

**OPORTUNIDADES PARA EL INGRESO DE LA MARCA BARDOT A TRAVÉS  
DEL PRODUCTO LABIAL MATE EN UN NUEVO MERCADO EXTRANJERO**

**Laura, Sánchez Pedrozo**

**Isabella, Hoyos Duque**

**Andrea, Bolaño Díaz**

**Juan, Lizarazo**

**Administración de Negocios Internacionales**

**Universidad Pontificia Bolivariana**

**2018**

## Tabla de contenido

<b>1. ANTEPROYECTO .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Problema de Investigación .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1.1. Identificación del Problema.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1.2. Formulación del Problema .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1.3. Descripción del Problema .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Objetivos.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.1. Objetivo General .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Justificación.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Cronograma .....</b>	<b>9</b>
<b>2. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR Y DE LA EMPRESA.....</b>	<b>10</b>
<b>JUSTIFICACIÓN DEL SECTOR.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.1. Importancia del Sector en la Economía Colombiana.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.2. Representación en el PIB, PIB industria, producción y ventas.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.3. Contribución al Empleo .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.4. Exportaciones, Importaciones y Balanza Comercial del Sector .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.5. Participación Regional en la Producción Nacional .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.6. Empresas Productoras a Nivel Nacional y Regional .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.7. Cifras de Consumo .....</b>	<b>16</b>
<b>JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA .....</b>	<b>17</b>
<b>BARDOT .....</b>	<b>18</b>
<b>MISIÓN.....</b>	<b>18</b>
<b>VISIÓN.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2. ANÁLISIS FINANCIERO DE LA EMPRESA .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.1. Indicadores de Tamaño.....</b>	<b>18</b>
- <b>Ventas.....</b>	<b>18</b>
- <b>Activos.....</b>	<b>19</b>
- <b>Utilidad .....</b>	<b>19</b>
- <b>Patrimonio .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.2. Indicadores de Liquidez.....</b>	<b>20</b>

- Ratio Corriente .....	20
- Prueba Ácida .....	21
- Capital de Trabajo.....	22
<b>2.2.3. Indicadores de Endeudamiento.....</b>	<b>23</b>
- Endeudamiento .....	23
- Apalancamiento .....	23
- Pasivo Total / Ventas .....	24
- Pasivo Corriente / Pasivo Total .....	24
<b>2.2.4. Indicadores de Rentabilidad.....</b>	<b>25</b>
- Utilidad Neta / Ventas.....	25
- Rentabilidad de Activos.....	26
- Utilidad Neta / Patrimonio .....	26
- Utilidad Operacional / Ventas .....	27
<b>2.2.5. Indicadores de Eficiencia.....</b>	<b>28</b>
- Rotación de Inventarios.....	28
<b>2.3. ANÁLISIS DEL PRODUCTO .....</b>	<b>29</b>
<b>REREFENCIAS .....</b>	<b>30</b>

## Tabla de gráficos

Gráfico 1	Porcentaje de producción del sector Cosméticos y Aseo.....	11
Gráfico 2	Participación del número de empresas en Colombia del sector cosméticos 2011 .....	12
Gráfico 3	Dinámica anual de exportaciones de cosméticos.....	13
Gráfico 4	Empresas productoras de cosméticos en Colombia.....	16
Gráfico 5	Consumo de mercado cosmético.....	16
Gráfico 6	Ventas.....	18
Gráfico 7	Activos.....	19
Gráfico 8	Utilidad.....	19
Gráfico 9	Patrimonio.....	20
Gráfico 10	Ratio Corriente.....	20
Gráfico 11	Prueba ácida.....	21
Gráfico 12	Capital de trabajo.....	22
Gráfico 13	Endeudamiento.....	23
Gráfico 14	Apalancamiento.....	23
Gráfico 15	Pasivo total / Ventas.....	24
Gráfico 16	Pasivo corriente / Pasivo total.....	24
Gráfico 17	Utilidad neta / Ventas.....	25
Gráfico 18	Rentabilidad de activos.....	26
Gráfico 19	Utilidad neta / Patrimonio.....	26
Gráfico 20	Utilidad operacional / Ventas.....	27
Gráfico 21	Rotación de Inventarios.....	28

## **Tabla de tablas**

Tabla 1	Cronograma.....	9
Tabla 2	Productos más exportados en el sector cosméticos.....	14
Tabla 3	Generalidades del producto.....	29

# **OPORTUNIDADES PARA EL INGRESO DE LA MARCA BARDOT A TRAVÉS DEL PRODUCTO LABIAL MATE EN UN NUEVO MERCADO EXTRANJERO**

## **1. ANTEPROYECTO**

### **1.1 Problema de Investigación**

#### **1.1.1. Identificación del Problema**

Oportunidades de introducir la marca BARDOT a través del producto Labial Mate en un nuevo mercado extranjero, por medio del análisis de diferentes estrategias.

#### **1.1.2. Formulación del Problema**

¿Cuáles son las estrategias necesarias para ingresar el producto Labial Mate BARDOT en un mercado donde no haya penetrado la empresa, y comercializarlo?

#### **1.1.3. Descripción del Problema**

BARDOT es una compañía colombiana productora de cosméticos desde 1960 que en la actualidad posee una completa línea de productos en el mercado colombiano y está incursionando en el ámbito internacional. La compañía cuenta con cinco mercados de exportación actualmente, dentro de los cuales se encuentran Perú, Ecuador, Costa Rica, Guatemala y Panamá. El perfil de los consumidores de BARDOT es de clase media, con sensibilidad al producto y a la marca. Del portafolio grande y variado que tiene la empresa, su fuerte son los esmaltes y los labiales, del cual se elegirá los labiales mate para ingresarlos a un nuevo mercado extranjero.

Teniendo en cuenta que el gasto en producto de maquillaje en algunos países latinoamericanos es alto, algunos como Brasil y Chile, se quiere iniciar con diferentes

estrategias para llegar a un nuevo mercado con alto índice de consumo, donde se espera que el producto tenga un buen ingreso, reconocimiento y resultados.

El labial mate es elegido entre todo el portafolio de productos que posee la compañía BARDOT para ingresar a un mercado extranjero, dado que es uno de los productos principales de la empresa y por ende, actualmente es el labial con mejores índices en ventas, esto es gracias a que este producto se caracteriza por poseer jojoba, mimosa y girasol, lo que hace que el cliente tenga una mejor hidratación, durabilidad y confort; también posee vitamina E que es un componente esencial que busca la mayoría de personas al comprar un labial puesto que protege los labios de todo daño causado por los radicales libres que son los que dañan a nuestro cuerpo causando, en el peor de los casos, el envejecimiento de los mismos. Un factor muy importante para decidir por qué vamos a internacionalizar este producto es la relación que existe entre precios – beneficio donde se resalta la calidad de cada producto y donde su precio podría ser aceptable y competitivo en el mercado extranjero.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Identificar las oportunidades para el ingreso de la marca BARDOT a través del producto Labial Mate en un nuevo mercado extranjero.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- 1.2.1.1. Diseñar una propuesta de internacionalización para introducir el producto de Labial Mate BARDOT en un nuevo mercado extranjero.
- 1.2.1.2. Analizar la viabilidad y las capacidades en términos financieros de la compañía, que permita evaluar si es posible la internacionalización y la introducción de este producto en un nuevo mercado potencial.

- 1.2.1.3. Desarrollar un estudio de mercado el cual permita conocer las posibilidades de aceptación y preferencia de esta marca en el mismo, así como también abordar el mercado objetivo y posicionarse en él.
- 1.2.1.4. Establecer diferentes estrategias logísticas que abarquen aspectos como el tipo de transporte, la ruta internacional y los canales para una distribución adecuada, así como también el tipo de empaque correcto para un producto delicado como los labiales.

### **1.3 Justificación**

La industria cosmética en Latinoamérica es una de las de mayor crecimiento a nivel mundial, pues hace 12 años esta industria en la región era equivalente a la tercera parte del mercado norteamericano, europeo y asiático, pero hoy es más grande que el primero, más o menos el 80% del segundo y el 65% del asiático. Esta industria en América Latina tiene un mercado de US\$ 80.000 millones anuales. (Cosmetólogas, 2018). Cabe resaltar que el género femenino es la demanda potencial en este sector, donde las exigencias de presentación de la mujer han incidido para que el desarrollo del sector se lleve a cabo favorablemente, y a través de esto se desarrollen procesos de innovación de nuevos productos a lo largo de esta cadena industrial.

La empresa BARDOT, en la actualidad posee una completa línea de productos en el mercado colombiano, de los cuales se destacan los labiales mate, con altas ventas a nivel nacional e internacional. La participación de este proyecto es importante para la empresa porque puede aportarle experiencias y conocimiento, donde se da a conocer información de nuevas oportunidades que la compañía pueda tomar y explorar un nuevo mercado.

Finalmente, la importancia de realizar esta investigación se enfoca en explorar las capacidades para generar estrategias en el campo de mercadeo, financiero, logístico y gerencial, lo cual permita analizar los diferentes aspectos que puedan afectar a la hora de entrar a un nuevo mercado, como lo son la cultura, las costumbres, gustos, aspectos políticos, económicos, sociales, y tecnológicos; todo esto con el fin de conocer el entorno

de competitividad existente en el mercado y de internacionalizar un producto y una empresa adecuadamente.

#### 1.4 Cronograma

*Tabla 1: Cronograma*

Actividades	Meses			
	1	2	3	4
Selección de empresa y producto	X			
Delimitación de la investigación	X			
Formulación, identificación y descripción del problema y objetivos, justificación y cronograma	X			
Investigación del diagnóstico del sector y de la empresa	X			
Análisis de los diferentes indicadores financieros de la empresa	X			
Presentación de la primera entrega	X			
Pre selección de mercados		X		
Análisis del mercado objetivo, condiciones de acceso, evaluación de acuerdos vigentes, competencia, promoción		X		
Estrategias de introducción		X		
Estrategias logísticas: tipo de transporte, ruta internacional, modalidad de exportación, operadores logísticos dentro de la cadena, canales de distribución		X		
Determinación del empaque y embalaje del producto		X		
Palletizado, contenedor, capacidad para exportar		X		
Programación de demás actividades de la Distribución Física Internacional		X		
Investigación de toda la documentación necesaria			X	
Costeo DFI			X	
Estrategias de comercialización			X	
Evaluación Financiera			X	
Presentación de la sustentación final				X

## **2. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR Y DE LA EMPRESA**

### **JUSTIFICACIÓN DEL SECTOR**

El sector cosméticos y artículos de aseo está conformado por dos subsectores: cosméticos (maquillaje, artículos de aseo personal, color y tratamiento capilar) y artículos de aseo del hogar (detergentes, jabón de lavar y demás productos de aseo del hogar). La mayor ventaja comparativa de Colombia en este sector es su rica biodiversidad, gracias a la cual puede ser altamente competitiva en productos con base en ingredientes naturales, cuya demanda mundial está en ascenso. (PTP, 2018).

Siendo así se escogió este sector porque Colombia cuenta con los recursos necesarios para impulsar su crecimiento a nivel nacional e internacional, como lo es la disponibilidad de mano de obra calificada para la investigación y producción con más de 140.000 profesionales y técnicos disponibles, y porque hace parte de los 17 países megadiversos del mundo y cuenta con la mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado, posicionándose como potencia global en biodiversidad y bienes naturales. Alberga alrededor del 10% de la biodiversidad del planeta y el 7% de la selva amazónica a pesar de representar el 0,7% de la superficie continental mundial. (PTP, 2018)

El consumo per cápita de productos de cosméticos del país alcanzó los US\$ 79,8 cifra que supera a países como Perú (US\$ 74,9), y representa un tercio del consumo de países como Estados Unidos y Francia. (Pro Colombia, 2018).

Según información la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (Andi) representa un 1,3% del PIB (Producto Interno Bruto) del país.

### **2.1 CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR**

#### **2.1.1. Importancia del Sector en la Economía Colombiana**

Colombia es el quinto mercado de cosméticos y Artículos de Aseo en Latinoamérica. Las ventas del sector crecieron a una tasa de 7% entre 2009 y 2015, y se espera que a 2019 el

sector alcance un crecimiento promedio anual de 4% frente a 2015. (Euromonitor International, 2015).

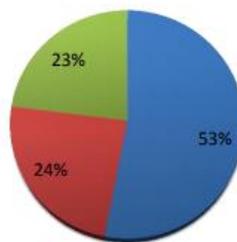
Este sector es de gran importancia para la economía colombiana, pues viene creciendo fuertemente desde el año 2000 y Colombia es el segundo país con mayor biodiversidad, es decir, cuenta con muy buenas condiciones para desarrollar este sector, gracias a los ingredientes naturales que se pueden agregarle a los productos. Es tanta la relevancia que ha adquirido, que desde el 2009 ingresó al Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio Industria y Turismo con el propósito de convertirlo en un sector que pueda competir mundialmente, aportando al crecimiento y desarrollo de la economía del país.

Cumpliendo con las expectativas propuestas por el Ministerio de Industria y Comercio, el país se destaca, pues en los últimos siete años el sector ha superado el promedio latinoamericano de crecimiento. A continuación, se puede observar una gráfica que muestra en porcentajes la producción del sector.

*Gráfico 1: Porcentaje de producción del sector cosméticos y aseo*

**Porcentaje de la Producción del sector**

■ Cosméticos ■ Aseo ■ Absorbentes



Fuente: DANE, 2011-2015

En la gráfica anterior se puede observar la distribución de la participación del sector cosméticos y aseo, donde el sector cosméticos ocupa el mayor porcentaje de producción con un 53%, siendo altamente representativo para Colombia, dentro de toda la producción de este grande sector. Lo que quiere decir que este sector (cosméticos) en Colombia está más desarrollado y existe mayor inversión en él.

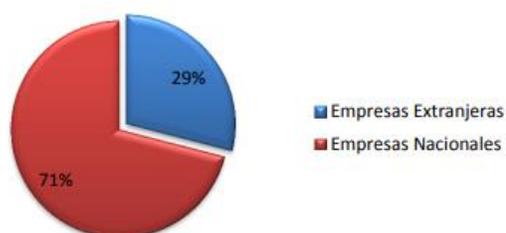
### 2.1.2. Representación en el PIB, PIB industria, producción y ventas

De acuerdo a la información de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, las ventas en el país de productos de cuidado personal y aseo alcanzaron en el año 2016, \$4.000 millones de dólares, representando un 1,3% del PIB del país, lo que confirma que cada vez las personas están destinando más dinero para el cuidado físico. El sector de cosméticos y aseo está dentro del sector comercio, que en Colombia este último representa el 12% del PIB nacional. Para el 2016, ocho líneas de mercancía aportaron positivamente a la variación de ventas, entre las más destacadas estuvieron: alimentos y bebidas no alcohólicas (7,8%), electrodomésticos, muebles, equipo de informática y telecomunicaciones (6,8%), Textiles y prendas de vestir (3,5%), aseo personal, cosméticos y perfumería (1,6%).

### 2.1.3. Contribución al Empleo

La industria de cosméticos y aseo genera alrededor de 35.000 puestos de trabajo directos, y sólo en el negocio de catálogo 1,2 millones. Colombia es el primer mercado latinoamericano en ventas a través de este canal.

*Gráfico 2: Participación del número de empresas en Colombia del sector cosméticos 2011*



Fuente: PROEXPORT, calculo PROPAIS

Según las cifras reveladas por Fenalco, el sector de cosméticos ha generado al país más de 16.000 empleos de manera directa, y ha promovido el impulso del comercio minorista.

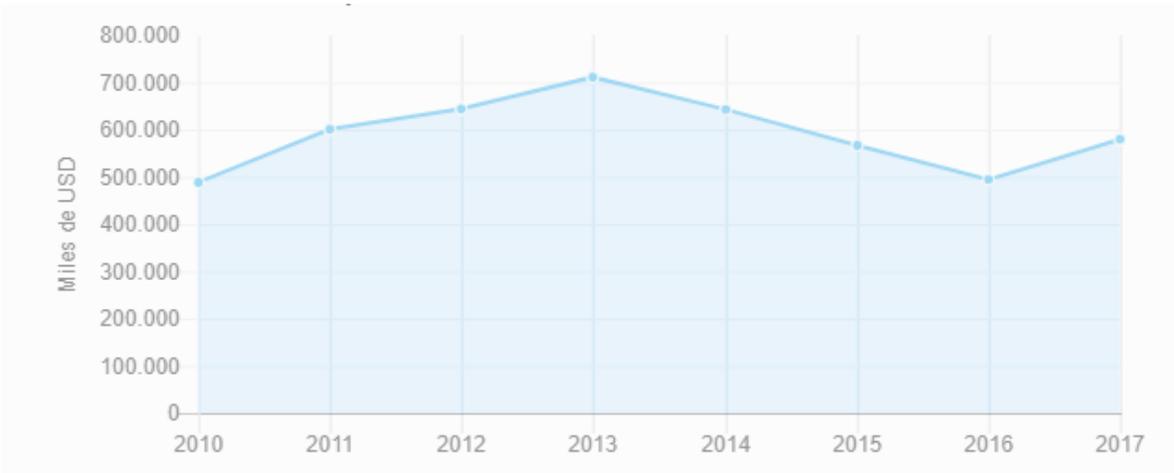
Así como también el Ministerio de Industria y Comercio, por medio del PTP, busca fomentar la productividad y la competitividad para mejorar las exportaciones y generar

cada vez mayor empleo en el país. Gracias a eso se ha determinado que para el año 2032 el sector de cosméticos en Colombia será reconocido como líder mundial en producción y exportación de cosméticos con base en ingredientes naturales.

El mercado de cosméticos se dinamiza en Colombia en una fuerte medida; de manera importante se consolidan empresas nacionales e internacionales en el país generando empleos directos, ampliando la cobertura de productos exclusivos para las mujeres y hombres colombianos y cubriendo en su totalidad un sector que se desarrolla de manera sólida con el paso del tiempo.

**2.1.4. Exportaciones, Importaciones y Balanza Comercial del Sector**

*Gráfico 3: Dinámica anual de exportaciones de cosméticos*



Fuente: Programa de Transformación Productiva (PTP)

En la gráfica anterior se puede observar el comportamiento de las exportaciones del sector cosméticos y aseo en los últimos años.

El sector de cosméticos y aseo tuvo un ascenso hasta el año 2013 vendiendo aproximadamente 700 millones de dólares en el exterior, a partir de este año presenta un significativo descenso hasta el año 2016 en el cual exporta menos de 500 millones de dólares. Desde el año 2016 se normaliza la tendencia, y se exportan un poco menos de 600 millones.

Productos que más se exportan en el sector de cosméticos y aseo en los cuales los más destacados son perfumes y aguas de tocador con ventas en el 2017:

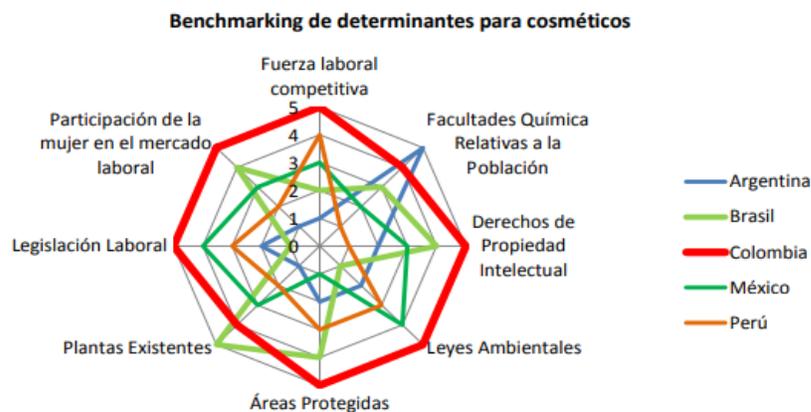
*Tabla 2: Productos más exportados en el sector cosméticos*

Partida arancelaria	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Perfumes y aguas de tocador.	78,015	106,220	114,973	132,928	102,896	81,286	70,378	86,846
Las demás preparaciones de bel...	85,111	103,728	106,373	100,301	90,653	78,963	66,354	74,640
Preparaciones tensoactivas, p...	43,497	40,176	50,769	57,613	45,761	44,152	56,647	75,518
Las demás preparaciones capila...	43,789	56,060	61,724	71,677	57,274	55,266	53,191	53,227
Jabones, productos y preparaci...	49,762	63,990	56,038	69,081	67,797	42,968	27,284	41,372
Champues para el cabello.	29,377	38,206	35,538	40,534	35,025	32,954	32,911	30,251
Preparaciones para el maquillaje...	14,866	19,883	19,539	18,836	16,790	17,783	20,347	27,150
Preparaciones para el maquillaje...	20,771	28,287	28,749	27,564	22,997	20,625	21,769	24,078
Dentífricos (crema dental), ac...	23,650	24,117	28,334	27,983	28,239	25,675	17,863	23,025
Desodorantes corporales y anti...	7,826	9,521	10,386	11,984	8,678	10,232	10,774	18,330

Fuente: Programa de Transformación Productiva (PTP)

### 2.1.5. Participación Regional en la Producción Nacional

Al comparar los mercados más importantes de Latinoamérica en el mercado de cosméticos, se observa que el mercado colombiano es el de mayor potencialidad. Colombia es el que mejor posicionado se encuentra en los determinantes que brindan un mayor desarrollo en el sector de cosméticos, como se puede observar en los indicadores del siguiente gráfico:



Fuente: BENCHMARK

La competitividad del mercado laboral colombiano, su biodiversidad y el interés de los jóvenes por la ciencia muestran a Colombia como el país clave en Latinoamérica para desarrollar negocios en cosméticos a nivel mundial.

Una de las fortalezas regionales que tiene Colombia para la producción de cosméticos es Bogotá, precisamente donde está ubicada la empresa Bardot, pues posee un mercado extenso con amplio acceso a mercados internacionales, una ubicación estratégica con excelente conectividad aérea, fuerza laboral calificada y estable que asciende a 3,8 millones, costos competitivos, ambiente favorable al inversionista. Bogotá está calificada como uno de los principales centros de negocios en América Latina, junto con Sao Paulo, Miami, Santiago, Ciudad de México y Buenos Aires.

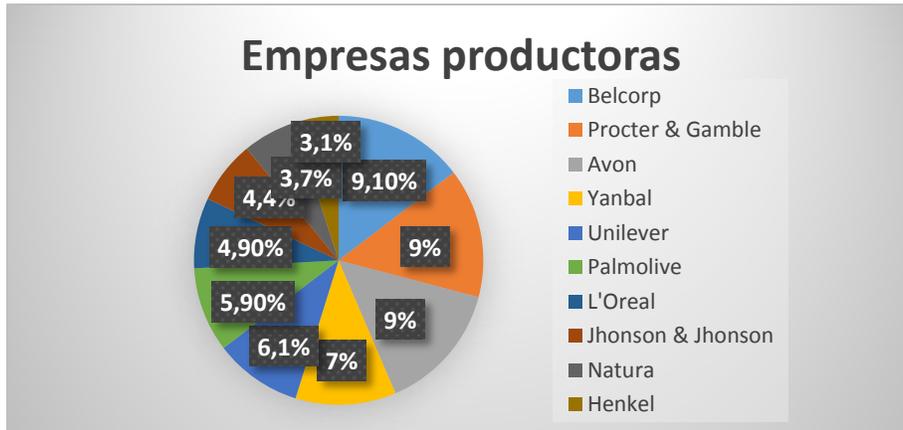
Bogotá es el principal centro de consumo y de producción de cosméticos en Colombia. La ciudad concentra el 61% de las empresas del sector y para muchas de ellas es la fuente de más de la mitad de sus ventas en todo el país. Por esto, grandes empresas internacionales han establecido plantas de producción como L'Oréal o Belcorp, así como centros de distribución y operación como Yanbal o Natura en la ciudad.

#### **2.1.6. Empresas Productoras a Nivel Nacional y Regional**

El mercado de cosméticos en Colombia asciende a los 2.865 millones de dólares. Del 2015 al 2020 se espera que aumente a niveles del 7,7 %. Así lo señala un análisis de la Cámara de la Industria de Cosméticos y Aseo de la ANDI, donde mencionan que este sector puede llegar a los 3.414 millones de dólares al cierre del 2020.

Igualmente, señala que Colombia es el quinto país en ventas de América Latina, con un 5% de participación. El estudio también describe, en porcentaje de unidades, la participación de las primeras 10 compañías de en el mercado colombiano, al 2015, con datos de *Euromonitor*.

Gráfico 4: Empresas productoras de cosméticos en Colombia



Fuente: Elaboración propia (DATOS EN ELPORTAFOLIO)

El primer lugar es para Belcorp, con sus marcas L'Bel, Ésika y Cyzone, que tiene el 9,10% de participación. El segundo lugar es para Procter & Gamble con el 9%. Ese mismo porcentaje lo tiene la compañía de venta directa Avon. Seguidos por Yanbal, con el 7% de participación, en tanto que Unilever aparece con el 6,10%. Después se incluye en el listado a Colgate-Palmolive con un 5,90% de participación. A su turno, el grupo francés L'Oréal está en el séptimo lugar con, 4,90% de participación. Los últimos lugares son para la multinacional Johnson & Johnson (4,4 %), Natura Cosméticos de Brasil (3,70 %) y la alemana Henkel (3,10 %). (Portafolio, 2018)

### 2.1.7. Cifras de Consumo

Gráfico 5: Consumo de mercado cosmético



El sector de los cosméticos y aseo en Colombia represento una caída hasta el año 2016 y en el año 2017 presento un crecimiento y se pronostica un aumento en los siguientes años.

Colombia es el quinto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica con un consumo per cápita que alcanzó una cifra de 79,8 dólares en 2016, que representa un tercio del consumo de países como Estados Unidos y Francia.

## **JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA**

Cosméticos BARDOT es una compañía colombiana productora de cosméticos desde 1960 (58 años en el mercado) que en la actualidad posee una completa línea de productos en el mercado colombiano y está incursionando en el ámbito internacional. Brinda a todas las mujeres latinoamericanas gama de cosméticos innovadores y de alta calidad, fabricados con un equipo inigualable.

Esta es una de las compañías de cosméticos colombiana que se destaca en el extranjero, y que ha logrado ser reconocida en Centroamérica e incluso en países suramericanos como Ecuador, Perú, Venezuela y Paraguay, y además de su expansión internacional, Bardot apuesta por el crecimiento orgánico en tecnología, en su planta en Bogotá la cual será fortalecida. Así como también abrirá su tienda online en el mercado colombiano, ampliando su cobertura nacional.

Los productos de exportación representan actualmente el 15% de la facturación global de la empresa, y los envíos internacionales aportan poco más de 1 millón de dólares anuales. La empresa cuenta con una facturación media de 19.200 millones de pesos, poco más de 6,6 millones de dólares. Bardot produce anualmente cerca de 10 millones de unidades en sus plantas en Colombia.

## **BARDOT**

BARDOT es una compañía colombiana productora de cosméticos desde 1960 que en la actualidad posee una completa línea de productos en el mercado colombiano y está incursionando en el ámbito internacional.

## **MISIÓN**

Darles seguridad y felicidad a todas las mujeres latinoamericanas con nuestra gama de cosméticos innovadores y de alta calidad, fabricados con un equipo inigualable.

## **VISIÓN**

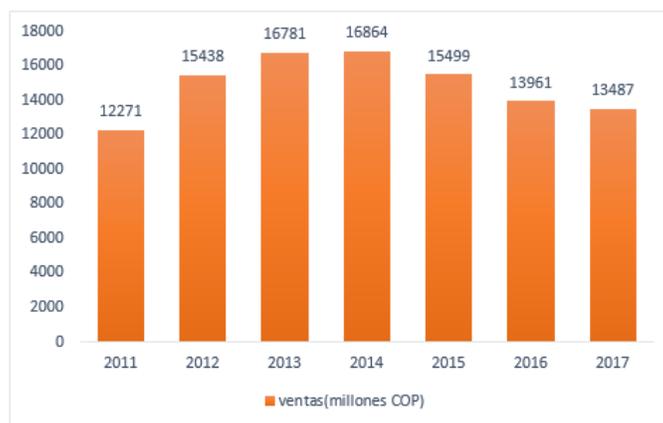
Para el año 2020, Bardot vivirá en cada cosmetiguera de las mujeres latinoamericanas.

## **2.2. ANÁLISIS FINANCIERO DE LA EMPRESA**

### **2.2.1. Indicadores de Tamaño**

#### **- Ventas**

*Gráfico 6: Ventas*

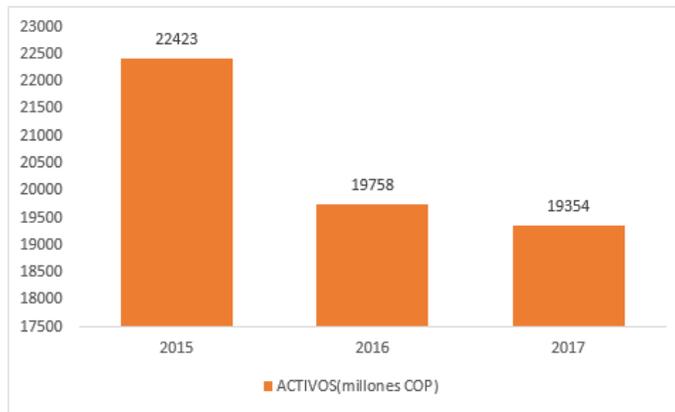


Fuente: Elaboración propia (DATOS EN BENCHMARK)

La tabla anterior muestra el comportamiento de las ventas de la empresa Bardot en los últimos 7 años en los cuales podemos observar un crecimiento en las ventas hasta el año 2013 y una reducción a partir de él, esto también coincide con las estadísticas mostradas del comportamiento del sector de cosméticos y aseo.

- **Activos**

*Gráfico 7: Activos*

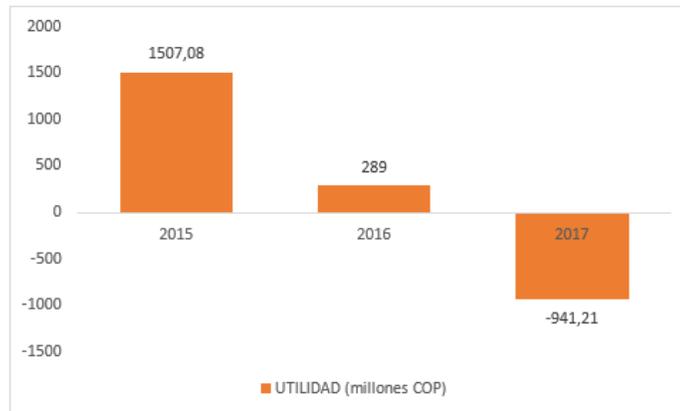


Fuente: Elaboración propia (DATOS EN BENCHMARK)

En esta grafica se puede observar los activos de la empresa en los últimos 3 años en la cual es notoria su disminución principalmente en el año 2015.

- **Utilidad**

*Gráfico 8: Utilidad*

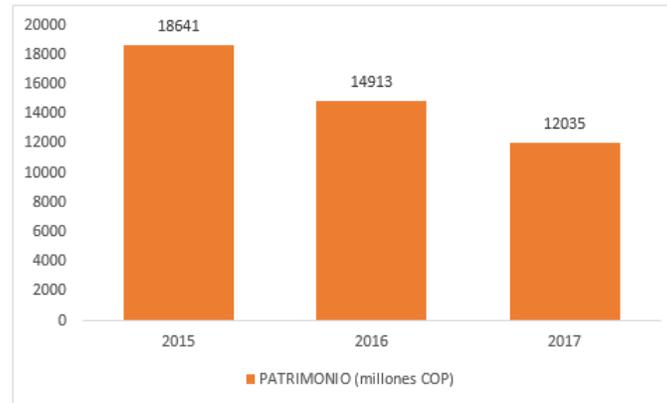


Fuente: Elaboración propia (DATOS EN BENCHMARK)

En cuanto al indicador de utilidad de la empresa los últimos 3 años, se destaca el 2017 ya que fue negativa, lo cual muestra que la empresa gasto mucho más en su proceso de producción.

- **Patrimonio**

*Gráfico 9: Patrimonio*



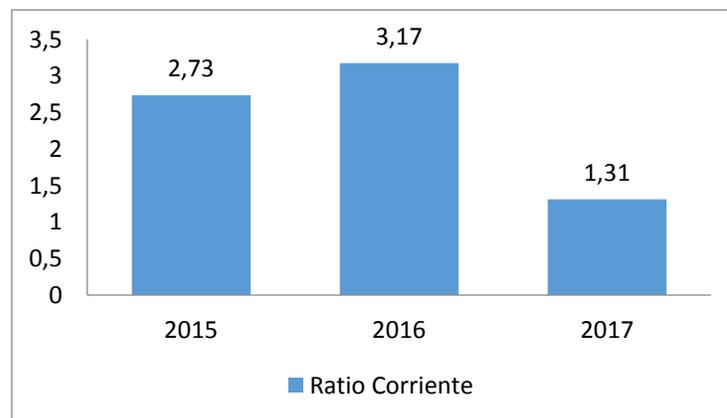
Fuente: Elaboración propia (DATOS EN BENCHMARK)

Se puede observar que el patrimonio de la empresa en los últimos 3 años ha sido decreciente debido a las pérdidas económicas que ha generado la empresa, lo cual también puede ser explicado por la utilidad que ha sido negativa en el año 2017.

**2.2.2. Indicadores de Liquidez**

- **Ratio Corriente**

*Gráfico 10: Ratio Corriente*



Fuente: Elaboración propia (DATOS EN BENCHMARK)

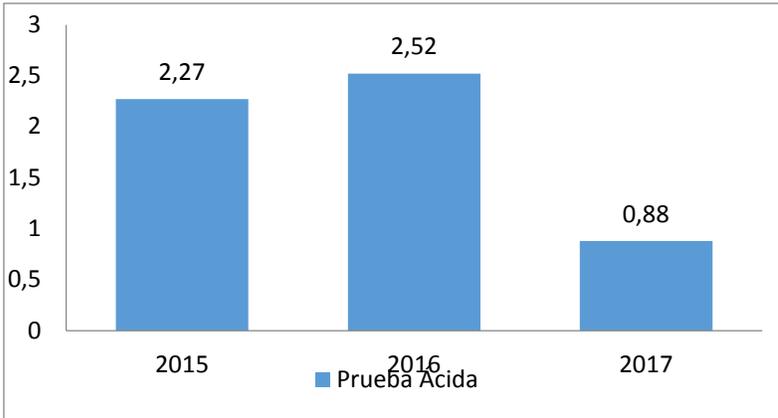
Este indicador es uno de los mejores para medir la liquidez de una empresa a corto plazo. Su resultado da a conocer cómo es el respaldo de los activos frente a las obligaciones financieras de la empresa.

En cuanto al ratio o razón corriente de la compañía BARDOT se puede observar que en los años 2015 y 2016 este indicador tuvo un comportamiento positivo, mientras que para 2017 no fue así. Es decir, la empresa para el 2017 no tuvo la suficiente capacidad ni liquidez para asumir y cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo.

En el 2015 por cada peso que se tenía de deuda, había 2,7 para asumirla; en 2016 por cada peso que se tenía de deuda había 3,17 para asumirla. Para estos años existió una alta capacidad para hacerse cargo de las deudas o pasivos. Por otro lado, para el año 2017, esta capacidad disminuyó puesto que el indicador bajó a 1,31, lo que indica que la capacidad para asumir las deudas varió negativamente, donde la compañía dispuso de bajos valores de activos y/o efectivo en comparación de los dos años anteriores.

**- Prueba Ácida**

*Gráfico 11: Prueba ácida*



Fuente: Elaboración propia (DATOS EN BENCHMARK)

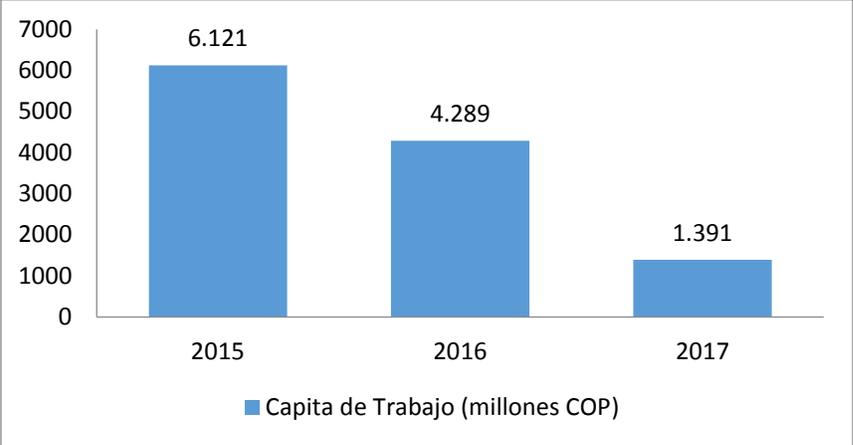
Este indicador, de igual forma es un indicador que da a conocer la liquidez de la empresa. Su resultado está relacionado con la capacidad de cancelar los pasivos corrientes con algún activo de fácil liquidación que pueda haber, diferente a los inventarios, es decir, sin tener que acudir a la venta de sus existencias.

En cuanto a la prueba ácida de la compañía BARDOT se puede observar que en los años 2015 y 2016 este indicador resultó positivo a comparación del año más reciente, 2017. En el 2015 por cada peso que debía la empresa, disponía de 2,27 para pagar; en 2016 por cada peso que debía la empresa, disponía de 2,52 para pagar. Lo que indica que durante estos años la empresa tuvo una buena capacidad para cumplir con sus obligaciones corrientes y hacerse cargo de ellas sin tener que acudir, necesariamente, a su inventario.

Para el año 2017, esta capacidad disminuyó ya que el indicador cayó a 0,88, lo que significa que en este año dependía altamente de la liquidación de los inventarios para responder frente a los pasivos corrientes.

**- Capital de Trabajo**

*Gráfico 12: Capital de trabajo*



Fuente: Elaboración propia (DATOS EN BENCHMARK)

El capital de trabajo muestra el valor que le quedaría a la empresa después de haber pagado sus pasivos de corto plazo.

En cuanto a este indicador en la empresa BARDOT se puede observar en su comportamiento una disminución a lo largo de los tres años. En el año que hubo mayor recursos para operar fue en el 2015 con \$6.121 millones de pesos; con una variación negativa para el 2016 con \$4.289 millones de pesos, y finalmente para el año 2017 su más bajo índice de capital de trabajo con \$1.391 millones de pesos.

Esto indica que durante estos años la empresa tuvo un aumento en sus pasivos corrientes, puesto que el capital de trabajo fue disminuyendo, resultando así menor para

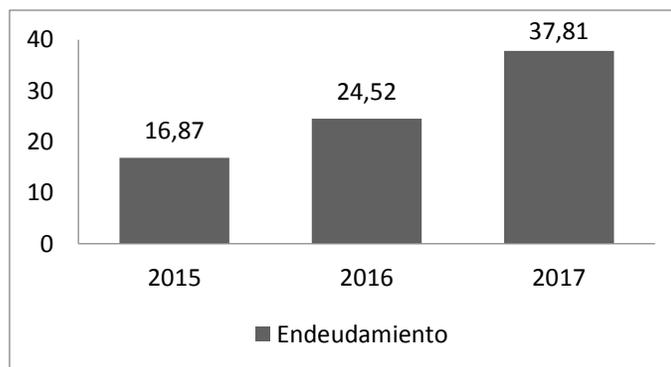
cada año, donde se pagaron más deudas o se cumplió con mayores obligaciones financieras, quedando con pocos recursos para operar después de haber efectuado el pago de todos los pasivos a corto plazo.

Esto se puede relacionar también a que en los indicadores de razón corriente y prueba acida, para el 2017 fue el año que menos había capacidad para cumplir con obligaciones, es decir, existía poco capital de trabajo, evidenciándose en su bajo valor para el 2017.

### 2.2.3. Indicadores de Endeudamiento

#### - Endeudamiento

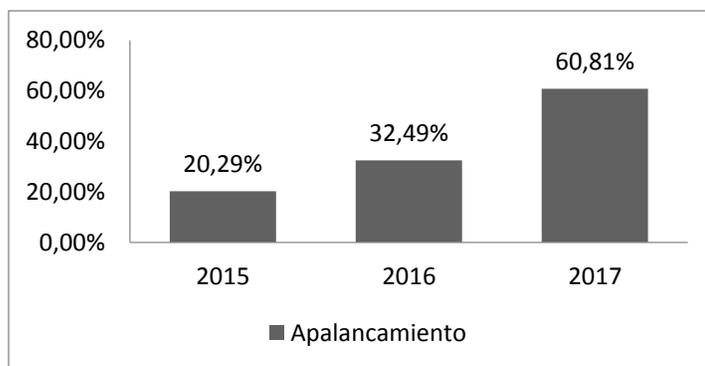
*Gráfico 13: Endeudamiento*



Fuente: Elaboración propia (DATOS EN BENCHMARK)

#### - Apalancamiento

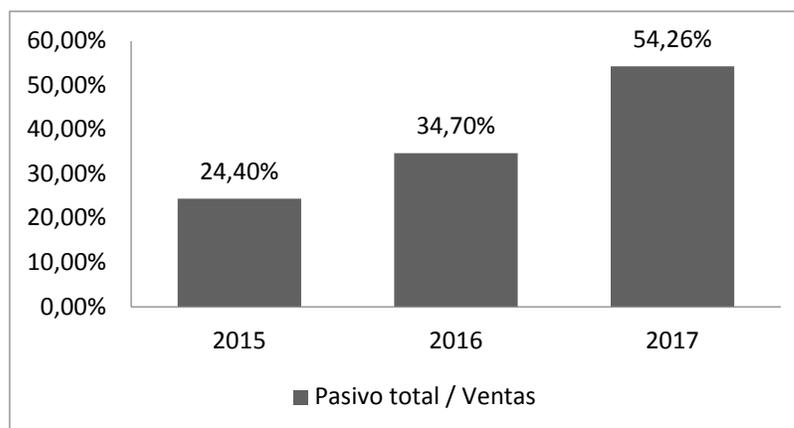
*Gráfico 14: Apalancamiento*



Fuente: Elaboración propia (DATOS EN BENCHMARK)

- **Pasivo Total / Ventas**

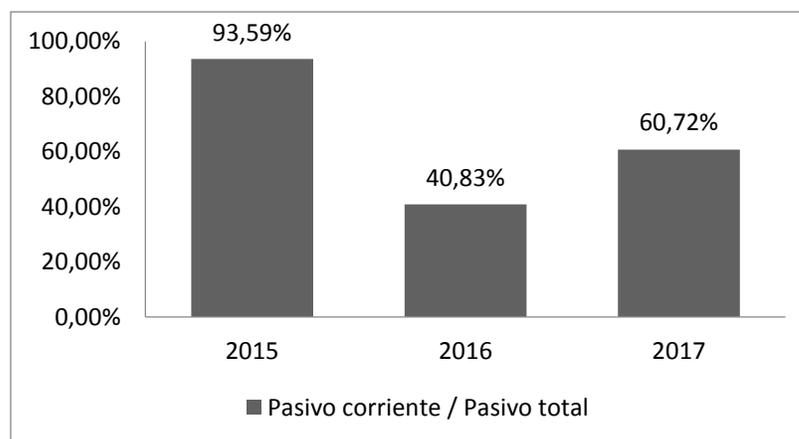
*Gráfico 15: Pasivo total / ventas*



Fuente: Elaboración propia (DATOS EN BENCHMARK)

- **Pasivo Corriente / Pasivo Total**

*Gráfico 16: Pasivo corriente / pasivo total*



Fuente: Elaboración propia (DATOS BENCHMARK)

## **ANALISIS GENERAL INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO**

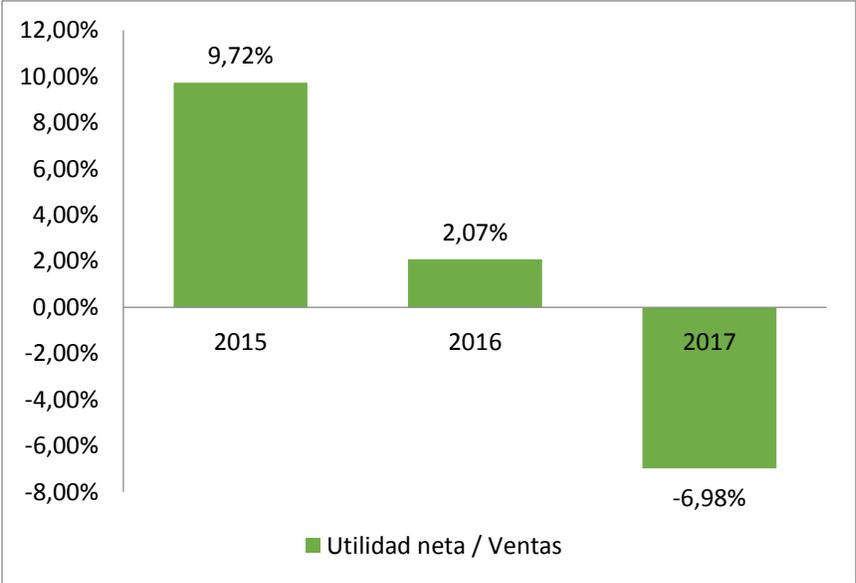
Este indicador financiero nos muestra el control sobre el endeudamiento que maneja la empresa, de acuerdo a las gráficas que representa los resultados de los últimos tres años

concluimos que hubo un aumento porcentual porque la empresa no tuvo capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras lo que se demuestra en la razón corriente de la empresa y también porque en los últimos tres años Bardot aumentó la deuda del préstamo de fondos para financiar la compra de los activos de la empresa.

**2.2.4. Indicadores de Rentabilidad**

**- Utilidad Neta / Ventas**

*Gráfico 17: Utilidad neta / ventas*

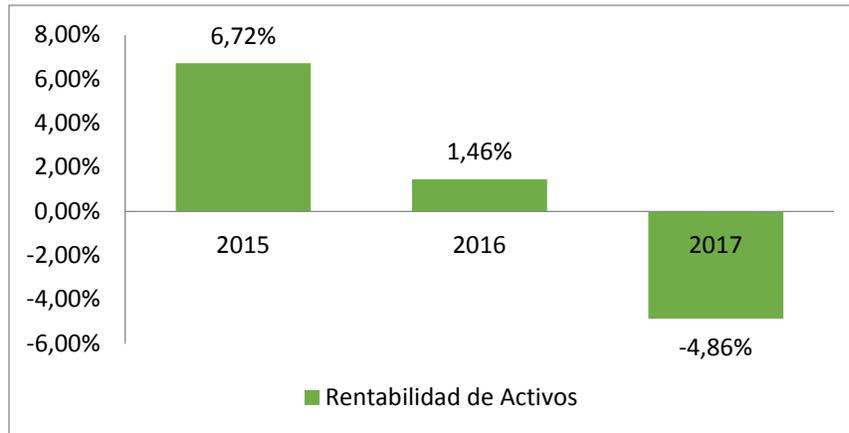


Fuente: Elaboración propia (DATOS BENCHMARK)

Este indicador financiero nos muestra el control de la utilidad neta sobre las ventas que maneja la empresa, de acuerdo con la gráfica #... que representa los últimos tres años podemos observar las ventas de la empresa para el año 2015 a 2017 generaron 9.72%, 2.07% y -6.68% de las utilidades respectivamente; con lo anterior podemos concluir que la empresa cada vez más está perdiendo la utilidad sobre las ventas ya que le está saliendo más costoso producir el producto y no está subiendo el precio.

- **Rentabilidad de Activos**

*Gráfico 18: Rentabilidad de activos*

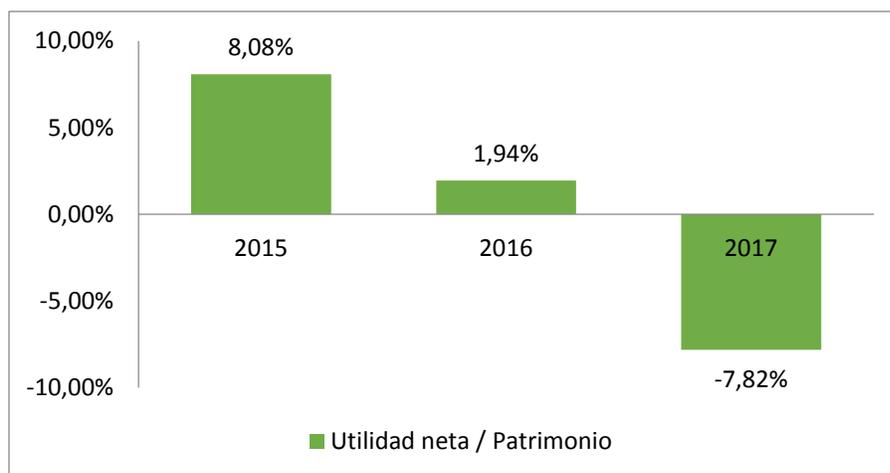


Fuente: Elaboración propia (DATOS BENCHMARK)

Este indicador financiero nos muestra la rentabilidad de activos que maneja la empresa, de acuerdo con la gráfica #... que representa los últimos tres años concluimos que en el 2015 la empresa estaba funcionando eficientemente con una rentabilidad de 6.72%, pero ya en el 2017 podemos observar que la gerencia a estado un poco deficiente con una rentabilidad de -4.86% indicando un empeoramiento en la utilización de activos para generar ganancias.

- **Utilidad Neta / Patrimonio**

*Gráfico 19: Utilidad neta / patrimonio*

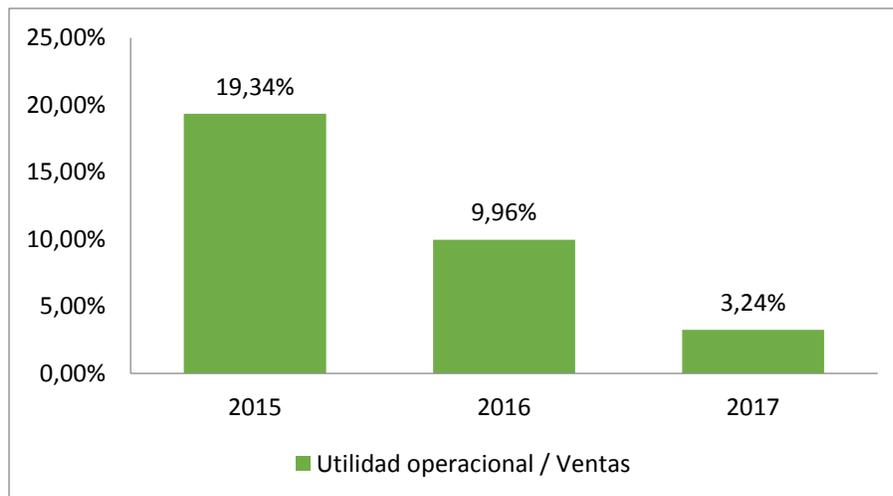


Fuente: Elaboración propia (DATOS BENCHMARK)

Este indicador financiero nos muestra el rendimiento tanto de los aportes como del superávit acumulado, el cual debe compararse con la tasa de oportunidad que cada accionista tiene para evaluar sus inversiones, de acuerdo con lo anterior la gráfica nos permite concluir que la rentabilidad del patrimonio bruto para el año 2015, 2016, 2017 fue del 8.08%, 1.94% y -7.82% respectivamente; es decir que entre el año 2016 y 2017 no hubo un aumento en la rentabilidad de la inversión de los socios y que fue de -9.76, esto probablemente originado por una disminución de las valorizaciones de la empresa.

**- Utilidad Operacional / Ventas**

*Gráfico 20: Utilidad operacional / ventas*



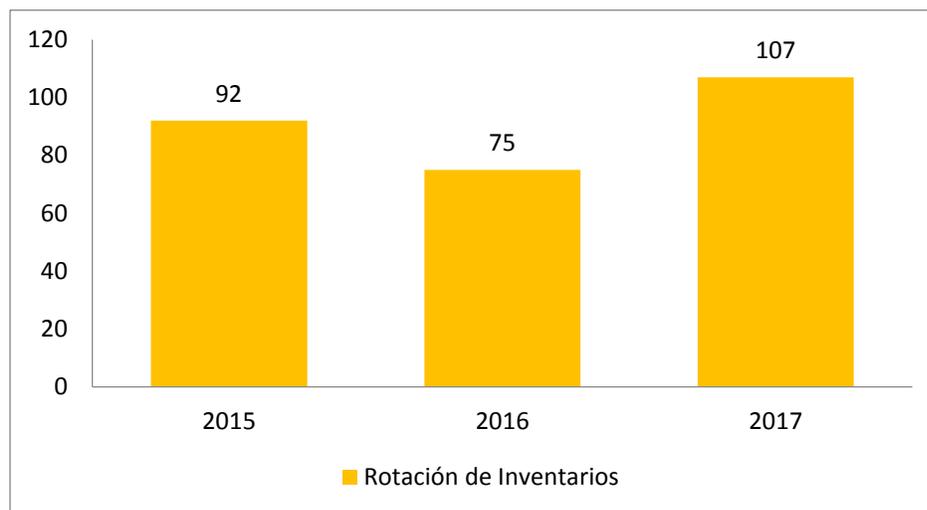
Fuente: Elaboración propia (DATOS BENCHMARK)

Este indicador financiero nos indica si el negocio es o no lucrativo, en sí mismo, independientemente de la forma como ha sido financiado. Por consiguiente, la gráfica nos muestra la rentabilidad operacional con respecto a las ventas de los años 2015, 2016, 2017 fueron de 19.34%, 9.96% y 3.4% respectivamente; con esto podemos concluir que la empresa BARDOT cada vez más está teniendo menos utilidad operacional y así mismo se está haciendo menos lucra.

## 2.2.5. Indicadores de Eficiencia

### - Rotación de Inventarios

*Gráfico 21: Rotación de Inventarios*



Fuente: Elaboración propia (DATOS BENCHMARK)

La rotación de inventarios permite saber el número de veces en que el inventario es realizado en un periodo determinado. Permite identificar cuántas veces el inventario se convierte en dinero o en cuentas por cobrar. O determina el tiempo que tarde en realizarse el inventario, es decir, en venderse.

En cuanto a este indicador de la empresa BARDOT se puede observar que el año en el que se hizo mayor rotación de inventario fue en el año 2017, con 107 veces. Es decir, fue un buen comportamiento ya que las mercancías permanecieron menos tiempo en el almacén, gracias a factores como buena administración o gestión.

## 2.3. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

### PRODUCTO, DESCRIPCIÓN Y PARTIDA ARANCELARIA

Tabla 3: Generalidades del producto

Nombre del Producto Seleccionado	Posición Arancelaria	Descripción del producto
<p>Labiales mate Bardot</p> <p>Labial mate de tamaño 5cm, con peso de 4gr, referencias: 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14.</p> <p>El labial mate contiene: jojoba, mimosa y girasol, aportando hidratación durabilidad y confort. Manteca de karité y aceite de macadamia, para evitar perder la humectación de la piel. Vitamina E, protege los labios de los daños causados por los radicales libres.</p> 	<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 manicuras o pedicuros.</p> <p>- Preparaciones para el maquillaje de los labios</p>	<p>Listado de Competidores en Colombia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerescos</li> <li>• Belcorp (L'Bel, Ésika, Cyzone)</li> <li>• Ana María</li> <li>• Nailen</li> <li>• Avon</li> <li>• Yanbal</li> </ul> <p>¿Qué tiene de innovador el producto? El labial mate es uno de los productos estrella de la compañía. Contiene elementos que benefician los labios y los protege. Tales como manteca de karité, aceite de macadamia y vitamina E.</p> <p>Países en los cuales tiene presencia internacional el producto seleccionado:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costa Rica</li> <li>• Ecuador</li> <li>• Perú</li> <li>• Aruba</li> <li>• Panamá</li> </ul> <p>Precio en el mercado local entre \$6.000 y \$7.000 pesos colombianos.</p>

## REREFENCIAS

- BARDOT. (2018). *Cosméticos Bardot*. Obtenido de Cosméticos Bardot: <https://www.cosmeticosebardot.co/product-page/labiales-mate>
- Bogotá, el gran centro de la industria cosmética colombiana*. (21 de Mayo de 2017). Obtenido de Portafolio: <http://www.portafolio.co/negocios/bogota-el-gran-centro-de-la-industria-cosmetica-colombiana-506101>
- Castellanos, A. (2013). *Sector Cosméticos*. Obtenido de PROEXPORT COLOMBIA: <http://files.normogramacosmeticos-com.webnode.com.co/200000050-de9d2df967/Propiedad%20intelecual%20y%20cosmeticos%20colombia.pdf>
- Estas son las firmas de cosméticos y aseo que lideran el mercado*. (2 de Agosto de 2016). Obtenido de Portafolio: <http://www.portafolio.co/negocios/estas-son-las-firmas-de-cosmeticos-y-aseo-que-lideran-el-mercado-499293>
- INDUSTRIA COSMÉTICA: PROYECCIÓN DE VENTAS DEL 2017*. (10 de Octubre de 2017). Obtenido de CVN: <https://www.cvn.com.co/industria-cosmetica-proyeccion/>
- Inversión en el sector Cosméticos y Productos de Aseo en Colombia*. (2015). Obtenido de PROCOLOMBIA: <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>
- Los colombianos están gastando al menos US\$80 anuales en productos cosméticos*. (18 de Septiembre de 2017). Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/colombianos-gastan-al-menos-us80-anuales-en-productos-cosmeticos/250072>
- Sector de Cosméticos en Colombia*. (2013). Obtenido de Propais: <http://diveco.co/wp-content/uploads/2016/03/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>