



Diciembre 2018 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE EXPORTACIÓN PARA PRODUCTOS COSMÉTICOS HACIA EL MERCADO DE ALEMANIA

Srta. Falcones Hernández Ana Luisa

Egresada de la Escuela de Comercio Exterior
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
afalconesh@ulvr.edu.ec

Srta. Lainez Villón Lady Laura

Egresada de la Escuela de Comercio Exterior
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
llainezv@ulvr.edu.ec

DOCENTE

Mgs. Méndez Encalada Evangelina

Docente Investigador
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
emendeze@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Falcones Hernández Ana Luisa, Lainez Villón Lady Laura y Méndez Encalada Evangelina (2018): "Plan de exportación para productos cosméticos hacia el mercado de Alemania", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (diciembre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/12/exportacion-productos-cosmeticos.html>

RESUMEN:

La presente investigación se realizó con el fin de proponer un plan de exportación para la empresa Botania, de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, cuya propietaria, Marielisa Marques Gutiérrez cuenta con una fábrica que opera al 100% en Chongón y la matriz en la Cdla. Kennedy, dispone de un producto natural, sin recurrir al uso de químicos, para una línea capilar que es el shampoo de romero, con cobertura sólo a nivel nacional. La empresa cuenta con productos de alta calidad, pero no cuenta con una visión de comercio internacional, esta situación no les permite ampliar sus mercados. El fin de esta investigación es proponer un plan de exportación hacia Hamburgo – Alemania del producto de shampoo de romero y demostrar la factibilidad de la internacionalización de la marca Botania, a través de estrategias de promoción, segmentación de mercados, procesos logísticos y análisis financiero.

PALABRAS CLAVES: plan de exportación, productos naturales, estrategias de promoción, desarrollo empresarial, Botania

ABSTRACT:

The present investigation was carried out with the purpose of proposing an export plan for the company Botania, of the city of Guayaquil, province of Guayas, whose owner, Marielisa Marques Gutiérrez has a factory that operates 100% in Chongón and the parent company in the Cdla. Kennedy has a natural product, without resorting to the use of chemicals, for a capillary line that is the rosemary shampoo, with coverage only at the national level. The company has high quality products, but does not have an international trade vision; this situation does not allow them to expand their markets. The purpose of this research is to propose an export plan to Hamburg - Germany of the rosemary shampoo product and to demonstrate the feasibility of the internationalization of the Botania brand, through promotion strategies, market segmentation, logistic processes and financial analysis.

KEY WORDS: export plan, natural products, promotion strategies, business development, Botania

1. PLAN DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS AL MERCADO DE ALEMANIA

1.1. Planteamiento del problema

El requerimiento de estudios formales acerca de las estrategias de comercialización e internacionalización conlleva a realizar una investigación de las condiciones comerciales que tienen un producto para ingresar a mercados internacionales. La empresa Botania al momento de incrementar las capacidades productivas buscó ingresar a otros mercados, fracasando en el mismo por no contar con los estudios necesarios para incursionar en mercados internacionales.

Esta situación desalentó la expansión de su producción “Productos de la línea capilar”; inclusive el área de empaque y embalaje, requisitos de aduana de destino presentando varios inconvenientes al tratar de exportar sin conocimiento previo. Los productos ecuatorianos son aceptados en el mercado europeo, tanto como materia prima o productos terminados, a tal punto que las exportaciones a Alemania le han generado a Ecuador 571.879 miles de USD.

Alemania un país con demanda de insumos capilares especialmente naturales de fabricación artesanal, cuya cultura de consumo de productos para el cuidado del cabello, piel se ha incrementado, bajo este estudio se define que las perspectiva de ingresar al mercado alemán con productos cosméticos naturales son positivas y rentables, dado a que existe la demanda de un mercado con tendencias de cuidado personal, que desean experimentar el uso de insumos que tenga beneficios para el que lo consume, con estas circunstancias analizadas se determina que es factible y se basará en demostrar que tan viable será dar a conocer los beneficios que obtendrá la microempresa ecuatoriana liderada por Marielisa Marques Gutiérrez al implementar sus productos como una alternativa a vivir de manera natural.

1.2. Importancia del problema

Marielisa Marques Gutiérrez produce líneas de productos de cuidado personal y belleza elaborados en base a insumos naturales, a pesar de no contar con una certificación que la avale de ser una marca orgánica su proceso de elaboración trata de mantener la integridad de los mismos bajo un proceso artesanal, por lo cual los productos han tenido una gran acogida y demanda nivel nacional, logrando distribuir sus productos en varios puntos naturistas y de cuidado orgánico capilar, estancándose así en el mercado cosmético natural ecuatoriano.

Se plantea un plan de exportación para la microempresa de Marielisa Marques Gutiérrez productora de cosméticos hacia Alemania, con el fin de motivarla a retomar la incursión a mercados

internacionales, innovando su manera de comercialización y emprendimiento para el desarrollo económico de su negocio, contribuyendo al incremento de las ventas.

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en esta investigación es de carácter descriptivo con el uso de herramientas como la recolección de datos, que implicó la determinación de métodos, técnicas y enfoques con el fin de llegar a una idea general que aporte con los criterios necesarios para la elaboración de un plan de exportación de shampoo de romero dirigido a Hamburgo-Alemania. Se consideró detallar todos los datos obtenidos de fuentes primarias como entrevistas realizadas a la propietaria Marielisa Marques Gutiérrez de la marca Botania de cosméticas naturales, para conocer el nivel de producción, interés de internacionalizar el producto, oferta y demanda, conocimientos del país de destino, entre otros temas vitales para el desarrollo del proyecto.

Un diálogo directo con una asesora de PROECUADOR, combinando con el análisis de datos que permitan identificar las oportunidades que representarán para la marca Botania ingresar al mercado alemán, partiendo de la capacidad de producción que tiene el emprendimiento, el nivel de demanda, barreras arancelarias, entre otros. Un estudio documental y de campo.

3. RESULTADOS

1. Alemania que forma parte del bloque de la Unión Europea es el país europeo en el que se centra el mayor mercado de la cosmética, siendo la natural la de mayor demanda por sus ingredientes y procesamiento. Este segmento está estructurado de tres partes que son: cosmética natural sin certificación, certificada y herbaria. Uno de los mayores proveedores de estos productos es Francia que en el 2017 generó ventas al mercado alemán de un total de 1.519 millones de euros, Suiza con 621 millones y Polonia con 543 millones. (Santander, 2018)
2. Siendo ocho empresas alemanas las principales importadoras y productoras que acaparan gran parte del mercado, siendo el caso de Logocos. El consumidor o cliente potencial para las diferentes marcas siempre son las personas puristas que buscan siempre mantener un buen estado físico, están conscientes del cuidado del medio ambiente y gustan de productos naturales por sus diferentes propiedades y beneficios. (ICEX, 2018)
3. En aspectos macroeconómicos, Alemania es la cuarta economía mundial, teniendo una participación del 20% del PIB total de los países que forman parte de la Unión Europea y además es uno de los destinos más atractivos para las exportaciones provenientes de Latinoamérica y Caribe. Los consumidores destacan por tener un alto poder adquisitivo debido al estilo de vida y niveles de ingresos, donde el 60,7% de la población bordean los

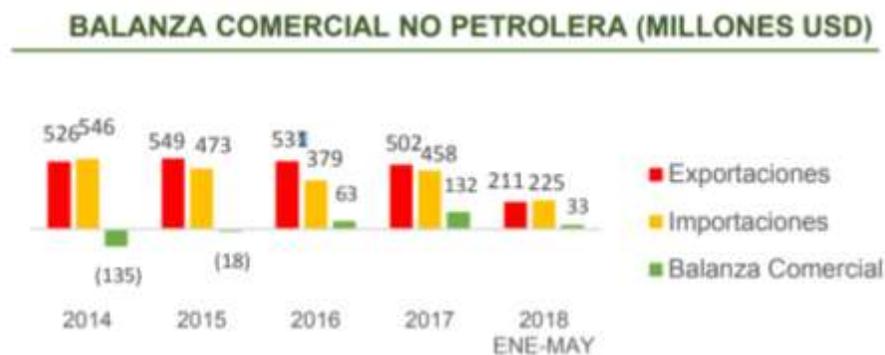
25 a 69 años de edad, siendo el rango establecido para la determinación del segmento de mercado potencial para la comercialización internacional del shampoo de romero marca La Botania.

4. En el 2017 el gasto mensual por hogar en Alemania tuvo un crecimiento del 1,8% frente al 1,5% del 2016. Con respecto al gasto de productos naturales estos están segmentados en la categoría de la salud que de acuerdo a los gastos totales el consumo es del 4,7% del total de lo que destinan los alemanes en las compras mensuales de bienes de consumo masivo. (PromPerú, 2018)

5. A nivel logístico el Puerto de Hamburgo es el principal punto de desembarque de los contenedores y es el más grande de Alemania con un alrededor de 43 km de muelles destinados para los buques, con un aproximado de 1900 trenes de carga, cuatro terminales, entre otras características que reflejan que logísticamente el tiempo estimado para que llegue el buque al destino es de 22 días desde el puerto de Guayaquil. (ProEcuador, 2017)

6. Los productos de cosmética natural en Alemania en un 40% se distribuyen a través de farmacia y droguerías, el 15% a través de tiendas especializadas y supermercados y el 10% en tiendas de herboristería. Además, se recalca que deben cumplir con rigurosas normas de control que están sujetas por el Reglamento CE No. 1223/2009 que es a nivel general de aplicación en la Unión Europea.

Figura 1. Balanza comercial no petrolera (Millones USD)

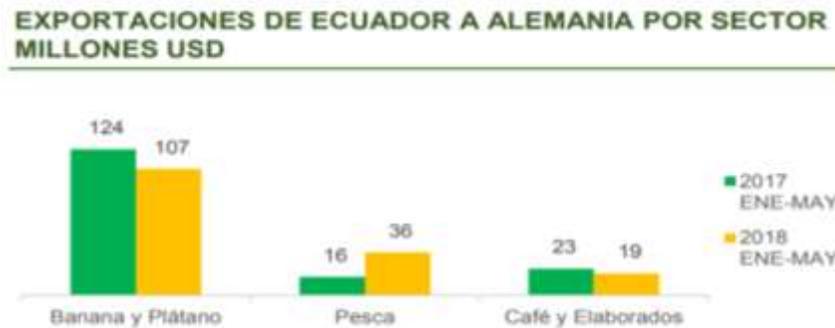


Fuente: (PROECUADOR, 2018)

Durante el periodo entre los años 2014 – enero/mayo 2018 la balanza comercial no petrolera ha mostrado cambios significativos, en el 2014 se ve un déficit de 135 (millones USD), un nivel casi parejo pero predominando las importaciones. En el 2015 el déficit se redujo a 18 (millones USD) pero se ve un cambio ya que aumentan las exportaciones y disminuyen las importaciones. En el

año 2016 se ve un superávit de 63 (millones USD) y se mantiene creciente las exportaciones frente a las importaciones. En el año 2017 llega al nivel más alto de superávit dentro de este periodo con 132 (millones USD) las exportaciones bajan y las importaciones se incrementan. En el lapso entre Enero y Mayo del 2018 tenemos un superávit prometedor con 33 (millones USD) vemos como las importaciones van en aumento a comparación de las exportaciones.

Figura 2. Exportaciones de Ecuador a Alemania por sector millones USD



Fuente: (PROECUADOR, 2018)

El Ecuador al ser un país rico y diverso en flora y fauna, se destaca en la exportación de materia prima. En el periodo de enero a mayo en el 2017 se observa la banana y plátano como predominante en las exportaciones hacia Alemania con 124 (millones USD), le sigue el café y elaborados con 23 (millones USD) y la pesca con 16 (millones USD). En el mismo rango de meses dentro del 2018 se puede observar una baja de 17 (millones USD), la pesca con un creciente de 20 (millones USD) y en la exportación de café y elaborados un decrecimiento de 4 (millones USD).

Figura 3. Productos importados Ecuador - Alemania

DESCRIPCIÓN	2017 Ene-Dic	2018 Ene-May	ARANCEL 2017
Los demás medicamentos para uso humano	21,155	12,626	4.10%
Las demás jeringas, agujas y catéteres	9,925	3,277	0%
Hornos de laboratorio	7,994	6,223	0%
Los demás motores para barcos	7,767	142	0%
Los demás reactivos de laboratorio	7,732	2,688	0%

Fuente: (PROECUADOR, 2018)

Alemania es un mercado potencial para la exportación del shampoo de romero por ser uno de los destinos de las exportaciones de productos cosméticos, esto debido a la cultura alemana donde predomina el cuidado personal, aseo, salud y la belleza, por lo que cada vez es evidente reflejar una amplia demanda sobre estos bienes especialmente para el cuidado de la piel y el cabello,

considerando que es un problema latente en la actualidad por las altas temperaturas y la vida acelerada de muchos alemanes que no les permiten acceder al consumo de agua de forma regular.

Además en el mercado alemán las compras de cosméticos naturales también es parte de las preferencias por sus aportes y propiedades para la salud. Por lo tanto a nivel macroeconómico este país da las facilidades para el acceso al mercado, manteniendo una salud financiera e ingresos promedios que permiten al consumidor tener la posibilidad de adquirir bienes sin restricciones.

4. DISCUSIÓN

1. Con el desarrollo de las entrevistas a la propietaria de la marca Botania y a la coordinadora de PROECUADOR en la ciudad de Guayaquil, se logró recopilar información que proporcionó una idea que fue necesaria para el diseño del plan de exportación del shampoo de romero al mercado de Hamburgo – Alemania. La marca de los productos cosméticos naturales está en una etapa de crecimiento con dos años y medio a nivel nacional, ya resulta factible y necesario buscar la expansión a nuevos mercados a nivel internacional.
2. Botania tiene una producción mensual de 3.500 unidades de shampoo de romero, al buscar la expansión al mercado de Alemania es vital la inversión en maquinaria que ayude a optimizar la producción y obtener de esta manera un aumento de las unidades para su exportación a Hamburgo. Estos criterios fueron expuestos por los argumentos de la propietaria quien indicó que en sus planes está la exportación del shampoo a Europa.
3. La producción del shampoo de romero por unidad no sobrepasa los \$ 3,00 y este según los datos obtenidos es comercializado a \$ 11,60 lo que genera un margen de ganancia significativo, además de tener una alta demanda en el mercado nacional le ha dado una posición frente a la competencia de productos cosméticos naturales. El desarrollo de la producción y comercialización es realizado directamente por la propietaria y el personal que forman parte de este emprendimiento que es promocionado netamente con el uso de las redes sociales.
4. En la entrevista realizada a una colaboradora de PROECUADOR especificó que los productos que pretenden ingresar a Alemania deben cumplir con una serie de normas de calidad, siendo parte de los rigurosos controles establecidos para garantizar que dichos productos naturales sean aptos para su consumo y no poner en riesgo la integridad física, mental, entre otros, problemas de salud.
5. La entrevista a la propietaria también puso en evidencia que si el plan de exportación cumple con las expectativas con relación al costo beneficio, tendrá el interés de aplicarlo, siendo parte de sus intereses comercializar el shampoo de romero a Europa por su alto nivel de aceptación de los productos naturales. Por lo tanto la propuesta es factible y este se debe acoplar a la capacidad productiva de la empresa, competencia, precios, entre

otros, para que los resultados en las proyecciones financieras demuestren un buen momento para que la marca Botania siga invirtiendo con el fin de alcanzar la expansión.

Figura 4. Área de trabajo de Botania



Fuente: Botania, 2018

7.- Botania no tiene una producción alta, pero si destaca por la calidad del producto que elabora que es de forma natural y este no cuenta con ningún tipo de químico que sirva para extender su ciclo de vida que sólo es de un año aproximadamente. Es importante que se realice un proceso investigativo de acuerdo con las recomendaciones del entrevistado para que se tenga toda la información necesaria que ayude a tener éxito en la exportación del producto a Alemania.

8.- El asistir a la feria representa una estrategia que además permitirá que se tenga un mejor conocimiento sobre el mercado de los cosméticos en Alemania, conocer las preferencias del cliente, comportamiento ante el producto, principales vendedores, variedades y demás aspectos relativos con este sector. También se debe recalcar que permitirá mantener contacto con importadores en Hamburgo para que así se puedan ejecutar los protocolos de negociación.

9.- Los ingresos proyectados en la exportación de shampoo de romero son de una venta mensual de 20.160 unidades lo que representará ingresos por los cuatro envíos de USD 983.808,00 y hasta el quinto año bajo un escenario optimista se establece un margen de crecimiento el 2%.

10.- Una vez determinado los costos, gastos e ingresos con la elaboración del Estado de Pérdidas y Ganancias se establecen que la utilidad neta en el primer año una vez realizada la contabilización la empresa percibirá ingresos de USD 983.808,00 que hasta el quinto año con el incremento del 2% anual será de USD 1.064,905,42, lo que demuestra que si se cumplen con las estimaciones de ventas Botania obtendrá ingresos favorables.

5. CONCLUSIÓN

En la investigación realizada se pudo evidenciar que no existen datos exactos sobre la producción de romero en Ecuador, siendo parte de las plantas medicinales, no se tiene una base cuantitativa que permita determinar el rendimiento de cada hectárea, además que mayor parte de las plantaciones son realizadas a través de huertos familiares.

Alemania es un mercado potencial para el ingreso de productos de la cosmética, siendo Francia el principal proveedor y competitivamente Colombia lidera las exportaciones de shampoo de romero a dicho país. No obstante, Botania cuenta con un producto de calidad que cumple con las normas técnicas, comerciales y sanitarias para su exportación y una cobertura de producción de 3.500 unidades que son comercializadas a nivel nacional.

Bibliografía

- ICEX. (04 de mayo de 2018). *Alemania: Cosmética en estado natural*. Obtenido de Revista: <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mercados/REP2018786561.html>
- ProEcuador. (2017). *Perfil Logístico: Alemania*. Quito: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones.
- PROECUADOR. (23 de Julio de 2018). *PROECUADOR*. Obtenido de PROECUADOR: <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-alemania/>
- PromPerú. (2018). *Guía de Mercado: Alemania*. Lima: Servicios al Exportador. Obtenido de Recursos: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/712713755radA1EC2.pdf>
- Santander. (julio de 2018). *Alemania: Llegar al consumidor*. Obtenido de Perfil del consumidor: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>