación de la seguridad sobre la base de la información pertinente y de que se ha elaborado un informe sobre la seguridad del producto cosmético de conformidad con el anexo I del Reglamento.

4. Disponibilidad de la información

La persona responsable de la comercialización de los productos cosméticos importados debe mantener la siguiente información fácilmente accesible en la dirección especificada en la etiqueta y en una lengua aceptada por su legislación:

- *descripción del producto cosmético;
- *el informe sobre la seguridad de los productos cosméticos;
- *método de fabricación y una declaración sobre el cumplimiento de las buenas prácticas de fabricación;

*la prueba del efecto reivindicado para el producto cosmético;

*datos sobre cualquier ensayo con animales realizado.

La persona responsable velará por que la composición cualitativa y cuantitativa del producto cosmético y, en el caso de los compuestos perfumantes y aromáticos, el nombre y el número de código de la composición y la identidad del proveedor, así como los datos existentes sobre los efectos no deseados y los efectos no deseados graves derivados de la utilización del producto cosmético, sean fácilmente accesibles al público por cualquier medio adecuado. La información cuantitativa relativa a la composición del producto cosmético que debe hacerse pública se limitará a las sustancias peligrosas de conformidad con el artículo 3 del Reglamento (CE) no 1272/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L 353 de 31.12.2008) (CELEX 32008R1272).

5. Embalaje y etiquetado

Los productos cosméticos sólo podrán comercializarse si el envase y el embalaje llevan la siguiente información en caracteres indelebles, fácilmente legibles y visibles:

*El nombre y la dirección de la persona responsable. Se especificará el país de origen para los productos cosméticos importados.

*El contenido nominal en el momento del envasado, expresado en peso o volumen.

*La fecha de duración mínima precedida del símbolo que figura en el punto 3 del anexo VII o de las palabras que se utilicen mejor antes de que finalice el período de validez del certificado. Esto no es obligatorio para los productos con una durabilidad mínima de más de 30 meses, que deben tener una indicación del período de tiempo después de la apertura durante el cual el producto puede utilizarse sin causar ningún daño al consumidor. Esta información se indicará mediante el símbolo que figura en el punto 2 del anexo VII, seguido del período.

*Precauciones particulares a observar en el uso.

*El número de lote de fabricación o la referencia para la identificación de las mercancías. Si el tamaño del producto es demasiado pequeño, esta información sólo podrá indicarse en el envase.

*La función del producto.

*La lista de ingredientes que puede indicarse en el envase solamente y el encabezamiento de la lista de ingredientes deben ser ingredientes. A tal fin, la Comisión ha adoptado el glosario de nombres de ingredientes comunes mediante la Decisión de la Comisión (UE) 2019/701 (DO L-121 08/05/2019) (CELEX 32019D0701). Los nanomateriales deben indicarse en la lista de ingredientes con la palabra "nano" entre paréntesis tras el nombre de la sustancia. Las composiciones de perfumes y aromáticas deben enumerarse como 'perfume' y 'aroma' respectivamente. No obstante, la presencia de sustancias cuya mención se exige en la columna "Otras" del anexo III del Reglamento se indicará en la lista además de los términos "perfume" o "aroma".

Cuando, por razones de tamaño o de forma, las indicaciones contempladas en las letras d) y g) no puedan figurar en el recipiente o en el embalaje del producto cosmético, podrán incluirse en un prospecto, una etiqueta, una cinta, una etiqueta o una tarjeta adjuntas al producto cosmético al que se haga referencia al consumidor, ya sea mediante información abreviada o mediante el símbolo que figura en el punto 1 del anexo VII.

Además, la legislación de los Estados miembros podrá exigir que las indicaciones previstas en las letras b), c), d) y f) se expresen al menos en su(s) lengua(s) nacional(es) u oficial(es).

Las declaraciones que pueden utilizarse en cosméticos deben cumplir los criterios comunes establecidos en el anexo del Reglamento (UE) n° 655/2013 de la Comisión, de 10 de julio de 2013, por el que se establecen criterios comunes para la justificación de las declaraciones utilizadas en relación con los productos cosméticos (DO L-190 de 11/07/2013) (CELEX 32013R0655).

6. Vigilancia del mercado:

La persona responsable tendrá la obligación de notificar a las autoridades competentes los efectos graves no deseados. Las autoridades también recogerán

información procedente de los usuarios y de los profesionales de la salud y estarán obligadas a compartir la información con otros Estados miembros de la UE.

Los controles en el mercado, realizados por las autoridades de los Estados miembros, garantizarán que sólo circulen en el mercado los productos cosméticos que se ajusten a las disposiciones de la UE.

Reglamento (CE) no 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre de 2009, sobre los productos cosméticos (DO L 342 de 22.12.2009) (CELEX 32009R1223).

Reglamento (UE) nº 655/2013 de la Comisión, de 10 de julio de 2013, por el que se establecen criterios comunes para la justificación de las declaraciones utilizadas en relación con los productos cosméticos (DO L-190 de 11/07/2013) (CELEX 32013R0655).

Decisión (UE) 2019/701 de la Comisión, de 5 de abril de 2019, por la que se establece un glosario de nombres comunes de ingredientes para el etiquetado de productos cosméticos (DO L 121 de 8.5.2009, p. 2) (CELEX 32019D0701).

Directiva 2004/10/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de febrero de 2004, sobre la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas relativas a la aplicación de los principios de buenas prácticas de laboratorio y al control de su aplicación para las pruebas sobre las sustancias químicas (DO L 50 de 20.2.2004) (CELEX 32004L0010).

Decisión de la Comisión por la que se aplica la Decisión 2013/674/UE, de 25 de noviembre de 2013, relativa a las directrices sobre el anexo I del Reglamento (CE) nº 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre productos cosméticos (DO L 315 de 26.11.2013) (CELEX 32013D0674).

NORMATIVIDAD FITOSANITARIA

Exigencia cumplimiento de la norma internacional de protección fitosanitaria

Alemania aplica la norma NIMF-15 desde el 1 de marzo de 2005. Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el

embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional.

Es decir que los exportadores que usen este tipo de embalajes, deben conseguir la autorización NIMF 15. Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca.

Conozca la norma NIMF-15 en español: DOCUMENTOS DE LA FAO.

7. Costos de DFI

Al igual que en el cubicaje, los costos de DFI fueron sacados tanto aéreos, como marítimos, sin embargo los costos que se tomarán para realizar la parte financiera, solo serán los aéreos.

Ciudad de Origen: Bogota, Colombia		Ciudad destino: Karlsruhe, Alemania				
Modo		Maritimo: 3 Dias				
Tránsito:		Cantidad	COP	Total COP	TOTAL USD	TOTAL EUR
					3426	3825,13
	CONCEPTO		COP		USD	EUR
o r i g e n	Precio de venta	20.000	\$10.000	\$200.000.000	\$58.377	\$52.286
	Contenedor vacío	1	\$899.982	\$899.982	\$263	\$235
	Cajas máster	157	\$1.500	\$235.500	\$69	\$62
	Pallets	1	\$35.000	\$35.000	\$10	\$9
	Embalaje			\$270.500	\$79	\$71
	Cargue al transporte interno		\$110.506	\$110.506	\$32	\$29
	Precio FCA			\$201.280.988	\$58.751	\$52.621
	Transporte interno		\$1.654.758	\$1.654.758	\$483	\$433
	Seguro del transporte interno		\$269.461	\$269.461	\$79	\$70
	Certificado de Origen	1	\$80.000	\$80.000	\$23	\$21
	Otros gastos de diligencias		\$50.000	\$50.000	\$15	\$13
	Inspección		\$1.027.800	\$1.027.800	\$300	\$269
	Precio FAS			\$204.363.007	\$59.691	\$53.426
	Cargue al transporte internacional		\$198.745	\$198.745	\$58	\$52
	Comisión del broker de aduanas (3%)		\$6.130.890	\$6.130.890	\$1.321	\$1.603
Precio FOB			\$210.692.642	\$61.498	\$55.081	
T r a n s i t o	Flete Internacional (maritimo)		\$10.838.459	\$10.838.459	\$3.164	\$2.833
	Precio CFR/CPT			\$221.531.102	\$64.662	\$57.915
	Seguro Internacional		\$5.040.023	\$5.040.023	\$1.471	\$1.318
	Precio CIF/CIP			\$226.571.124	\$66.133	\$59.233
D e c t i v o	Descargue		\$243.945	\$243.945	\$71	\$64
	Precio DAT			\$226.815.069	\$66.204	\$59.236
	Impuesto Aduana		0%	0%	0%	\$0
	IVA (0%)		0%	0%	0%	\$0
	Costos de aduana y agente de destino		\$4.536.301	\$4.536.301	\$1.324	\$1.186
	Precio DAP			\$231.351.371	\$67.528	\$60.462
	Transporte de mercancías		\$846.222	\$846.222	\$247	\$221
Seguro mercancía		\$277.506	\$277.506	\$81	\$73	
	Precio DDP			\$232.475.099	\$67.856	\$60.776

VALOR DE LA DISTRIBUCION
\$26.815.069

PRECIO DE VENTA POR UNIDAD + DFI			
COP	USD	EUR	Euro+distribuidor
\$11.341	\$3.310	\$2.965	\$3,5

Tabla N°12: Costeo DFI marítimo (Realización propia)

Ciudad de Origen: Bogotá, Colombia		Ciudad destino: Fráncfort, Alemania				
Modo		Aéreo: 11 horas y 5 minutos				
Tránsito:		Cantidad	COP	Total COP	TOTAL USD	TOTAL EUR
CONCEPTO			COP		3426	3825,13
					USD	EUR
O r i g e n	Precio de venta	20.000	\$10.000	\$200.000.000	\$58.377	\$52.285
	Cajas máster	157	\$1.900	\$298.300	\$87	\$78
	Pallets	1	\$35.000	\$35.000	\$10	\$9
	Embalaje			\$333.300	\$97	\$87
	Cargue al transporte interno		\$150.506	\$150.506	\$44	\$39
	Precio FCA			\$200.483.806	\$58.518	\$52.412
	Transporte interno		\$342.600	\$342.600	\$100	\$90
	Seguro del transporte interno		\$69.461	\$69.461	\$20	\$18
	Certificado de Origen	1	\$80.000	\$15.000	\$4	\$4
	Otros gastos de diligencias		\$50.000	\$50.000	\$15	\$13
	Inspección		\$1.027.800	\$1.027.800	\$300	\$269
	Precio FAS			\$201.988.667	\$58.958	\$52.806
	Cargue al transporte internacional		\$205.745	\$205.745	\$60	\$54
	Comisión del broker de aduanas (5%)		\$10.099.433	\$10.099.433	\$2.948	\$2.640
Precio FOB			\$212.293.845	\$61.966	\$55.900	
T r a n s i t o	Flete Internacional (aéreo)			6.560.652,96	\$1.915	\$1.715
	Precio CFR/CPT			\$218.854.498	\$63.880	\$57.215
	Seguro Internacional		\$83.526	\$83.526	\$24	\$22
	Precio CIF/CIP			\$218.938.024	\$63.905	\$57.237
Descargue		\$288.945	\$288.945	\$84	\$76	
Precio DAT			\$219.226.969	\$63.989	\$57.312	
D e s t i n o	Impuesto Aduana		0%	0%	0%	0%
	IVA (0%)		0%	0%	0%	0%
	Costos de aduana y agente de destino		\$4.384.539	\$4.384.539	\$1.280	\$1.146
	Precio DAP			\$223.611.509	\$65.269	\$59.459
	Transporte de mercancías		\$1.280.879	\$1.280.879	\$374	\$335
	Seguro mercancía		\$179.753	\$179.753	\$52	\$47
	Precio DDP			\$225.072.140	\$65.695	\$59.840

VALOR DE LA DISTRIBUCIÓN	
COP	EUR
\$19.226.969	\$5.026

PRECIO DE VENTA POR UNIDAD + DFI			
COP	USD	EUR	Euro+distribuidor
\$10.961	\$3,20	\$2,87	\$3,41

Tabla N°13: Costeo del DFI aéreo (Realización propia)

Como se dijo anteriormente los gastos incurridos por Laboratorios Smart en cuanto al DFI se encuentran en la tabla 13 del costeo de DFI aéreo, sin embargo se realizó a su vez

la tabla de costeo de DFI para el año 2 donde las unidades aumentan, y de este modo se hizo un pronóstico hasta el año 5.

Ciudad de Origen: Bucaramanga, Colombia		Ciudad destino: Ecuador				
Modo		Marítimo: 3 Días				
Tránsito:		Cantidad	COP	Total COP	TOTAL USD	TOTAL EUR
CONCEPTO			COP		USD	EUR
o r i g e n	Precio de venta	40.000	\$10.000	\$400.000.000	\$116.754	\$104.572
	Cajas máster	313	\$2.000	\$626.000	\$164	\$164
	Pallets	2	\$35.000	\$70.000	\$18	\$18
	Embalaje			\$696.000	\$182	\$182
	Cargue al transporte interno		\$390.506	\$390.506	\$102	\$102
	Precio FCA			\$401.086.506	\$104.856	\$104.856
	Transporte interno		\$1.299.600	\$1.299.600	\$340	\$340
	Seguro del transporte interno		\$389.461	\$389.461	\$102	\$102
	Certificado de Origen	1	\$80.000	\$80.000	\$21	\$21
	Otros gastos de diligencias		\$50.000	\$200.000	\$52	\$52
	Inspección		\$1.597.800	\$1.597.800	\$418	\$418
	Precio FAS			\$404.653.967	\$105.788	\$105.788
	Cargue al transporte internacional		\$586.745	\$586.745	\$153	\$153
	Comisión del broker de aduanas (5%)		\$20.232.688	\$20.232.688	\$5.289	\$5.289
Precio FOB			\$425.472.780	\$111.231	\$111.231	
T r a n s i t o	Flete Internacional (aéreo)			11.564.274,00	\$3.023	\$3.023
	Precio CFR/CPT			\$437.037.054	\$114.254	\$114.254
	Seguro Internacional		\$793.629	\$793.629	\$207	\$207
	Precio CIF/CIP			\$437.830.683	\$114.462	\$114.462
	Descargue		\$288.945	\$678.945	\$177	\$177
D e s t i n o	Precio DAT			\$438.509.628	\$114.639	\$114.639
	Impuesto Aduana		0%	0%	0%	\$0
	IVA (0%)		0%	0%	0%	\$0
	Costos de aduana y agente de destino		\$8.770.193	\$8.770.193	\$2.560	\$2.293
	Precio DAP			\$447.279.821	\$118.932	\$116.932
	Transporte de mercancías		\$1.280.879	\$1.280.879	\$335	\$335
	Seguro mercancía		\$179.753	\$179.753	\$47	\$47
Precio DDP			\$448.740.453	\$117.314	\$117.314	

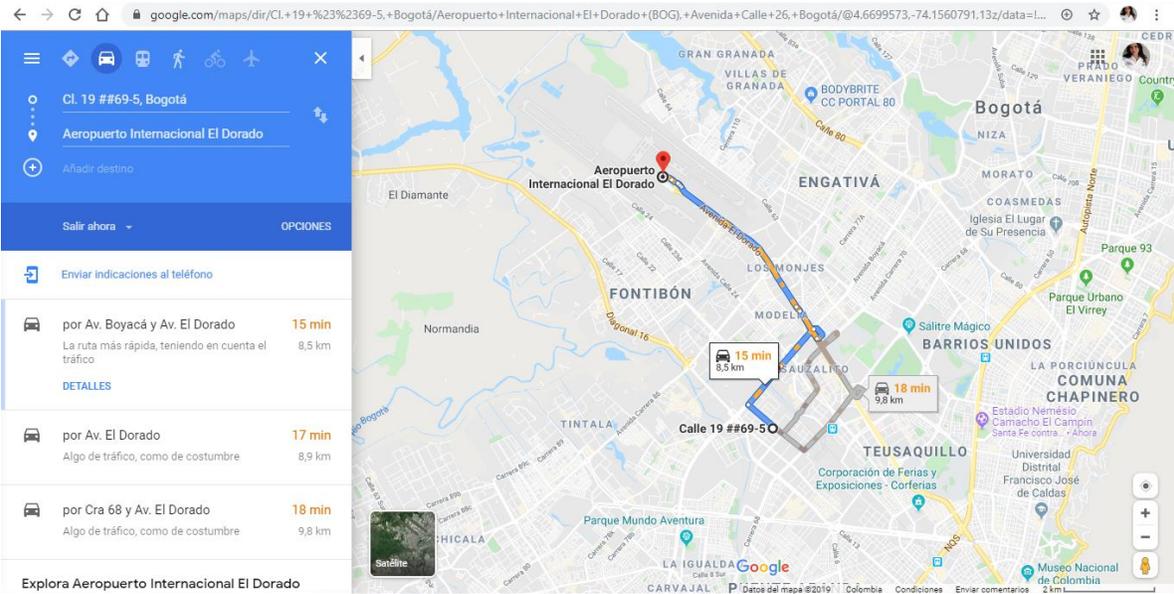
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD + DFI AÑO 2		
COP	USD	EUR
\$10.963	\$3,20	\$2,87
5,73195719		

VALOR DE LA DISTRIBUCIÓN DEL AÑO 2		VALOR DE LA DISTRIBUCIÓN DEL AÑO 2		VALOR DE LA DISTRIBUCIÓN DEL AÑO 2		VALOR DE LA DISTRIBUCIÓN DEL AÑO 2	
COP	EUR	COP	EUR	COP	EUR	COP	EUR
\$38.509.628	\$10.068	\$41.590.399	\$10.873	\$44.917.631	\$11.743	\$48.511.041	\$12.682

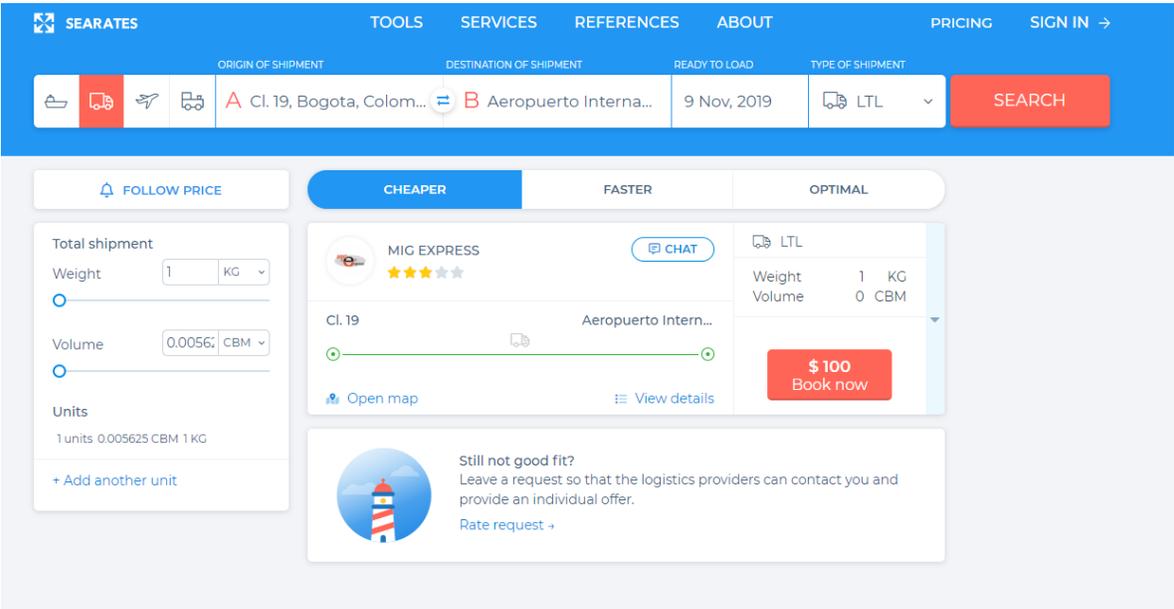
Tabla N°14: Costeo DFI aéreo para el segundo año y pronóstico de aumento del costo del DFI hasta año 5 (Realización propia)

7.1 Ruta Internacional

Para empezar la ruta internacional la mercancía debe ser llevada desde la planta o casa matriz de la compañía Laboratorios Smart S.A.S, la cual queda ubicada en la calle 19 #69-5, Bogotá, de allí se toma cerca de 15 minutos para llegar el Aeropuerto Internacional el Dorado, Bogotá. El valor del transporte terrestre es de \$100 USD, es decir 342.600 pesos colombiano.



Fuente: Google Maps



Fuente: Sea Rates

Seguidamente, buscamos en el perfil logístico de Alemania para encontrar las conexiones aéreas y escoger la ruta más efectiva para Laboratorios Smart S.A.S, por esta razón la aerolínea escogida fue Lufthansa, la cual cuenta con vuelos directos desde el Aeropuerto el Dorado, Colombia hasta Frankfurt, Alemania con una frecuencia de cinco días a la semana.

Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a Alemania

Aerolínea	Conexiones	Frecuencia
American Airlines	Miami - Estados Unidos, Londres - Reino Unido	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
	Miami - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
	Miami - Estados Unidos, Frankfurt - Alemania	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
	Madrid - España, Miami - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Avianca	Miami - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
	New york - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
		MI, JU, VI, SA, DO
Cargolux	Luxemburgo - Luxemburgo	JU, VI, DO
	Luxemburgo - Luxemburgo, Frankfurt - Alemania	JU, VI, DO
	Bogota - Colombia, Luxemburgo - Luxemburgo	VI, DO
		JU, VI, DO
British airways	Miami - Estados Unidos, Londres - Reino Unido	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
	Miami - Estados Unidos, Londres - Reino Unido, Frankfurt - Alemania	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
	Frankfurt - Alemania, Miami - Estados Unidos, Londres - Reino Unido	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
	Madrid - España	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Iberia	Madrid - España	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Martinair	Ámsterdam - Países Bajos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
		MA, MI, JU, VI, SA, DO
		MA, MI, JU, VI, SA
United Airlines	Houston - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
KLM	Ámsterdam - Países Bajos	LU, MA, MI, VI, SA
		LU, MA, VI, SA
		LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Air France	Paris - Francia	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Alitalia	Miami - Estados Unidos, Roma - Italia	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
	Atlanta - Estados Unidos, New york - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Delta Airlines	Atlanta - Estados Unidos, Ámsterdam - Países Bajos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
		LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Fedex	Memphis - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
LATAM Cargo	Sao paulo - Brasil	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Air Canada	Toronto - Canadá	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Lufthansa	Directo	MA, MI, JU, VI, SA
	Frankfurt - Alemania	MA, MI, JU, VI, SA

Fuente: Procolombia, perfil logístico Alemania,

https://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_alemania.pdf

Posteriormente, nos dirigimos a buscar la página de world freight rates, en la cual se implanta para hallar el costo de llevar nuestros labiales LIPSTAY el desde Bogotá,

Colombia hasta Frankfurt, Alemania. Según este portal el costo del flete internacional se encuentra en un intervalo de \$1.732, 58 a \$1.939, 34 USD, y el valor del seguro de la mercancía es de \$20,63 USD.

The image shows a digital freight rate calculator interface with three main input sections and a final price display.

- 2. SELECCION DE UBICACION:** Includes fields for origin (Bogota - El Nuevo Dorado Internacional A), destination (Frankfurt/Hahn, Germany (HHN)), commodity type (Mercancia en General), and a value of \$58,377.
- 3. SELECCIONAR CARGA:** Includes a weight field (169), a unit dropdown (kg / Cm), and dimensions (15 x 15 x 25).
- 4. CARGOS ADICIONALES:** Includes a checkbox for 'Agregar Seguros'.

A teal button labeled 'OBTENGA FLETE' is positioned below the input sections. Below the button, the 'Precio Actual Del Mercado' is displayed as a range: **\$1,732.58 – \$1,914.96**. A note below the price states: 'Sujeto a cargos extras de servicio, impuestos, derechos, etc'.

Fuente: world freight rates

2. SELECCION DE UBICACION	3. SELECCIONAR CARGA	4. CARGOS ADICIONALES
Bogota - El Nuevo Dorado International A	169	<input checked="" type="checkbox"/> Agregar Seguros
Frankfurt/Hahn, Germany (HHN)	kg / Cm	
Mercancia en General	15 x 15 x 25	
\$58,377		
OBTENGA FLETE		
<p>Precio Actual Del Mercado</p> <p>\$1,754.64 – \$1,939.34</p> <p><small>Sujeto a cargos extras de servicio, impuestos, derechos, etc</small></p>		

Fuente: world freight rates

Finalmente, cuando la mercancía de laboratorios Smart S.A.S se encuentre Frankfurt, Alemania, debe ser llevada hasta la casa matriz de Drogerías DM en la ciudad de Karlsruhe, para que esta compañía alemana pueda hacer el proceso de distribución en sus diferentes tiendas en las ciudades principales del país. Este trayecto tiene un costo entre \$338,26 y \$373,87 USD.

2. SELECCION DE UBICACION

Internacional

Frankford, MO

Karlsruhe, ND

Belleza y cuidado Personal

\$58,377

3. SELECCIONAR CARGA

FTL LTL

167 kg / Cm

25 x 15 x 15

vagón Plataforma

Refrigerados

4. CARGOS ADICIONALES

Recoger a Domicilio

Entrega a Domicilio

Aduana y Carga Afianzada

Carga de Riesgo

Interior/ Entrega de acceso limitado

Exterior/ Acceso Limitado

OBTENGA FLETE

Precio Actual Del Mercado

\$338.26 – \$373.87

Sujeto a cargos extras de servicio, impuestos, derechos, etc

Fuente: world freight rates

7.2 Documentación Para la Exportación

Según Procolombia, los documentos requeridos para ingreso de mercancías Envíos comerciales a la Alemania:

- Factura: dos facturas comerciales, firmada por el transportista, deberá acompañar al envío, el número de licencia de importación, si es necesario, se muestra y también a los países tanto de la venta y la producción.
- Certificado de Origen
- Certificado de Circulación
- Licencia de importación: La importación de mercancías en Alemania está sujeta a cualquiera: la "Declaración" Procedimiento para la importación liberalizado, o el

"Procedimiento de Licencia Individual" para productos comprendidos en las restricciones de cuotas.

Fuente: Precolombina, Perfil logístico de Alemania

8. Evaluación Financiera

La inversión inicial que se muestra a continuación tiene en cuenta el costo de producir las 2000 unidades junto con el certificado Te Protejo contra el testeo en animales más el costo de la muestra comercial que se debe enviar a Alemania ya que según la regulación de la Unión Europea es necesario realizar una evaluación de seguridad de los ingredientes utilizados para asegurar que estos sean aptos para el consumidor final.

INVERSIÓN INICIAL	
Costo de producir las 20.000 unidades	147.006.414
Certificación	1.130.555
Muestra comercial	334.694
TOTAL	148.471.663

Tabla N°15: Inversión inicial del proyecto (Realización propia)

A continuación se muestra el flujo de caja a través de los ingresos y egresos de la empresa proyectados a 5 años:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		219.562.462	439.124.924	451.113.034	463.428.420	476.080.016
Egreso	148.471.663	37.586.969	351.800.456	363.825.777	376.316.684	389.298.876

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FNC	-148.471.663	181.975.493	87.324.468	87.287.257	87.111.736	86.781.140
		168.091.163	80.661.803	80.627.431	80.465.302	80.159.930
		19.619.500	100.281.303	180.908.734	261.374.036	341.533.966

Tabla N°16: Ingresos y egresos totales y flujo neto de caja (Realización propia)

En el primer año las unidades a exportar serán 20.000 de acuerdo a la investigación de capacidad instalada de exportación de la empresa Laboratorios Smart, para el segundo se prevé un aumento del doble de las unidades puesto que se espera que en el primer año la empresa logre un mejor posicionamiento y finalmente en el tercero, cuarto y quinto año las unidades aumentan teniendo en cuenta la variación del pronóstico de de ventas del 2018 al 2019 que fue de 2,73% sacado del estudio de mercado hecho para la industria cosmética en Alemania cabe destacar que el precio internacional se sostiene para los cinco años proyectados.

En cuanto al costo del producto se aumenta a medida que se aumentan las unidades a exportar, para la promoción la empresa decidió aumentar un 5% el valor invertido en promoción del primer año para el resto de los posteriores años, finalmente en cuanto a la distribución los valores aumentan de acuerdo al costo de DFI.

INGRESOS				
AÑO	UNIDADES	PRECIO (EUR)	PRECIO (COP)	INGRESO
1	20.000	2,87	10.978,12	219.562.462
2	40.000	2,87	10.978,12	439.124.924
3	41.092	2,87	10.978,12	451.113.034
4	42.214	2,87	10.978,12	463.428.420
5	43.366	2,87	10.978,12	476.080.016

EGRESOS				
AÑO	PRODUCTO	PROMOCION	DISTRIBUCIÓN	TOTAL EGRESOS POR AÑO
1		18.360.000	19.226.969	37.586.969
2	294.012.828	19.278.000	38.509.628	351.800.456
3	302.039.378	20.196.000	41.590.399	363.825.777
4	310.285.053	21.114.000	44.917.631	376.316.684
5	318.755.835	22.032.000	48.511.041	389.298.876

Tabla N°17: Ingresos y egresos anuales (Realización propia)

Se tomó como tasa de oportunidad un promedio de la mínima esperada por empresas de cosméticos más destacadas del mundo según Technavio (2015)¹ que es una

empresa líder en investigación de mercado con cobertura global, dicho rendimiento de 8,26% para empresas como L’Oréal, LVMH, Procter & Gamble, Estée Lauder, Johnson & Johnson, Beiersdorf, Revlon, Avon, Shiseido, Natura Cosméticos, Pfizer, Croda, Chr Hansen, Naturex, DSM, entre otras. Así pues con esta tasa se realizó un pronóstico de la TIR, VPN y PAYBACK para los próximos 5 años de la siguiente manera:

TO	8,26%		
VPN	\$ 284.693.185		
TIR	85,49%		
Periodo recuperación	3,756768394	Años	

Tabla N°18: Tasa de oportunidad, VPN, TIR y Payback (Realización propia)

9. Bibliografía

1. **Mejía Z. Camilo (2018), “Como fuente de nuevas industrias basadas en el capital natural de Colombia” Estudio sobre bioeconomía, Tomado de:**
https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf

2. **PROCOLOMBIA (2016), “El mundo invierte en Colombia: cosméticos y artículos de aseo”, Tomado de:**
<https://www.inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/SECTOR-COSMETICOS-2016.pdf>
3. **ANDI cámara de la industria cosmética y de aseo (2015), “Informe de sostenibilidad 2015 industria cosmética y aseo”, Tomado de:**
<http://proyectos.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf>
4. **ANDI cámara de la industria cosmética y de aseo (2019), “INDUSTRIA COSMÉTICA, ASEO, ABSORBENTES Y PLAGUICIDAS DE USO DOMÉSTICO”, Tomado de:** <http://www.andi.com.co/Home/Camara/15-industria-cosmetica-aseo-absorbentes-y-pla>
5. **Inexmoda (2019), “Informe del sector cosmetico”, Tomado de:**
<http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2019/01/informe-gastometria-cosmeticos-enero-2019.pdf?fbclid=IwAR1p3xDHs5VJNLIj971Ce7uLmEfO3gyqGLEfDtsSZpHu1l6qNbwfETB-o>
6. **Glwos blog (2018), “Marcas Colombianas de maquillaje”, Tomado de:**
<https://glwosblog.wordpress.com/2018/03/23/marcas-colombianas-de-maquillaje/>
<https://www.portafolio.co/negocios/industria-cosmetica-y-de-aseo-retoma-rumbo-de-crecimiento-515554>
7. **Portafolio (2018), “Industria cosmética y de aseo retoma rumbo de crecimiento”, Tomado de:** <https://www.portafolio.co/negocios/industria-cosmetica-y-de-aseo-retoma-rumbo-de-crecimiento-515554>
8. **Portafolio (2018), “Futuro prometedor para la industria cosmética en Colombia”, Tomado de:** <https://www.portafolio.co/negocios/futuro-prometedor-para-la-industria-de-la-cosmetica-en-colombia-518772>
9. **Portafolio (2018), “Producción local, en la agenda de Mary Kay Colombia” Tomado de:** <https://www.portafolio.co/negocios/produccion-local-en-la-agenda-de-mary-kay-colombia-515486>
10. **Camára de comercio de Bogotá (2018), “Industria cosmética y de aseo retoma rumbo de crecimiento”, Tomado de:** <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Marzo-2018/Industria-cosmetica-y-de-aseo-retoma-rumbo-de-crecimiento>
11. **Dinero (2017), “El negocio de cosméticos y aseo colombiano se raja en exportaciones”, Tomado de:** <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-le-va-al-negocio-de-cosmeticos-y-aseo-en-colombia/250404>
12. **La República (2019), “Producto Interno Bruto de Colombia creció 2,7% en 2018 según informó el Dane”, Tomado de:** <https://www.larepublica.co/economia/producto-interno-bruto-de-colombia-crecio-27-en-2018-segun-informo-el-dane-2834007>
13. **PTP (2016), “Evaluación y reformulación estratégica del Plan de Negocios del sector de Cosméticos y Aseo, Tomado de:**
https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2cab216e-3703-454b-babb-bb4a893aced1&fbclid=IwAR0KhYLLFqBEymEFursINw4c42PHUVRiTY68QHx_U0WUB0Bvfc8opXokBpw
14. **MARO (2019), “Sector cosmeticos” Tomado de:** <https://www.maro.com.co/apuesta-pdp/bienes/7>

15. DIAN (2019), “arancel de productos para labios” Tomado de:
<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>

16.

<https://www.populationpyramid.net/es/alemania/2018/>

<https://www.france24.com/es/20180921-alemania-pobreza-riqueza-europa-merkel>

http://www.exportapymes.com/documentos/productos/RA4942_alemania_cosmetica_perfumeria.pdf

<https://www.invima.gov.co/documents/20143/449147/BASE-DE-ESTABLECIMIENTOS-PUBLICACION-CP-COSMETICOS-NOVIEMBRE-2018.pdf>

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6746/3/2017_Mejoramiento_Competitividad_Exportadora.pdf

<https://www.icontainers.com/es/ayuda/incoterms/dat/>

<https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mercados/REP2018786561.html>

https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mde3/njkz/~edisp/dax2017693864.pdf

http://www.exportapymes.com/documentos/productos/RA4942_alemania_cosmetica_perfumeria.pdf

https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/img/cacao_03.html

<https://www.vogue.es/belleza/articulos/cosmetica-alemana-nueva-tendencia-de-belleza-natural-y-especializada>

<https://www.vogue.es/belleza/articulos/cosmetica-alemana-nueva-tendencia-de-belleza-natural-y-especializada>

<https://www.vogue.es/belleza/articulos/cosmetica-alemana-nueva-tendencia-de-belleza-natural-y-especializada>

<https://librecambio.es/donde-exportar-como-negociar/como-negociar-en-alemania/>

<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/229/CortesGonzalez-NataliaAlejandra-2017.pdf;jsessionid=941FC16DB92C781B6E048D47DCCD0E05?sequence=1>

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6746/3/2017_Mejoramiento_Competitividad_Exportadora.pdf

<http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/union-europea/contenido/acuerdo-comercial/texto-final-del-acuerdo-comercial/abc-del-acuerdo-comercial-con-la-union-europea>

<https://www.redestelecom.es/informatica-profesional/noticias/1044884001703/alemania-prefieren-publicidad-online.1.html>

<https://www.redestelecom.es/informatica-profesional/noticias/1044884001703/alemania-prefieren-publicidad-online.1.html>

<https://www-portal-euromonitor-com.consultaremota.upb.edu.co/portal/analysis/tab>

<https://es.statista.com/estadisticas/636968/cuota-de-mercado-publicitario-de-tipos-de-medios-en-alemania/>

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/alemania-es-el-pais-de-europa-con-mas-usuarios-de-redes-sociales-y-son-ademas-los-mas-interactivos>

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-industria-cosmetica-confia-en-internet-como-soporte-publicitario>

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-publicidad-online-vuelve-a-aumentar-en-alemania>

<https://www.mueller.de/drogerie/pflege/gesichtspflege/make-up/lippen/>

<https://www.dm.de/make->

[up/lippen/lippenstift/?site=de_mcr&sort=&tenant=de_mcr&query=&categoryId=010302&pageSize=&initialQuery=¤tPage=&hiddenFacets=&productQuery=](https://www.dm.de/make-up/lippen/lippenstift/?site=de_mcr&sort=&tenant=de_mcr&query=&categoryId=010302&pageSize=&initialQuery=¤tPage=&hiddenFacets=&productQuery=)

<https://www.rossmann.de/de/Make->

[up/Lippen/Lippenstift/c/OLCAT3_N_18?q=%3Arelevance&page=1&pageSize=24](https://www.rossmann.de/de/Make-up/Lippen/Lippenstift/c/OLCAT3_N_18?q=%3Arelevance&page=1&pageSize=24)

<https://www.galeria.de/make-up-lippen/905043/>

http://www.exportapymes.com/documentos/productos/RA4942_alemania_cosmetica_perfumeria.pdf

[https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-](https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf)

[tematicos/Bioeconomia/Informe%20ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf](https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf)

<https://www.cosnova.com/en/responsibility/18>

<https://www.cosnova.com/en/responsibility/18>