

NUCLEO INTEGRADOR

DETERMINACION DE LA ESTRETEGIA DE INTERACIONALIZACION ÓPTIMA
PARA POSICONAR GEL ANTIBACTERIAL FRES KIDS EN EL MERCADO
EXTERIOR.

Juan Sebastian Muñoz

Juan Sebastian Amador

Pablo Cesar Sarmiento

Julian Loza Ocampo

Universidad Pontificia Bolivariana – Seccional Bucaramanga

Tabla de contenido

1. Problema de investigación	4
1.1 Problema	4
1.1.1 Identificación del Problema.....	4
1.1.2 Formulación del Problema.....	4
1.1.3 Descripción del Problema.....	4
1.2 Justificación.....	6
1.3 Objetivos.....	8
1.3.1 Objetivo General.....	8
1.3.2 Objetivos Especificos.....	8
1.4 Cronograma.....	9
2. Diagnóstico de la empresa	12
2.1 Caracterización del Sector	12
2.2 Variables Económicas.....	13
2.2.1 Exportaciones.....	14
2.2.2 Importaciones.....	16
2.2.3 Balanza Comercial.....	17
2.2.4 Consumo.....	18
2.2.5 Empleo.....	19
2.2.6 Clientes y Distribuidores.....	20
2.3 Tendencias Mundiales.....	21
2.3.1 Principales empresas.....	21
2.3.2 Tratados de Libre comercio.....	22
2.4 Fuerzas de Porter.....	24
2.4.1 Rivalidad entre competidores.....	24
2.4.2 Amenaza de ingreso a nuevos competidores.....	24
2.4.3 Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	25
2.4.4 Poder de negociación de los proveedores.....	26
2.4.5 Poder de negociación de los clientes.....	26
2.5 Diamante de porter.....	28

2.5.1 Condiciones de los factores.....	28
2.5.2 Condiciones de la demanda.....	30
2.5.3 Sectores afines y de apoyo.....	30
2.5.4 Estrategia, Estructura y rivalidad entre empresas.....	31
2.6 Complementos.....	33
2.6.1 Gobierno.....	33
2.6.2 Causalidad.....	34
2.6.2.1 Competencia desleal.....	34
2.6.2.2 Falsificación y contrabando.....	34
2.6.2.2 Inseguridad.....	35
3. Bibliografía.....	36

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 PROBLEMA.

1.1.1 Identificación del problema

Oportunidad de expansión e internacionalización de la marca Familia S.A por medio de la comercialización del gel antibacterial Fres Kids atendiendo el mercado de menores de edad, con diseños llamativos y fragancias diferentes que contribuyan al cuidado y aseo personal de este segmento del mercado.

1.1.2 Formulación del problema.

¿Cuáles son las posibilidades que tiene la empresa Familia S.A de expandir su mercado internacional por medio de su línea de producto de gel antibacterial Fres Kids y cuál sería la estrategia de internacionalización adecuada para posicionar el producto en un mercado extranjero?

1.1.3 Descripción del problema

Al estar en la calle en constante contacto con personas u objetos o al manipular alimentos o dinero, es necesario asegurarse de tener siempre las manos limpias, pues éstas las utilizamos para comer, saludar o agarrar objetos higiénicos, los

cuales se pueden contaminar con las bacterias que tenemos en ellas pero que no vemos.

Una de las opciones más novedosas que nos ha presentado la industria, es el uso de geles o líquidos antibacteriales, los cuales se pueden usar en cualquier momento sin necesidad de utilizar agua.

El gel o líquido antibacterial es un excelente desinfectante para la piel de las manos, los componentes que lo integran permiten la eliminación en cuestión de segundos sin provocar la deshidratación de la piel.

El gel antibacterial se encarga de eliminar causantes de enfermedades que son transmitidas por medio de hongos, bacterias, esporas y contaminantes que a simple vista no vemos.

Gracias a la integración de plantas o hierbas de uso medicinal, existen geles antibacteriales con propiedades medicinales que además de sanar también ayudan con laceraciones o cortadas en la piel.

1.2 JUSTIFICACION

La presente investigación se realizara con el fin de dar a conocer el gel Antibacterial fres kids con diseños diferentes del gel Antibacterial. Ya que es un excelente compuesto desinfectante para las manos. Su formulación especialmente balanceada permite un alto grado de desinfección eliminando en cuestión de segundos bacterias, ya que el nivel de concentración de alcohol propagara hongos, esporas y otros microorganismos peligrosos a la salud humana, además de que contiene agentes humectantes para evitar resequedad de la piel. La investigación tiene una gran importancia ya que se dará a conocer un producto que brindara soluciones a problemas ambientales que afectan a la salud humana.

El gel Antibacterial va a tener unos compuestos los cuales brindara la mayor protección sobre los gérmenes ya que estos se propagan de muchas maneras como tocando objetos, contacto de piel a piel, estornudando debido a esto se transmiten estos gérmenes y nos dan una serie de infecciones y por lo tanto debemos tener las manos limpias y libre de bacterias y gérmenes.

El gel Antibacterial es un producto que limpia las manos sin necesidad de usar agua y las desinfecta acabando con los gérmenes y bacterias que tocamos a diario y sin necesidad de usar toallas para secarse y no reseca la piel y la cual humectaría.

El gel Antibacterial ayudara notablemente con la higiene de nuestras manos, lo que ayudara a tener un ambiente saludable, libre de contaminación y además que es bueno para el ecosistema.

En el mercado aparecen empresas competidoras que ofrecen productos similares y a un precio más bajo que los de manufactura. Nuestro volumen de ventas va hacer la cantidad de productos vendidos por mes y los precios del producto serán establecidos de acuerdo a las normas y estándares del precio del consumidor

1.3 OBJETIVOS

En el desarrollo del presente trabajo de Núcleo Integrador se han planteado dos tipos de objetivos a saber, objetivo general y cuatro objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo General

Fundamentar la estrategia de internacionalización adecuada para posicionar el producto Gel Anti-bacterial Fres Kids en un mercado extranjero.

1.3.2 Objetivos específicos

Plantear la propuesta de internacionalización en el mercado objetivo para posicionar el gel anti-bacterial Fres Kids.

Realizar el análisis financiero de la empresa para demostrar o corroborar que la estrategia propuesta es viable desde el punto de vista financiero, teniendo en cuenta los principales indicadores financieros y de liquidez.

Determinar el mercado extranjero ideal, para realizar la investigación de mercados correspondientes para poder definir las condiciones de acceso.

Diseñar la mejor opción logística para distribuir el producto Gel anti-bacterial Fres Kids en un mercado internacional, atendiendo las exigencias de nuestro cliente en cada eslabón de la cadena logística y manteniendo siempre el costo óptimo.

1.4 CRONOGRAMA

Actividad	Semana													
	3 a 7 de agosto	10 a 14 de agosto	17 a 21 de agosto	24 a 28 de agosto	Semana de parciales	7 a 11 de septiembre	14 a 18 de septiembre	21 a 25 de septiembre	28 de septiembre a 2 de octubre	5 a 9 de octubre	12 a 16 de octubre	19 a 23 de octubre	26 a 30 de octubre	
Delimitacion del tema	X													
Determinar el problema de investigacion	X													

Determinar los objetivos		X											
Justificacion del proyecto			X										
Elaboracion del anteproyecto				X									
Diagnóstico de la empresa							X						

Determinación de mercado objetivo									X				
Determinar la estrategia de inmersión										X			
Evaluación financiera											X		
Sustanciación													X

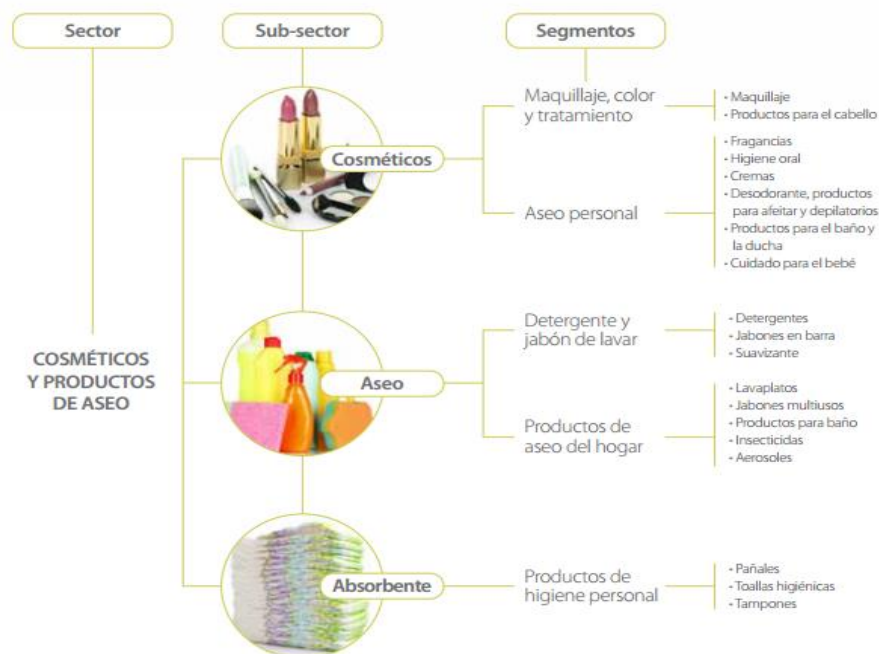
Tabla 1 Fuente: Elaboración Propia

2. DIAGNOSTICO DE LA EMPRSESA

2.1 CARACTERIZACION DEL SECTOR

El sector Cosméticos y Artículos de Aseo está conformado por tres subsectores: Cosméticos (maquillaje, artículos de aseo personal, color y tratamiento capilar); Artículos de aseo del hogar (detergentes, jabón de lavar y demás productos de aseo del hogar); y Absorbentes (productos de higiene personal como pañales, toallas higiénicas y tampones). La mayor ventaja comparativa de Colombia es su rica biodiversidad gracias a la cual puede ser altamente competitivo en cosméticos y productos de aseo con base en ingredientes naturales, cuya demanda mundial va en ascenso.

Gráfica 1: Composición del sector de cosméticos y productos de aseo en Colombia



2.2 VARIABLES ECONOMICAS

La estructura empresarial de la cadena del sector de cosméticos en Colombia ha presentado variaciones por cambios en la demanda, la oferta en este sector esta concentrada en un pequeño número de empresas, lo que representa una estructura de mercado tipo oligopólico, por lo tanto los precios y el nivel de producción se ven influenciados por este reducido grupo de oferentes. Según el INVIMA en Colombia operan alrededor de 400 empresas de este tipo, pero solamente 10 concentran el 65% de la producción.

La caracterización empresarial de la industria de cosméticos en Colombia es compleja por la diversidad de productos que se elaboran, diversidad de insumos, usos y procesos productivos. Por esta razón las empresas que participan en este sector van desde las artesanales hasta las que emplean tecnologías sofisticadas para sus procesos productivos, las empresas de capital extranjero como Colgate-Palmolive, Procter and Gamble Colombia Ltda., Johnson and Johnson de Colombia S.A., Bell Star y Pro Nova Ltda (Avon) son las mas importantes en este sector, y las empresas nacionales que son de mediano tamaño se enfocan principalmente en productos de maquillaje y tratamientos para cabello y piel. Dentro de este grupo de empresas nacionales se destacan Prebel, Capill'france S.A., Laboratorios de Cosméticos Vogue S.A. y Mercantil de Belleza, S.A., entre otras, las cuales concentran su estrategia en buena calidad a precios accesibles para los mercados populares vendiendo en volumen.

Tanto el grupo de empresas nacionales como filiales de empresas extranjeras importan la mayoría de sus insumos.

2.2.1 Exportaciones

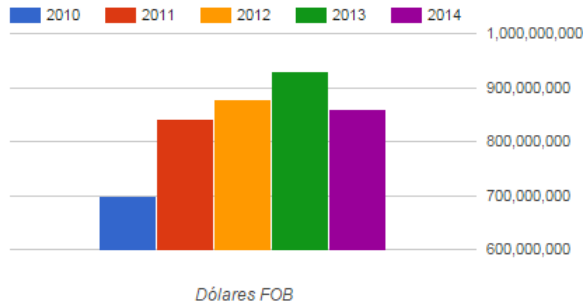
El 69% de las exportaciones mundiales se concentra en 9 países, 7 de los cuales pertenecen a Europa Occidental, sin embargo, América Latina y Asia está creciendo sus exportaciones más rápido gracias a la venta directa por internet y televisión, y a nuevos acuerdos comerciales que permiten más apertura de mercados. La mayoría de los grandes jugadores mundiales está en Estados Unidos.

Las exportaciones por parte del sector tuvieron un ritmo creciente entre 2010 y 2013, con el auge de los TLC se esperaba que para el 2014 fuera mayor el valor FOB en comparación con la línea de tiempo, sin embargo el sector disminuyó considerablemente su participación en el mercado global.

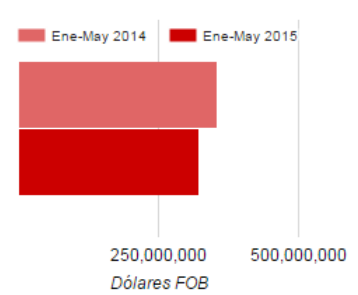
Entre los principales mercados de exportación están Perú, Ecuador, Venezuela y Méjico

Valor Exportado

Exportaciones Cosméticos y Aseo



Acumulado Año Corrido



Fuente: DANE-DIAN

2010	2011	2012	2013	2014	Ene-May 2014	Ene-May 2015
697.867.553	842.526.359	877.400.581	930.599.446	860.633.987	355.558.582	322.768.701

Destinos de Exportación

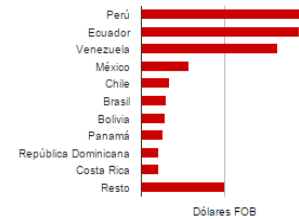
Principales Destinos Año 2014

Dólares FOB



Fuente: DANE-DIAN

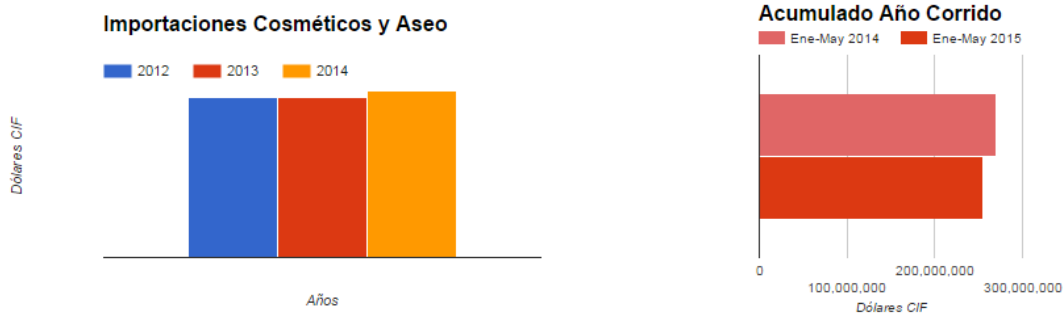
10 Principales Destinos Año 2014



2.2.2 Importaciones

Las importaciones en este importante sector para la industria Colombiana son provenientes en su mayoría de México, seguido por Estados Unidos y Brasil, el monto de estas exportaciones ascendió a 657 millones de Dolares en 2014 experimentando un aumento de aproximadamente de 20 USD Millones.

Valor Importado



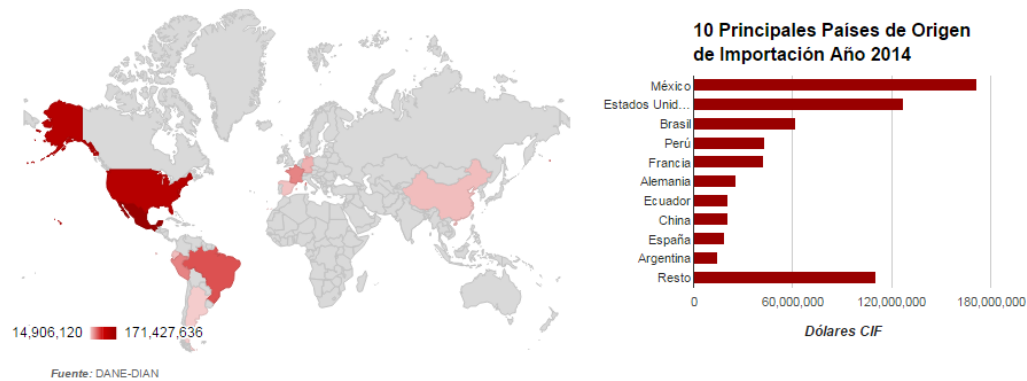
Fuente: DANE-DIAN

2012	2013	2014	Ene-May 2014	Ene-May 2015
634.517.680	632.842.432	657.245.823	269.771.516	255.319.171

Origen de las Importaciones

Principales Origenes de Importación Año 2014

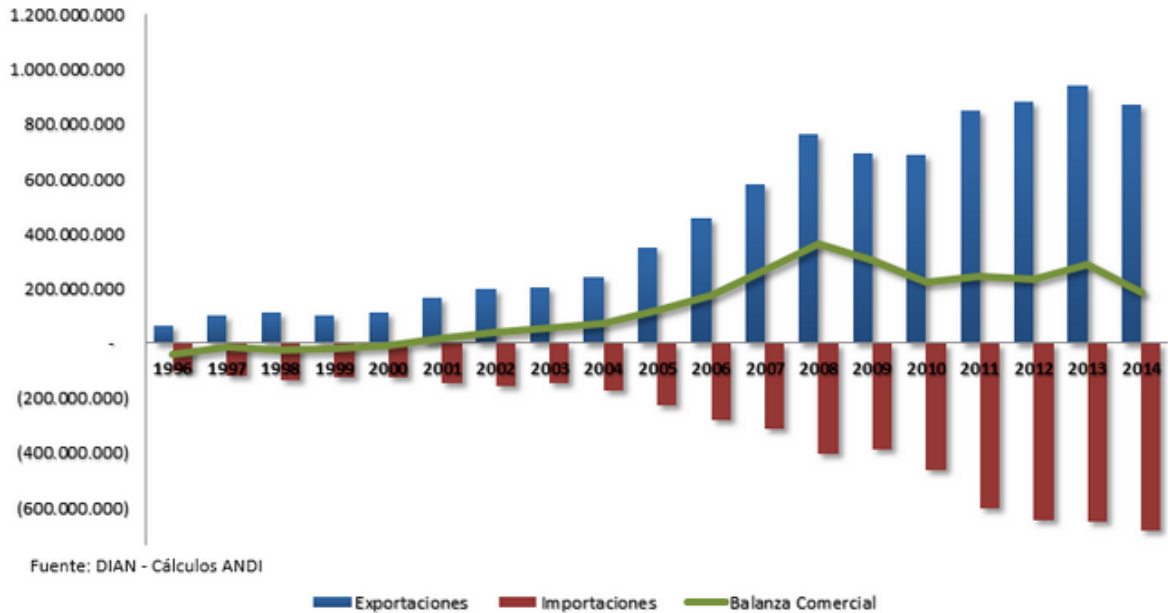
Dólares CIF



2.2.3 Balanza Comercial

El sector Cosmético en Colombia se ha caracterizado por su rápido crecimiento en los últimos años, además Colombia es un país fuerte en este tipo de industria, lo cual se evidencia en la evolución de la actividad comercial extranjera en la última década, es por esto que la balanza comercial se ha mantenido positiva, es decir el ritmo de las exportaciones ha superado en gran medida al de las importaciones, sin embargo en el año inmediatamente anterior se vivió una fuerte caída, explicada principalmente por el aumento de las importaciones en mayor medida que el de las exportaciones.

**Evolución Balanza Comercial del Sector (USD)
2000 -2014**



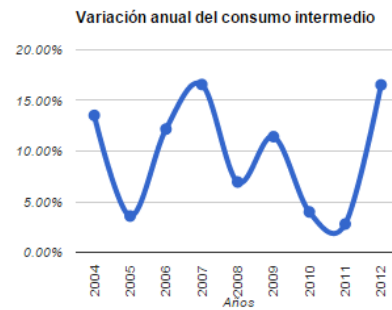
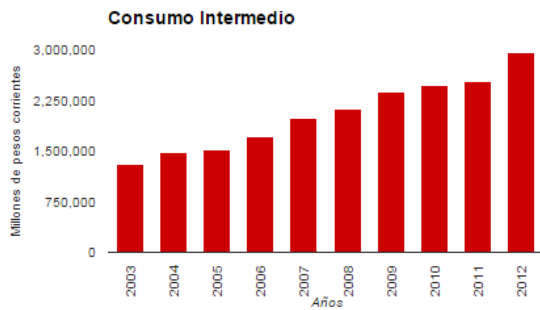
2.2.4 Consumo

Son estos quienes definen las tendencias y quienes, por lo tanto, marcan la pauta de hacia dónde debe ir el mercado y cómo deben ir evolucionando las empresas para mantenerse activas en éste. Proveedores: este es un grupo bastante diverso que incluye desde proveedores internacionales de insumos químicos hasta comunidades indígenas, afrocolombianas y campesinas que proveen materias primas naturales, además de los proveedores de servicios.

Esta diversidad implica grandes desafíos en cuanto a las relaciones intrínsecas al desarrollo de la cadena de suministro. Comunidades: las compañías tienen impactos sociales y ambientales en las comunidades de sus zonas de influencia. En muchos casos las comunidades son las beneficiarias de la inversión social y de las acciones filantrópicas externas del sector.

En algunos casos, las comunidades, además de ser proveedoras y beneficiarias de las empresas, también se han convertido en aliadas de las compañías en la disminución de los impactos ambientales generados por los residuos al final de su vida útil al organizarse en los procesos de reciclaje generando valor para ambas partes.

Consumo Intermedio



Fuente: DANE, Encuesta Anual Manufacturera EAM

2.2.5 Empleo

Dado que las empresas son esencialmente el capital humano que las compone, este es un grupo de primordial importancia para cualquier sector económico. En el caso de la industria de cosméticos y aseo, los desafíos de competitividad a nivel global, hacen que las relaciones con los empleados sean de particular relevancia.

Ocupación del Sector

- **Gran Encuesta Integrada de Hogares:**

- **N° de ocupados 2014:** 51 mil ocupados.
- **Tasa de crecimiento 2014-2013:** -8,6%.
- **Tasa de crecimiento anual promedio 2014-2010:** 3,6%

2.2.6 Clientes y Distribuidores

Aunque no siempre es el caso, muchos de los clientes del sector son simultáneamente distribuidores (ej. Salones de belleza). Esto permite agregarlos en un gran grupo en el que dadas las características correspondientes a cada relación: empresa-cliente, empresa-distribuidor, se construyen los canales fundamentales para el acceso de los productos al consumidor final.

2.3 Tendencias Mundiales, retos y oportunidades

Si el país aprovecha su ventaja comparativa para producir cosméticos con ingredientes naturales, podría incrementar el tamaño del sector para el 2032 al menos 2.3 veces, generando US\$ 8.9 mil millones en ventas, y multiplicando sus exportaciones al menos 4 veces para exportar el 27% de su producción. Para lograrlo, el sector debe bajar costos y agilizar la producción; ofrecer productos diferenciados por su calidad, propiedades benéficas y la inclusión de ingredientes tradicionales; y desarrollar y difundir una reputación en calidad de producción y mercadeo de productos

2.3.1 Principales Empresas

La presencia de las multinacionales ha sido clave en el posicionamiento de Colombia en el mercado de cosméticos y aseo a nivel global. Empresas líderes en ventas como Belcorp, Procter & Gamble y Unilever, entre otras, llevan más de 10 años en el país, y han jugado un papel fundamental para incrementar el desarrollo del sector. Según la Cámara de la ANDI, multinacionales como Henkel, Belcorp, Yanbal, P&G, Avon, Unilever, Johnson & Johnson, Familia y Kimberly han realizado inversiones por más de 300 millones de dólares durante los últimos 3

años para la expansión de sus plantas de producción, centros de distribución y de innovación.

IMPORTANTES EMPRESAS EXTRANJERAS HAN ESCOGIDO A COLOMBIA COMO DESTINO DE SU INVERSIÓN



Kimberly Clark, Estados Unidos: puso en marcha su tercer centro de innovación global en Medellín.



Procter & Gamble, Estados Unidos: inauguró su nuevo centro de operaciones en Rionegro.



BELCORP

Belcorp, Perú: realizó inversión en un centro de I&D y una planta de producción en Tocancipá, desde la cual abastece el mercado de la región andina.



Yanbal, Perú: invirtió en la adecuación de su planta en Colombia, para la creación de un portafolio de productos masculinos.



Unilever

Unilever, Reino Unido: oficina central para Centroamérica y la región andina, centro de distribución y su más tecnológica planta de detergentes en el Valle del Cauca.

PROCOLOMBIA.CO

2.3.2 Tratados de libre comercio

Entre los tratados de libre comercio se exponen a continuación el listado realizado por la ANDI con sus respectivas cifras de exportaciones en Valores FOB.

Exportaciones por Tratados y Acuerdos Comerciales Vigentes

Dólares FOB

	Acuerdo Comercial	2010	2011	2012	2013	2014 ▼	Ene-May 2014	Ene-May 2015 ▲
	1 Total Cosméticos y Aseo	629.659.226	764.969.398	787.035.622	839.500.381	773.022.047	315.626.645	289.426.326
⇒	2 Comunidad Andina	313.244.580	368.375.210	428.448.901	461.310.765	409.066.517	162.923.205	147.912.921
	3 Venezuela	168.998.915	178.744.183	153.580.009	149.114.680	163.411.961	68.929.592	62.092.567
	4 México	37.774.381	61.681.678	58.947.264	60.392.794	57.063.101	23.399.368	21.793.210
⇒	5 Mercosur	31.729.693	49.250.969	50.216.142	56.766.596	45.430.350	20.633.260	16.211.857
	6 Chile	31.363.349	46.138.889	35.164.338	37.068.628	33.543.548	13.283.794	14.124.945
⇒	7 Triángulo Norte	24.102.943	35.318.030	32.667.938	36.122.031	29.867.972	12.020.458	13.286.244
	8 Puerto Rico	10.962.406	14.259.586	13.526.964	13.865.912	11.222.991	5.213.272	4.061.561
	9 Estados Unidos	6.057.163	4.721.940	5.176.545	11.063.456	10.830.526	4.175.230	5.029.281
	10 Unión Europea	5.403.127	6.468.863	8.197.587	11.030.037	10.589.684	4.032.353	3.752.297
	11 Canadá	14.096	8.619	1.107.019	2.733.332	1.993.535	1.015.947	1.161.276
⇒	12 EFTA	8.573	1.433	2.916	32.149	1.961	168	167

Fuente: DANE-DIAN

CAN: Bolivia, Ecuador y Perú.

Unión Europea: 27 países.

MERCOSUR: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

Triángulo Norte (TN): El Salvador, Guatemala y Honduras.

Nota: Se presentan los principales resultados ordenados de mayor a menor correspondientes al último período disponible.

2.4 Fuerzas de Porter

2.4.1 Rivalidad entre los competidores:

En este sector existe gran competencia entre las empresas que no han logrado posicionar sus marcas, es decir, se da una lucha por disminución de precios debido a que la gente que no consume por marca, consumirá los más económicos.

Sin embargo, para las empresas que han logrado tener un posicionamiento de marca la rivalidad se da no en precios sino en el lanzamiento de nuevos productos constantemente y la ampliación de su capacidad productiva.

Una característica propia de la región es la diferenciación y posicionamiento que han logrado los productos, principalmente los del Brasil, por la fortaleza en la innovación en productos naturales, aunque algunas marcas europeas compiten también en este segmento.

En conclusión, la rivalidad entre competidores se da por precios, posicionamiento de marca, ingreso de nuevos productos y desarrollo de nuevas tendencias (naturales, cosmecéuticals, entre otros).

2.4.2 Amenaza ingreso de nuevos competidores

Es muy común que nazcan nuevas empresas en el sector de cosméticos, debido a que la barrera tecnológica es baja, sin embargo, estas empresas, tienen pocas probabilidades de sobrevivir a menos que realicen altas inversiones en los siguientes temas, que garantizan su supervivencia y diferenciación frente a los demás:

- Altas inversiones en investigación y desarrollo
- Altas inversiones en desarrollo de marca
- Inversiones en promoción y mercadeo

2.4.3 Amenaza de productos o servicios sustitutos

En este sector no se presenta mayor amenaza con otros sectores, productos o servicios. La verdadera amenaza la constituye el nacimiento de nuevas tendencias del uso de estos productos que tienden a dejar a un lado los cosméticos en su forma básica como se han conocido, estas tendencias son:

- Productos Multifuncionales. Lo constituyen aquellos productos con más de una función, es decir, el shampoo dos en uno con acondicionador, el que es masaje, la crema que humecta y quita las arrugas, entre otros, es decir, son productos que tienen más de una función y este es su atractivo y de esta manera logran desplazar uno o más productos que tienen funciones exclusivas y que se complementan con otros.
- Productos Cosmecéuticals. Este tipo de productos son aquellos que además de tener una función de belleza, tienen efectos sobre la salud, por ejemplo, los

productos de maquillaje, anti-edad, que quitan las arrugas, que tienen agentes naturales que producen algún efecto secundario benéfico sobre la salud, entre otros.

2.4.4 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores no tienen mucho poder, ya básicamente son productos químicos de fácil obtención en el mercado y por ser muy básicos no generan presión por tener algún tipo de valor agregado.

No existen insumos sustitutos, pero existen variedad de distribuidores, en el tema de los empaques existe dificultad con la calidad de la proveeduría, ya que lo que se consigue en el mercado nacional no es de calidad óptima en los mercados internacionales por lo cual se debe importar algunos de los mismos.

Para los productos naturales, se deben realizar negociaciones con comunidades indígenas de difícil acceso o complejidad para llegar a acuerdos por su naturaleza; en estos casos, es muy común que las empresas tengan que negociar con otros países que cultivan este tipo de productos, principalmente, Brasil y Perú.

2.4.5 Poder de negociación con los clientes

Los clientes no tienen mucho poder de negociación, ya que se manejan productos muy bien posicionados en cuanto a marca, por los cuales el cliente paga altas sumas de dinero y en los segmentos más populares donde se encuentran

productos sin marca o de marcas sin posicionamiento, prima el precio bajo, más que las exigencias o poder de los clientes.

Por otro lado, el consumidor siempre estará dispuesto a pagar altas sumas de dinero por productos diferenciados y principalmente, por aquellos con contenidos naturales, por lo cual no tiene poder de negociación sobre el factor precio.

Su poder de negociación está en términos de exigencias, es decir, el cliente es cada vez más sofisticado y exige nuevos productos constantemente, por lo cual obliga a las grandes empresas de cosméticos del mundo a invertir altas sumas de dinero en desarrollo de productos y campañas publicitarias.

2.5 Diamante de porter

2.5.1 Condiciones de los factores:

La posición de la nación en lo que concierne a mano de obra especializada o infraestructura necesaria para competir en un sector dado.

- ✓ Mano de obra: Dado que las empresas son esencialmente el capital humano que las compone, este es un grupo de primordial importancia para cualquier sector económico. En el caso de la industria de cosméticos y aseo, los desafíos de competitividad a nivel global, hacen que las relaciones con los empleados sean de particular relevancia.
- ✓ Capital e infraestructura: La oferta en el mundo está concentrada en empresas globales que marca las tendencias en el desarrollo de productos y que localizan sus matrices en los principales mercados, como Estados Unidos, Europa occidental y algunas zonas de América Latina y Asia. Para llevar a cabo su operación, construyen centros de producción y

PESO DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA Y DE ASEO EN LA ECONOMÍA NACIONAL (2013)



distribución alrededor del mundo. En Colombia, algunas de estas empresas han establecido sus centros de producción e investigación en el país, y en otros casos se encuentran solamente con una operación local que se encarga de la distribución de los productos.

- ✓ De acuerdo con la superintendencia de sociedades, en Colombia el sector está compuesto por 141 empresas, 55 de las cuales hacen parte de la cámara de la industria Cosmética y de Aseo de la Andi. Estas empresas, que pueden ser productoras, comercializadoras, maquiladoras o proveedoras de la industria se concentran principalmente en Bogotá, Cundinamarca, Antioquia y Valle del Cauca.

En Colombia las ventas de estas empresas representan el 61% del mercado nacional. El resto del mercado corresponde a las empresas nacionales que son el 39% del total de empresas en el país.

TAMAÑO DE LAS EMPRESA

 NÚMERO DE EMPLEADOS DIRECTOS	 NÚMERO DE EMPRESAS 2013	 NÚMERO DE EMPRESAS 2012
<i>Microempresa: menor o igual a 10</i>	0	0
<i>Pequeña: Entre 11 y 50</i>	4	4
<i>Mediana: Entre 51 y 200</i>	10	10
<i>Entre 200 y 1000</i>	5	5
<i>Más de 1000</i>	2	2
<i>No se tiene información</i>	0	0

2.5.2 Condiciones de la demanda

- ✓ Gran sofisticación de los consumidores a nivel mundial, ya sea por exigencias hacia productos naturales o que tengan diversos usos como los cosmeceutical o multiusos.
- ✓ Exigencia de productos de marcas posicionadas, esta es la gran tendencia de consumo en el mercado global y local.
- ✓ Exigencia de los consumidores por productos innovadores, diferenciados y principalmente naturales.
- ✓ Los mercados “populares” estratos 1 y 2 exigen, tienen poder de compra.
- ✓ Aparición constante de nuevos nichos de mercados, exigiendo empresas con gran capacidad de respuesta ofreciendo especialización y diferenciación.

2.5.3 Sectores afines y de apoyo

- ✓ Industrias que utilizan los productos y basan su negocio en los cosméticos como las peluquerías y centros de estética.
- ✓ El gobierno se ha convertido en un sector de apoyo debido a que la cadena de cosméticos y aseo fue una de las primeras en firmar un convenio de competitividad con el gobierno, dentro del marco de la política nacional para la productividad.
- ✓ Programas de lucha contra la falsificación y el contrabando a través de la acción conjunta de la Dian, Invima y empresas, acompañados de campañas, legislación y operativos; y aumento de las exportaciones, diversificando productos y mercados.

- ✓ Comunidad Andina, por medio de sus decisiones y su carácter transnacional ha permitido el acceso de los productos colombianos en otros países y en general ha permitido el desarrollo del sector en los países andinos.
- ✓ Apoyo de la ANDI a través de la cámara sectorial de cosméticos y aseo.
- ✓ En el tema de tecnología el sector cuenta con ACCYTEC – Asociación colombiana de ciencia y tecnología.
- ✓ Industrias vinculadas a la moda, que imponen tendencias no solo en la forma de vestir, si no en la forma de verse y proyectar nuevas imágenes.

2.5.4 Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa

- ✓ La competencia se da por diferenciación de productos y posicionamiento de marca más que de precios.
- ✓ Colombia se encuentra en proceso de creación del primer parque industrial de cosméticos y aseo en la Bogotá D.C, con grandes inversiones en infraestructura, maquinaria y desarrollo de productos.
- ✓ Traslado de grandes líneas de producción a otros países incluyendo Colombia, por lo cual es un sector atractivo para la inversión extranjera por su gran dinamismo.
- ✓ Mercado tipo oligopólico por lo tanto los precios y nivel de producción se ven afectados por 10 empresas que representan el 65% de la producción de un total de 400 empresas aproximadamente constituidas en el país

- ✓ La cadena de cosméticos y aseo fue una de las primeras en suscribir un Convenio de Competitividad con el Gobierno, dentro del marco de la Política Nacional para la Productividad, cuyos aportes más destacados don entre otros, avances en materia de legislación sanitaria eliminando esquemas de vigilancia previa pasando a esquemas de vigilancia posterior y armonizando la legislación en la Comunidad Andina a través de la Decisión 516, lo que ha facilitado el acceso de los productos colombianos a estos mercados; facilita también el acceso a materias primas mediante la eliminación de los monopolios gubernamentales de los alcoholes no potables, eliminación de trámites de vistos buenos para importación de las mismas y techo a la franja de precios de los aceites.
- ✓ La estructura empresarial va desde empresas artesanales hasta aquellas que utilizan tecnologías sofisticadas
- ✓ La estrategia de las empresas nacionales en el mercado nacional ha sido tener buena calidad a precios accesibles para penetrar los mercados populares
- ✓ El crecimiento del sector supera el crecimiento promedio de la industria
- ✓ Aparición constante de nuevos nichos de mercado que exigen empresas con gran capacidad de especialización y diferenciación.

2.6 Complementos

2.6.1 Gobierno

Colombia es el quinto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica. Las ventas del sector crecieron a una tasa de 7,2% entre 2000 y 2014, y se espera que a 2018 el sector alcance un crecimiento promedio anual de 5,7% frente a 2014. Euromonitor International, 2015

- ✓ Lanzamos el Programa de Calidad para el Sector de Cosméticos en Colombia, gracias a un acuerdo de cooperación internacional con la Secretaría de Estado para Asuntos Económicos (SECO), y la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUUDI). Se espera fortalecer la infraestructura nacional de la calidad, aumentar la capacidad local para cumplir con normas de calidad internacionales.
- ✓ Adelantamos con Biocomercio Colombia, la ANDI y el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible un taller para capacitar a las Corporaciones Autónomas Regionales –CAR- en normatividad sobre biocomercio y especialmente en la relacionada con el aprovechamiento de recursos forestales no maderables.
- ✓ Realizamos capacitaciones específicas a 3 CAR del país para atender solicitudes puntuales de empresas y así superar los cuellos de botella existentes en el proceso de modo que las empresas que fabrican productos cosméticos y de aseo con ingredientes naturales puedan cumplir con la reglamentación.

- ✓ Gestionamos ante el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible la aclaración de la Decisión Andina 391 mediante la Resolución 1348 de 2014, que establece las actividades que configuran acceso a los recursos genéticos y sus productos derivados.

2.6.2 Causalidad

2.6.2.1 Competencia Desleal

El contrabando, el lavado de dólares, la falsificación y la piratería encuentran en este sector un campo abonado para sus actividades por tratarse de productos de consumo masivo.

Productos de aseo y de cosméticos, así como posicionamiento de marcas para todo el sector, el no contar con la gran cantidad de trabas de los diferentes organismos de control como INVIMA, DIAN, Dirección Nacional de Estupefacientes, Ministerio de Salud y la Superintendencia de Industria y Comercio, ayuda a tener grandes márgenes de rentabilidad, situación que no enfrentan las empresas legalmente constituidas y que representan altos costos.

2.6.2.2 Falsificación y Contrabando

La falsificación de productos, la piratería terrestre y el contrabando son formas de violencia e inseguridad generalizadas en los productos de consumo masivo, especialmente en aquellos que han logrado posicionar sus marcas en el mercado.

Generación de sobrecostos como lo son los escoltas para los camiones, departamentos de seguridad y medidas de protección y anti falsificación para sus productos.

2.6.2.3 Inseguridad

El sector cosmético y de aseo personal no es ajeno a las consecuencias negativas que para el país representa la inseguridad y la violencia. Particularmente a nivel interno estos afectan al sector dado la barrera para los distribuidores mayoristas que deben llegar a todas las zonas del país y para los cuales las condiciones de seguridad no están garantizadas perdiendo de esta manera presencia en el mercado.

- Variaciones en los precios internacionales del petróleo como materia prima fundamental del sector.
- Posicionamiento de grandes marcas multinacionales, principalmente de Europa y Estados Unidos.
- Tendencia al uso de productos multifuncionales.
- Tendencia al uso de productos de aseo y cosméticos.
- Alta rotación de productos, principalmente tendencia a un acelerado lanzamiento de nuevos productos como exigencia del mercado.

3. Bibliografía

1. Montañez, J. R. (2015). Seminario de Investigación. Obtenido de <http://seminariodenegociosupb.jimdo.com/iv-n%C3%BAcleo-integrador-casopostobon/>
2. Familia Sancela. (2015). Gel Anti Bacterial Fres Kids. Obtenido de: <http://www.familiainstitutional.com/Colombia/Cliente/Productos/>
3. Velasquez, Erika (2014). Presente y futuro del sector Obtenido de: <https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=737&conID=784>
4. Programa de Transformacion Productiva, Cifras y estadísticas 2015 Obtenido de: <http://ptp.amagi4all.com/informacion-estadistica/cosmeticos/cosmeticos-estructura>