"Estructura de Gobierno Vía Mercados para la Internacionalización de Bio Cosmetic " Factor F0" al Mercado Europeo bajo un Análisis de Costos de Transacción".

Ma. Victoria García Villafuerte[1], Estefanía Oviedo Anchundia[2], Giovanny Bastidas [3]
[1] Ingeniera Comercial especialización Comercio Exterior y Marketing 2007; email: mvgarcia@espol.edu.ec
[2] Ingeniera Comercial especialización Comercio Exterior y Marketing 2007; email: eoviedo@espol.edu.ec
[3]Director de Tesis, Economista, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 1998, Postgrado Francia, HEC Business School, 1998. Profesor Investigador de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas desde 2002., email: gbastida@espol.edu.ec.

Resumen:

Bio Cosmetic "Factor F0" es una crema hidratante a base de Aloe Barbadensis enriquecida con el factor hidratante F0, que mantiene el equilibrio de proteínas y lípidos de la piel fortaleciéndola, suavizándola e incrementándole sus niveles de respiración y humedad, y de esta forma evita la resequedad de la piel. Este cosmético natural se viene comercializando desde Enero del 2005 a nivel local, y va dirigida a personas de ambos sexos que desean mantener su piel sana, joven e hidratada.

En el estudio realizado se pudo determinar que Bio Cosmetic "Factor F0" tiene una gran oportunidad en el mercado europeo, pues estaremos exportando un producto con valor agregado, ya que actualmente las tendencias modernas están cambiando y las personas tienden a buscar productos inocuos y saludables, que no sean perjudiciales para el medio ambiente. Para la realización de este proyecto se necesitará de una inversión inicial de 29,330.80 dólares americanos que serán financiado vía capital propio.

Este proyecto tiene una vigencia de 5 años y un VAN positivo, además de una TIR del 200.67% que hace considerar rentable el negocio, tomando en cuenta una TMAR menor al 30%.

Abstract:

Bio Cosmetic "Factor F0" is a moisturizing cream with Barbadensis Aloe enriched with the moisturizing factor F0, that maintains the balance of proteins and lipids of the skin fortifying it, smoothing it and increasing its levels of breathing and humidity, and of this form it avoids the dryer of the skin. This natural cosmetic comes commercializing since January 2005 to local level, and goes directed to people of both sexes that wish to maintain their skin healthy, young and hydrated.

We could determinated in the study that Bio Cosmetic "F0 Factor" has a great opportunity in the European market, because we will be exporting a product with added value, due to the modern tendencies are changing and the people tend to look for innocuous and healthful products, that are not detrimental for the environmental. To start this project we will need an initial investment of 29.330,80 dollars American that will be financed by own capital.

This project has a last of 5 years and with a positive VNA, in addiction to TIR of 200.67%, it makes to think about it's an excellent business, we are taking a TMAR less than 30%.

Introducción.

Laboratorios Fitofarmacéuticos Plúas es una empresa dedicada a la elaboración y difusión de Medicamentos Fitofarmacéuticos y Productos Cosméticos en base a la medicina natural.

El Dr. Sixto Plúas no solo brinda calidad farmacológica en cada uno de sus productos, sino que para cada medicamento se identifica y estabiliza el principio activo para de esta manera poder competir con la industria farmacéutica internacional. Por tal razón su cartera de productos ha ido evolucionando poco a poco durante estos últimos 9 años, llegando hasta la actualidad a tener 52 productos. Es importante mencionar que en algunos años saca 7 productos nuevos como máximo y en otros de 1 a 2 productos nuevos como mínimo, teniendo como promedio 4 productos nuevos por año.

Laboratorios Fitofarmacéuticos Plúas además investiga y desarrolla una amplia gama de productos cosméticos, a base de extractos vegetales totalmente naturales, sin emplear ningún componente de origen animal. Cuenta con tres líneas de Cosméticos (4 productos en total): Facial, Corporal y Capilar.

Contenido.

1. Bio Cosmetic " Factor F0"

Los productos cosméticos que ofrece LAFIP, están enfocados con una visión más natural de la vida y más acorde con las tendencias actuales de búsqueda de productos naturales efectivos y acompañados de una investigación seria, que ofrezca seguridad y confianza en sus productos.

1.1 Definición del Producto.

Bio Cosmetic "Factor F0" es una crema hidratante y desmanchante a base de *Aloe Barbadensis* enriquecida con el factor hidratante F0, que mantiene el equilibrio de proteínas y lípidos de la piel fortaleciéndola, suavizándola e incrementándole sus niveles de respiración y humedad, y de esta forma evita la resequedad de la piel activando así la epitelización. Este producto se viene comercializando desde Enero del 2005 a nivel local, y va dirigida a personas de ambos sexos que desean mantener su piel sana, joven e hidratada.

1.2 Componentes del Producto

A continuación daremos a conocer los principales ingredientes que contiene esta crema:

Vitamina A

Los productos cosméticos que contienen vitamina A mejoran la elasticidad de la piel y regeneran la piel envejecida prematuramente, contribuyen a tener una piel joven con apariencia más suave y uniforme.

Vitamina E

La Vitamina E en cremas cosméticas aumenta la micro-circulación de la piel (el fluyo sanguíneo) asegurando una mejor alimentación del tejido mejorando la elasticidad de la piel y reduciendo las arrugas.

Sábila – Aloe Vera

En cosmética el Aloe presenta gran poder de penetración en las tres capas de la piel, epidermis, dermis, y la hipodermis, actuando contra las bacterias y los depósitos de grasa que tapan los poros y evita las arrugas prematuras y elimina las manchas causadas por el sol.

1.3 Diferenciación del Producto

Bio Cosmetic "Factor F0" se diferencia del resto de los productos debido a la concentración y efectividad de sus principios activos, lo cual permite que el producto sea más fácil de absorber en la piel y de esta forma se obtengan los resultados esperados por el consumidor.

Además, vale recalcar que éste se diferencia del resto por no tener tantos agroquímicos, ya que su nivel tóxico es de 0.005% por gramo (estudio realizado por el Instituto Internacional de Control Toxicológico y Calidad, de Cuba).

2. Estudio del País

El mercado de la Unión Europea es sin duda, una de las prioridades para el sector exportador ecuatoriano debido a su tamaño, dinamismo y capacidad de compra, por tal razón hemos decidido exportar nuestro producto *Bio Cosmetic "Factor F0"* hacia este mercado.

2.1 España

Se considera que el mercado más viable para exportar *Bio Cosmetic "Factor F0"* es España, ya que constituye un mercado apreciable de 44 millones de habitantes con una renta media de 19 mil dólares anuales.

Además es importante mencionar que la Industria Cosmética Natural en éste país, aun no se ha explotado completamente, y una de la ventajas es que no nos imponen muchas barreras de entrada, lo cual nos permitirá exportar con mayor facilidad.

3. Estudio de Mercado

Este capitulo nos servirá como un enfoque objetivo acerca del desarrollo del mercado de cosméticos naturales para nuestro proyecto. La información que nos brinde esta investigación, será elemental para la toma de decisiones a nivel de producción y en la gestión del marketing.

3.1 Industria Cosmética Europea

Como se puede observar en la tabla mostrada a continuación, la industria europea de los cosméticos ha generado un negocio de 35 billones de euros durante el año 2005, lo cual nos indica que ha prosperado sobre los años, convirtiéndose en uno de los lideres a nivel mundial. Además esta industria, emplea de manera directa a más de 150.000 europeos e indirectamente a más de 350.000 personas.

Tabla 3.1. Industria Cosmética

Rendimiento de la Industria Cosmética en EU (Rendimiento de la fábrica)	Más de €35 billones
Exportaciones de Productos Cosméticos desde EU	Más de € 7 billones
El número de trabajos en la Industria Cosmética en EU (Empleo Directo)	Más de 150.000
El número de trabajos creados indirectamente por la Industria Cosmética de EU (Empleo Directo)	Más de 350.000
Crecimiento de Mercado	4% anual

3.2 Industria Cosmética Natural

Los cosméticos naturales están nuevamente de moda, no sólo por sus propiedades para ayudar al embellecimiento sino porque, a diferencia de los productos comerciales, no dañan la salud ni el medio ambiente.

La industria de los cosméticos se ha beneficiado siempre de estos productos naturales, que cada día cobran mayor importancia, precisamente por las ventajas que ofrecen.

Un estudio indicó que los productos naturales para el bienestar y la estética del cuerpo representaron 19 por ciento del mercado orgánico. Los cosméticos faciales constituyen el grupo más importante de productos dentro de la cosmética natural. Con un porcentaje de facturación de más del 50 %, este grupo de productos es un reflejo de la competencia y la confianza en la cosmética natural

Los conocedores del sector parten de la base de que el mercado internacional de productos naturales continuará creciendo también en los próximos años. Quien sea capaz de darle un perfil personal e inconfundible a su producto o a su negocio y de construir de forma competente un mundo emocional basado en la credibilidad, el comercio justo y la sostenibilidad, podrá confiar también en seguir cosechando éxitos en el futuro.

3.3 Análisis de la Demanda

El consumidor de hoy en día exige productos exclusivos, de alta calidad, actualizados y seguros, con funciones especializadas y a precios muy razonables. Una parte de los consumidores cada vez más importante también pide que los productos sean más naturales.

3.3.1 Hábitos de Consumo

El consumidor español se caracteriza por otorgarle gran importancia a su apariencia y al cuidado del cuerpo, ya que su aspecto puede representar un determinado estatus social.

Las mujeres europeas en general no son sensibles al precio en la compra de cremas faciales. El 68,9% de las mujeres españolas utilizan crema hidratante, el 50% leche limpiadora, el 33% cremas nutritivas y antiedad y el 28,8% tónico

3.3.2 Hábitos de Compra

Según un informe de una firma de investigación de mercados Irlandesa, una de cada tres mujeres españolas usa algún tipo de cosméticos cada día y más de un 20% usa cremas, lápiz de labios y maquillaje todos los días, lo cual las coloca entre las mayores consumidoras de cosméticos de Europa.

Las mujeres jóvenes tienden a gastar más en la compra de productos de cosmética y belleza, y también son las mayores consumidoras, pues representan el 80,61% frente al 19,39% con respecto a los hombres. El dato del porcentaje masculino es interesante ya que, además de comprar regalos, compran productos para su cuidado personal, fenómeno creciente en los últimos años.

Los productos más comprados son productos de maquillaje (23,83%), seguidos de productos para el cuidado de la piel (16,68%) y productos para el cuidado corporal (13,25%).

3.4 Análisis de la Oferta

3.4.1 Oferta Mundial

El mercado de cosméticos naturales en el mundo ha crecido de forma constante en los últimos diez años debido a que la demografía ha impulsado el rápido crecimiento de esta área.

Este tipo de productos tiene una importancia significativa dado el reconocimiento que le confiere la humanidad, es decir, los seres humanos tienden a consumir cada vez más productos no contaminados, sanos, así como el interés por la conservación del medio ambiente.

A medida que este sector continúa diferenciándose mediante la incorporación de nuevos ingredientes naturales, se presentan numerosas oportunidades para los productores y procesadores de materias primas en diversas etapas de la cadena de valor.

3.4.2 Industria Cosmética

- UE, USA y Japón son mercados superiores a los 20.000 millones de dólares.
- Mercado Latinoamericano en un 7%.
- Necesidad de diferenciación e incremento de márgenes: Búsqueda de nuevos ingredientes activos únicos de origen natural.

3.5 Análisis de Comercio
La capacidad de los países en desarrollo para participar en los sectores nuevos y dinámicos del comercio mundial depende fundamentalmente de su capacidad para aprovechar las nuevas oportunidades que ofrecen los mercados mundiales. Su capacidad para hacerlo depende en grado significativo de las condiciones del acceso a los mercados y de los requisitos para la entrada en ellos establecidos en los países importadores, incluso por parte de las grandes redes de distribución.

3.5.1 Canales de Distribución
En cuanto a los canales de distribución, un 80% de las ventas minoristas de cosméticos naturales se realizan a través del comercio establecido, mientras un 20% lo hace vía canales directos entre productor y consumidor.

Las herboristerías, aunque todavía representan un canal minoritario para la venta de cosméticos naturales, han registrado un aumento del 5,9% en 2004 y ofrecen grandes posibilidades a medio plazo.

Entre los principales canales distribución para cosméticos naturales se destacan los siguientes:

- Farmacias
- Herboristerías
- Internet
- Institutos y Salones de Belleza

3.6 Análisis de Costos de Transacción

3.6.1 Modos de Entrada a los Mercados Internacionales
Una decisión importante es la elección de la forma mas apropiada de entrada en cada uno de los diferentes mercados, según sea éste, tomando en cuenta la inversión, compromiso con el mercado y grado de control sobre el marketing internacional.

El nivel de compromiso con el mercado crece, a medida que la empresa adquiere más conocimiento y profundidad del mercado exterior, así como unos resultados positivos que justifiquen este mayor compromiso.

Existen 3 modos de entradas: exportaciones, contratos de cooperación e inversión extranjera directa.

3.6.2 Análisis Descrito de Costos de Transacción
Según la teoría institucionalista los costos totales son iguales a los costos de producción mas los costos de transacción (subjetivo), éstos tratan de medir los costos que se incurren al negociar entre empresas los mismo que son difíciles de calcular ya que no se puede medir con facilidad la experiencia, el conocimiento y la capacidad que han ido adquiriendo las empresas durante años.

Mediante el análisis de los costos de transacción vamos a determinar cuales de las estructuras de gobiernos es la más indicada para que LAFIP internacionalice el producto en el mercado Europeo.

A continuación daremos a conocer el cuadro del análisis de costos de transacción para decidir cual será el modo de entrada optimo de *Bio Cosmetic "Factor F0"* al mercado europeo.

Tabla 3.1. Análisis de Costos de Transacción

Estructuras de Gobierno / Atributos	EXPORTACION DIRECTA A UN BROKER	DESARROLLAR EMPRESA EN ESPAÑA	ALIANZA ESTRATEGICA CON UNA MEPRESA
Comportamiento Entorno	2	3	1
Especificidad Activos	1	3	2
Instrumentos de Adm.	1	3	2
TOTAL	4	9	5

Como se puede observar en el gráfico, la estructura de gobierno que mas le conviene a LAFIP para internacionalizar su producto es la exportación directa a un broker ya que incurre en menos costos de transacción con respecto a los otros modos de entrada.

4. Plan de Marketing

4.1 Segmentación del Mercado
Para lograr un mejor posicionamiento y tener un efecto permanente dentro del mercado *Bio Cosmetic "Factor F0"* se ha segmentado de la siguiente forma.

4.1.1 Segmentación Geográfica: El producto va dirigido hacia el mercado de la Unión Europea, específicamente a España.

4.1.2 Segmentación Demográfica: En esta etapa de internacionalización el producto se enfocará exclusivamente a mujeres de una edad comprendida entre los 15 a 65 años, con un nivel socioeconómico baja - media

4.2 Selección del Mercado Meta y Cuantificación del Potencial
El mercado meta es España ya que de manera rápida y consistente en los últimos años se ha convertido en el segundo país inversionista en América Latina.La creciente importancia de las relaciones entre Ecuador y España en todos los ámbitos y no sólo en sus aspectos económico, financiero y comercial ha permitido que la balanza comercial tienda al crecimiento. Es así que las exportaciones desde Ecuador a España se ubicaban antes en torno a los

US$ 200 millones y ahora ya superan los US$ 500 millones.

Uno de los motivos de esa importancia en los vínculos bilaterales se deriva del elevado nivel alcanzado por España dentro de la Unión Europea y el mundo desarrollado en general, pero también se origina en el gigantesco flujo migratorio de ecuatorianos registrado sobre todo en los últimos años, lo cual debe ser visto como un gran incentivo para empresarios y emprendedores. Por tal razón la decisión de exportar el producto a España.

Basándonos en la segmentación propuesta anteriormente tenemos que el mercado meta para este producto es:

Tabla 4.1. Selección del Mercado Meta

VARIABLE	SEGMENTO
	GEOGRAFICO
BLOQUE	UNION EUROPEA
PAIS	ESPAÑA
	DEMOGRAFICO
EDAD	15 - 65 AÑOS
SEXO	FEMENINO
INGRESO PROMEDIO FAMILIARES ANUALES	Menos de $75.999 dólares anuales
ESTATUS SOCIAL	CLASE BAJA-MEDIA

4.3 Marketing Mix

4.3.1 Producto

El producto que va a comercializa LAFIP a España es *Bio Cosmetic" Factor F0",* crema enriquecida con vitamina A y E que hidrata, protege y regenera la piel consiguiendo atenuar las arrugas y evitando la aparición de las mismas en cara, cuello y escote. Procesado bajo un estricto control de calidad con materia prima 100% ecuatoriana bajo condiciones de cultivo apropiadas.

4.3.2 Precio

Es indispensable saber que, en la mayoría de los casos, se amerita calcular el menor beneficio posible para mantenerse en un mercado de exportación; es decir, ***BRINDAR AL CLIENTE CALIDAD ÓPTIMA CON UN PRECIO RAZONABLE*** y tomar en cuenta que el beneficio es más en función de la cantidad y no del costo unitario; mejor ganar menos por ítems, pero ganar más por el número total de ítems.

El precio asignado por LAFIP dependerá de diversos factores tales como: los costos de materia prima, costo de mano de obra, y el precio referencial de la competencia directa. Debido a esto *Bio Cosmetic "Factor F0"* entrara al mercado español con un precio inicial de $12 (16 euros).

4.3.3 Plaza

El sistema de distribución y comercialización es el recurso clave para el logro de los objetivos de la empresa, ya que a partir de este sistema se propondrá un nivel de imagen, posicionamiento, diferenciación y niveles de ventas según los objetivos de la compañía, así se tiene que LAFIP como empresa fabricante de *Bio Cosmetic "Factor F0"* llegará a los clientes con un método efectivo de distribución directa pues es una forma factible de establecerse en el mercado.

4.3.4 Promoción

La comunicación es un factor muy importante en la empresa ya que a través de el damos a conocer el producto.

Lo que LAFIP busca al promocionar *Bio Cosmetic "Factor F0"* es informar al cliente sobre las características del producto, los beneficios que otorga y su garantía, logrando así posicionarlo con una excelente imagen.

5. Estudio Financiero

En este capitulo determinaremos el monto de los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto. Dentro de estos montos se incluirán los ingresos, costos y gastos que tendremos, así como la inversión inicial necesaria para poner en marcha el proyecto.

La inversión inicial que LAFIP requiere para la exportación de *Bio Cosmetic "Factor F0*" esta dividida en tres rubros como se muestra a continuación:

Tabla 5.1. Inversión Inicial

RUBROS	VALORES
Activos Fijos	14.053,00
Activos Diferidos	13.393,94
Capital de Trabajo	1.593,46
Imprevisto (1%)	290,40
TOTAL	$ 29.330,80

Con esta inversión y con las estimaciones respectivas de demandas efectuadas se proyectó un flujo de caja para los 5 años de duración del proyecto.

Con este flujo se pudo determinar una TIR del 200.67% y un VAN de $157,552.70 tomando en cuenta una TMAR menor al 30%.

Conclusiones.

- El proyecto es rentable ya que a través del estudio financiero, se obtuvo una VAN mayor a cero con una tasa de descuento del 25% y una TIR del 200,67% la cual es mayor a la TMAR.

- A través del análisis cualitativo de costos de transacción pudimos determinar que la mejor vía para internacionalizar Bio Cosmetic "Factor F0" al mercado Europeo es a través de una estructura de gobierno vía mercados, lo que permitirá a la empresa desarrollar las estrategias de negocio adecuadas para expandir sus operaciones a nivel internacional.

Recomendaciones.

Debido a que el mercado nacional de cosméticos naturales aún es incipiente, es necesario desarrollarlo, para lo cual es posible plantear las siguientes recomendaciones:

- Organizar a los pequeños productores en asociaciones que permitan ofrecer una mayor cantidad, calidad y continuidad de los productos a un mejor precio.

- Desarrollar una campaña de publicidad que informe al público consumidor sobre las bondades y ventajas de los cosméticos naturales con relación a sus homólogos convencionales.

- Desarrollar incentivos estatales que favorezcan la producción y comercialización interna de cosméticos naturales.

Referencias.

a) Libro.

1. 1.Scott Besley y Eugene F. Brigham, 2000, Fundamentos de Administración Financiera
2. Philip Kotler, 2001, Dirección de Marketing
3. Walpole, Myers y Myers, 1999, Probabilidad y Estadística para Ingenieros
4. Blank Tarquín, 2000, Ingeniería Económica
5. 5.Allen Webster, 1999, Estadística aplicada a la Empresa y a la Economía.
6. Bryle – Myers, 2001, Principios de Finanzas Corporativas.

b) Apuntes.

1. Msc. Pedro Gando, 2003, Apuntes correspondientes a la materia Proyectos I.
2. Eco. Giovanny Bastidas, 2006, Apuntes correspondientes a las materias de Negocios Internacionales y Comercio Internacional.