

**Oportunidad exportadora de aceites esenciales, proceso de internacionalización de la pyme
Phytocosméticos**

Laura Valentina Gutiérrez Nivia

Yurlei Cortés Ortega

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias administrativas y Económicas

Programa de Negocios internacionales

Bogotá DC

2021

**Oportunidad exportadora de aceites esenciales, proceso de internacionalización de la
pyme Phytocosméticos**

Laura Valentina Gutiérrez Nivia

Yurlei Cortés Ortega

Directora

Catherine Valencia González

Trabajo de grado para optar al título de Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias administrativas y Económicas

Programa de Negocios internacionales

Bogotá DC

2021

Resumen

El objetivo de la presente investigación es analizar posibles mercados potenciales para aceites esenciales, específicamente el aceite de caléndula *Eco-Friendly* producido por Phytocosmeticos, pyme colombiana de productos orgánicos; caracterizar particularidades de la empresa Phytocosmeticos en su proceso de internacionalización, con el producto, el aceite esencial de caléndula a los mercados internacionales. La metodología de esta investigación es cualitativa con enfoque interpretativo que brindó las herramientas necesarias para analizar la situación de Phytocosmeticos y el mercado para la exportación el aceite de caléndula, a partir de la recolección de datos y el análisis de los mismos, donde se aplica la herramienta “Ruta exportadora de Procolombia” para establecer cuáles son las ventajas y desventajas que tiene la empresa si decide exportar, se define el nivel en el que Phytocosmeticos se encuentra actualmente y cómo puede empezar su proceso de exportación a través del modelo Uppsala y las estrategias de *Way Station* y se observa la fluctuación del mercado internacional para con el producto. Como resultado se evidencia que la empresa presenta ineficiencia en procesos productivos y que debe cualificar su funcionamiento interno organizacional, apalancarse financieramente y crear nuevas estrategias logísticas y de producción si desea exportar exitosamente a Polonia.

Palabras clave: Exportación, análisis de mercado, productividad, aceites esenciales, pymes, internacionalización.

Abstract

The objective of this research is to analyze possible potential markets for essential oils, specifically the Eco-Friendly calendula oil produced by Phytocosmeticos, a Colombian SME of organic products; to characterize the particularities of the company Phytocosmeticos in its internationalization process, with the product, calendula essential oil, to international markets. The methodology of this research is qualitative with an interpretative approach that provided the necessary tools to analyze the situation of Phytocosmeticos and the market for the export of calendula oil, based on data collection and analysis, The "Procolombia Export Route" tool was applied to establish the advantages and disadvantages that the company has if it decides to export, to define the level at which Phytocosmeticos is currently at and how it can begin its export process through the Uppsala model and the Way Station strategies, and to observe the fluctuation of the international market for the product. As a result, it is evident that the company presents inefficiency in production processes and that it must qualify its internal organizational functioning, leverage itself financially and create new logistic and production strategies if it wishes to export successfully to Poland.

Key words: Export, market analysis, productivity, essential oils, SMEs, internationalization.

Tabla de contenido

1.	Introducción	9
2.	Formulación del problema.	10
2.1.	Pregunta problema.	11
3.	Objetivos.	12
3.1.	Objetivo general.	12
3.2.	Objetivos específicos.	12
4.	Justificación.	13
5.	Marco referencial.	15
5.1.	Antecedentes.	15
5.2.	Marco legal.	18
5.2.1.	Programa Colombia productiva.	19
5.3.	Marco conceptual.	20
5.3.1	Mercados verdes en Colombia.	21
5.4.	Marco teórico.	23
5.5.	Metodología aplicada.	24
5.5.1	Tipo de investigación.	25
5.5.2	Instrumentos de análisis.	25
6.	Caracterización de Phytocosmeticos.	28
6.1	Aspectos organizacionales.	28
6.1.1	Valores corporativos.	30
6.2	Procesos productivos.	31
6.3	Portafolio de productos de Phytocosmeticos.	35
7.	Aplicación de la prueba de diagnóstico empresarial Procolombia.	36
8.	Países importadores de aceites esenciales.	40
8.1	Principales países importadores de aceite esenciales.	42
8.1.1	Estados unidos	42
8.1.2	Francia.	44
8.1.3	Alemania	45
8.2	Países importadores de aceite de caléndula.	46
8.2.1	Turquía	48

8.2.2	Polonia	48
8.2.3	Rumanía	48
8.3	Principales países exportadores de aceites esenciales.	49
9.	Conclusiones.	53
	Referencias.....	56
	Anexos.	

Lista de tablas

Tabla 1	Normas Marco que regulan el comercio internacional.....	18
Tabla 2	Aspectos base de la situación de las pymes colombianas con enfoque biocomercial.....	26
Tabla 3	Clasificación de empresas por ingresos en actividades anuales y sector económico.....	28
Tabla 4	Aceites Producidos Mensualmente por Phytocosmeticos y Variación Anual.....	34
Tabla 5	Principales importadores a nivel mundial de aceites esenciales.....	41
Tabla 6	Principales empresas importadoras a nivel mundial de aceite de caléndula.....	47
Tabla 7	Principales exportadores de aceites esenciales.....	49
Tabla 8	Principales empresas exportadores a nivel mundial de aceite de caléndula.....	51

Lista de figuras

Figura 1	Esquema de desarrollo en el mercado para las empresas.....	23
Figura 2	Línea de tiempo Phytocosmeticos.....	30
Figura 3	Empaque primario del aceite de caléndula Phytocosmeticos.....	31
Figura 4	Empaque secundario del aceite de caléndula Phytocosmeticos.....	32
Figura 5	Prototipo a detalle de etiquetado y grado de empaque primario.....	32
Figura 6	Esquema productivo de Phytocosmeticos.....	33
Figura 7	Comportamiento en las importaciones de aceites esenciales.....	42
Figura 8	Importaciones en los últimos 5 años de aceites esenciales por Estados Unidos.....	43
Figura 9	Importaciones en los últimos 5 años de aceites esenciales por Francia.....	44
Figura 10	Importaciones en los últimos 5 años de aceites esenciales por Alemania.....	45
Figura 11	Mayores exportadores de aceites esenciales.....	50

1. Introducción

Esta investigación analiza las oportunidades de mercado del aceite de caléndula, proveniente de Colombia, elaborado por Phytocosmeticos. De manera tal, que exista una visión clara de mercado accesible para satisfacer las necesidades de los posibles clientes y de la empresa.

Para ello, se deben entender las condiciones de comercio que establece el mercado extranjero al momento de querer exportar. En Colombia, se evidencia una carencia de educación comercial y desinformación acerca de los trámites, documentos, presupuestos y tributación necesarios a gestionar por el empresario para exportar sus productos, haciendo que estos procesos operativos sean inusualmente costosos para la empresa e incluso no se finalice el proceso de exportación; por otra parte, las situaciones de violencia impiden que se cultive en ciertos puntos del país, que se cruce la mercancía por tierra o incluso los pequeños productores se ven obligados a regalar sus parcelas de cultivos a los grupos armados al margen de la ley; finalmente, la escasez de desarrollo en infraestructura, hace que el transporte del producto a zonas de carga sea extenso y aumente el riesgo de deterioro del mismo, estos aspectos coyunturales si bien afectan a todas las empresas en mayor o menor cantidad, es adecuado recalcar que son pocas las empresas que logran atravesar estas barreras de forma eficiente y una parte del resultado tiene que ver bastante con la capacidad de organización administrativa de la empresa, su esquema de producción y la calidad de sus productos.

El interés de la investigación parte de la motivación profesional y personal de profundizar en las situaciones que presenta la empresa Phytocosmeticos al momento de visionar una posibilidad de avance en el exterior sin mucho conocimiento al respecto y de las herramientas y mecanismos que un negociador internacional puede proponer a una empresa de este tipo para enmarcar un punto de inicio realista en opciones para ampliar su público objetivo con herramientas que dejan ver dónde están los problemas, las oportunidades y que tener en cuenta a la hora de trazar un método de acción.

Por ello, esta investigación estudiará las oportunidades de internacionalización y la capacidad productiva de la empresa, su situación a nivel de potencial exportador a través de la herramienta ruta exportadora proporcionada por Procolombia y qué países serían los potenciales clientes de la misma si esta desea exportar.

2. Formulación del problema

Colombia es un país que a lo largo de la historia ha marcado una cadena de comercio específica a la hora de participar en el mercado internacional, valiéndose de sus atributos naturales, ha presentado un portafolio de exportación que primeriza la materia prima por sobre todas las modalidades de producción, haciendo que los productos estrella del país estén ligados a la explotación de recursos naturales sin transformar y generando así que los precios de estos productos sean dependientes de la volatilidad de las transacciones globales, es decir, *commodities* (BCR, 2018).

Para el 2018, el 58,2 % de las exportaciones colombianas estaban concentradas en aceites crudos de petróleo, combustibles minerales y mineral bituminoso, le secundan el café, el té, las hierbas y especias con el 5,45% y el resto de los productos se diversifican minoritariamente dejando así a los *commodities* como los líderes de la economía internacional colombiana (OEC, 2019).

Esta situación, invita a los productores colombianos a ampliar más su sector de producción para empezar a dejar de depender de productos con poco valor agregado y miras hacia la fabricación de bienes y servicios con alto nivel de cualificación y procesamiento para poder competir con mayores ventajas técnicas en el mercado internacional.

Según el DANE, para el 2020 la tasa de desempleo nacional en Colombia se ubicó en un 15,9%, aumentando alrededor de cinco puntos porcentuales con respecto al año inmediatamente anterior, para el 2021, el segundo semestre presenta una tasa de desempleo de 12,3% presentando por ahora una reducción respecto al año anterior. Si bien, este aumento tan considerable de estos años respecto a años anteriores se debe a la recesión económica generada por el COVID 19, es importante identificar que la tasa de desempleo pudo ser menor si el mercado colombiano tuviera más diversificación en su producción, ya que al enfocarse principalmente en *commodities*, todas estas empresas que si o si deben trabajar en masa con maquinaria pesada y alto personal cualificado para la extracción y distribución de sus productos, tuvieron que encerrarse en sus hogares lo cual causó rápidamente un estancamiento económico, situación que pudo haber sido menos abrasiva si el país no centrará su economía en un solo sector y se preocupara por tener un mercado diverso, versátil y con gran capacidad de adaptación e innovación ante los cambios (DANE, 2021).

Para esto, empresas como Phytocosmeticos apuntan a ser la clave para que la industria nacional empiece a diversificar su exportación apoyándose en emprendimientos innovadores, con cadenas

amplias de valor agregado y con un alto componente de responsabilidad social, lo cual cada vez es más fundamental en el mercado internacional.

Phytocosmeticos es una pyme enfocada en productos naturales transformados para el consumo humano a partir de plantas medicinales, sin embargo, esto no es suficiente para entrar al mercado y suplir las necesidades técnicas de producción, tecnología y abastecimiento que la demanda exige, por lo tanto, se plantea identificar la oportunidad exportable de la empresa respecto al mercado internacional.

Esta investigación se realiza por motivación personal, pues se quiere buscar la oportunidad de exportación de Phytocosmeticos, con su aceite esencial de caléndula. Dicha empresa con varios años de trayectoria y un potencial a evaluar, está en un periodo de recesión; por lo anterior se hace necesario apoyar a la empresa con esta investigación para direccionar en cuanto a aciertos, falencias y oportunidades actuales para la internacionalización de su producto, y así mismo, servir de ejemplo a otras empresas que tengan este mismo propósito, pero no dimensionan los datos a evaluar y la forma adecuada de hacerlo.

2.1 Pregunta problema

Se propone la exportación de aceite de caléndula, orgánico, realizado por Phytocosmeticos, para ampliar la diversificación de la oferta exportadora colombiana, sin embargo, debido a que no existe un lineamiento en la empresa por la carencia de experiencia internacional, se plantea un proceso apoyado en las herramientas de análisis de Procolombia para la internacionalización de la empresa. Teniendo en cuenta lo anterior, la pregunta que aborda el trabajo se define como: ¿Cuáles son los mercados potenciales para el aceite de caléndula, que pueda aprovechar Phytocosmeticos en su proceso de internacionalización?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Analizar la oportunidad exportadora para la empresa Phytocosmeticos, con base en los mercados potenciales para aceites esenciales.

3.2 Objetivos específicos

Caracterizar la empresa Phytocosmeticos y el producto: aceite de caléndula.

Aplicar la prueba de diagnóstico empresarial para la internacionalización Procolombia.

Reconocer países potenciales para la exportación de aceite de caléndula.

4. Justificación

Analizar la oportunidad exportadora del aceite de caléndula por parte de Phytocosmeticos, empresa que busca contribuir con la diversificación comercial colombiana, ya que, esta microempresa cuenta con más de 20 años de experiencia en el mercado nacional siendo una empresa especialista en la fabricación y venta de aceites esenciales *Eco-Friendly*, como consecuencia, busca incrementar su cuota de mercado. Teniendo en cuenta las condiciones socioeconómicas que han modificado el entorno comercial, se vuelve imperativo para Phytocosmeticos el acompañamiento de personal capacitado para el correcto desarrollo de los objetivos actuales de la empresa.

Por otra parte, se busca compartir con el lector, claves para el apoyo a emprendimientos campesinos colombianos que se ven afectados frecuentemente por la ineficiencia del gobierno, el desconocimiento del mercado en el que se mueven y la dificultad de unirse a los avances tecnológicos que el mundo propone. Este proyecto, puede tomarse como guía para organizaciones con un enfoque similar que deseen estudiar su posibilidad de exportar su producto estrella utilizando el mismo modelo. De esta forma, se quiere aportar para romper la barrera generada por las grandes industrias de relegar a las pequeñas empresas campesinas o urbanas a que estén destinadas al menudeo por desconocimiento o trabas estatales.

En complemento con lo anterior, la presente investigación está motivada por la condición actual de la industria consumista que afecta a la población, resaltando que este modelo comienza con el ciclo de adquisición y este se remite a comprar, usar y desechar en grandes cantidades, prevaleciendo los intereses monopolistas por encima del bienestar ambiental y social, reduciendo costos a través de materias primas dañinas y abrasivas en las industrias, debido a esto, el proyecto investigativo se encamina en articular y alentar al consumidor a usar productos amigables con el medio ambiente y con las poblaciones locales, busca resaltar la importancia de la transformación sana de las materias primas naturales y cómo se puede beneficiar la sociedad de todas sus propiedades sin dañar el medio ambiente en el proceso a partir de productos orgánicos, multiusos, agrícolas, funcionales y de calidad, sin necesidad de afectar a terceros.

Este estudio, pretende analizar las oportunidades comerciales de Phytocosmeticos en el exterior a través de herramientas electrónicas, teniendo en cuenta los mercados que mayor volumen importen aceites esenciales, añadiendo a esto, indicadores básicos para la selección de mercado.

Esto se realizará a través de un modelo específico junto con una ruta exportadora proporcionada por Procolombia para orientar a la empresa en una simulación de exportación.

5. Marco referencial

El presente capítulo contextualiza al lector con los conceptos básicos que fundamentan la investigación, a través de las diversas referencias encontradas en varios artículos de investigación enfocados en analizar la situación de las PYMES, el funcionamiento de las exportaciones para las mismas, los modelos de industria dados para los negocios verdes y los planes gubernamentales que propone Colombia para promover el crecimiento del sector comercial al que pertenecen empresas como Phytocosméticos. Adicionalmente, se enfatiza en las normas y regulaciones pertinentes que amparan y edifican los distintos tipos de negocio en Colombia.

5.1 Antecedentes

En un contexto de desarrollo comercial en la industria cosmética se deben identificar estrategias particulares para cada tipo de producto, sin embargo, existen algunas destacadas por su flexibilidad de adaptación a cada organización como lo es la adquisición de filiales (sedes controladas por la casa matriz) para llegar a todos los continentes, pequeñas exportaciones a través de intermediario o el *e-commerce*.

Por su parte, la estrategia planteada en este proyecto se aplica al entorno europeo buscando el aprovechamiento normativo y de alianzas para con la U.E, ya que estas matrices de regulación tienden a ser las de alta calidad a nivel mundial y así mismo las que tienden a adaptar todos los países que comercializan en el mercado internacional (Mondragon E, 2020).

Para lograr esto, las estrategias de internacionalización biocomercial en Colombia han tomado fuerza en los últimos años debido a la amplia diversidad de productos comercializables que se pueden generar en este sector, aunque a nivel mundial esta rama aún no tiene la representación que se le amerita, si es claro, que es necesario instalarse con bases fuertes en este tipo de mercados que prometen liderar a futuro.

Por otra parte, los aceites naturales presentan barreras de producción agrícola y financiación de maquinaria en el caso de Colombia, ya que se es necesario atravesar ciertas pruebas sanitarias, fitosanitarias y de calidad para entrar a los mercados internacionales, pruebas que requieren de procesos cualificados en los que Colombia todavía tiene un déficit grande que abarcar (Garzon J, 2019).

Adicionalmente, en un estudio de todas las teorías de internacionalización realizado con empresas colombianas de alto reconocimiento como Vogue y Ana María, se definió que la

distancia psicológica influye en la aceptación de la empresa en el exterior, por su parte aplican las teorías de internacionalización de corte económico, del proceso y de redes. Presentando que la eficiencia hace que el precio de las mercancías haga factible la logística en toda la cadena productiva, se aconseja aplicar a estas teorías la economía de escala de la utilidad. La distancia psicológica, es un factor que contribuye a la aceptación de las empresas cosméticas, reduce costos y disminuye el nivel de riesgo. Aunque, la competencia de las multinacionales abarca más del 50% en cuota de mercado, por ende, se aconseja implementar modelos como el *Choice of Entry mode*, para interactuar en el mercado con mayor flexibilidad (Cardoso L, Molina L, 2019).

En el artículo *Programas gubernamentales para la internacionalización de las empresas: una reflexión desde el caso del sector de cosméticos y productos de aseo en Bogotá* se plantea la necesidad actual de cambiar el orden tradicional de la economía a una economía que escuche las exigencias de los consumidores y abarque la satisfacción de los mismo en cuanto a conceptos ambientales y sostenibles para generar un mayor factor de competitividad y valor agregado a las industrias, estos mecanismos de negocio se conocen como economías verdes y prometen ser el futuro de los nuevos emprendimientos. Para este caso, Colombia ya ha implementado diversas estrategias para direccionar y apoyar a los empresarios que se muestren interesados en construir su idea de negocio a partir de este modelo, el Programa de Transformación Productiva o el Plan Nacional de Negocios Verdes son los principales encargados de estimular este tipo de industrias en el territorio colombiano y han favorecido al sector cosmético y de productos de aseo en un crecimiento considerable en ventas nacionales y exportaciones de aproximadamente el 10%. Aunque se sigue trabajando la capacidad de captación y reconocimiento de estos incentivos, se reconoce los buenos resultados que han dejado en la industria y el porcentaje importante de innovación que se ha podido evidenciar en las creaciones colombianas y que así mismo es un componente crucial al momento de internacionalizar cualquier empresa (Díaz-Ariza, D. M., García-Castiblanco, C. P., & Pinzón Muñoz, C. A., 2019).

En concordancia con lo anterior, comúnmente son las pequeñas y medianas empresas (PYMES) las que recurren a este tipo de estímulos en pro de maximizar su capacidad de entrada al mercado, y aunque se considere que estas no cuentan con los recursos necesarios para generar estrategias verdes y sostenibles en su productividad, el artículo *Environmental strategy and performance in small firms: A resource-based perspective* a través de un análisis a PYMES españolas, demuestra que esto si es posible a partir de tres variantes principales: La visión compartida del entorno de

negocio, la gestión de los grupos de interés de la organización y la proactividad estratégica como mecanismos que aplicados a la empresa proporcionan un plan óptimo para ser negocios viables y sostenibles (J. Alberto Aragón-Correa, Nuria Hurtado-Torres, Sanjay Sharma, Víctor J. García-Morales, 2008).

Asimismo, tener en cuenta que en la actualidad las empresas puedan agilizar su crecimiento y reconocimiento, a partir de la adecuada gestión de sus intervenciones en el mercado, ya que, la variable experiencia y calidad tiende a desligarse el factor temporal que se relaciona con el valor del producto. Este es directamente proporcional al tiempo que lleve la compañía productora en el mercado.

En este momento, esto deja de ser necesario y pasa a predominar la capacidad estratégica de la empresa para lograr el éxito internacional. Así que, una Pyme con poca trayectoria comercial puede abordar el mercado a partir de otras variables como lo son: el entorno de la organización, la innovación, el apoyo en la política pública, potencialidad de exportación, entre otros (Escandón, D., Murillo-Vargas, G., & González-Campo, C. , 2013).

Adicional, el artículo *Does International Experience Help Firms to be Green A Knowledge-Based View of How International Experience and Organizational Learning Influence Proactive Environmental Strategies*, nos invita a reconsiderar la inversión extranjera directa como el principal mecanismo de expansión internacional para las PYMES, a partir de la indagación de las formas de desenvolvimiento de conocimiento que adquieren las empresas en materia de gestión ambiental y transformaciones sostenibles a la hora de realizar un proceso de exportación, esto le permite a las organizaciones obtener información importante sobre las dinámicas ambientales y biocomerciales que se estén manejando a nivel internacional y que resultan aplicadas a la empresa y formulan la apertura a nuevos mercados desde otras perspectivas (Aguilera-Caracuel, J., Hurtado-Torres, N. E., & Aragón-Correa, J. A. , 2012).

De esta forma, los diversos autores mencionados sirven como pilares que generan una visión de inicio contextualizada en la investigación. Dado que, aportan conocimientos puntuales para abordar temáticas principales de los sectores abarcados por el estudio, de igual forma, se evidencian las grandes oportunidades internacionales que tienen a la mano las Pymes biocomerciales y de negocios verdes.

5.2 Marco legal

En una revisión de la legislación nacional, se obtienen normas y regulaciones que amparan las operaciones de comercio exterior y el fortalecimiento de la internacionalización de las empresas.

Tabla 1.

Normas marco que regulan el comercio internacional

Subdivisión	Norma	Artículo
Constitución Política de Colombia	Art. 9 226-227 (1991)	Establece la soberanía nacional y se reconocen los principios del derecho internacional aceptados por Colombia como fundamento de sus relaciones exteriores; se instauro la integración latinoamericana y del Caribe.
Ley	7° de 1991	Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, promover la internacionalización y los mecanismos de apoyo gubernamental a través de entidades específicas.
Conpes	3527° de 2008	Articulación de gestión comercial creado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con el fin de promover la productividad y competitividad industrial con el programa Colombia Productiva.
Decreto	1165 de 2019	Consolida, compila y armoniza la legislación aduanera vigente y se incluyen nuevos componentes en materia de facilitar el comercio.
Decreto	957 de 2019	Clasificación de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas por su actividad económica y tamaño respecto a: Ventas brutas e ingresos ordinarios.

Nota: Normas macro que regulan el comercio internacional. Tabla construida a partir de los aportes de Legiscomex (2021). Autoría propia.

En la normativa se encuentran los procesos legales necesarios e impartidos por el país de origen para establecer que parámetros en cuanto a documentación y proceso de producción se necesitan a la hora de exportar un producto.

El comercio internacional es regulado por un conjunto de normas y reglas, estas delimitan, exigen y dan garantías para que las partes involucradas en las operaciones de comercio puedan hacer de manera adecuada la gestión, dichas normas son emitidas por la OMC (Organización Mundial del Comercio).

Es importante entender que la parte legal en los negocios define el curso de la exportación, la norma que se maneja en Colombia para el comercio internacional es el Decreto 1165 de 2019 acogido por la resolución 000046, este es la guía de procesos aduaneros necesarios en Colombia para importar y exportar, allí se encuentran los lineamientos para que los procesos sean exitosos, que a su vez se basan en los parámetros que la OMC expide.

5.2.1 Programa Colombia productiva

Colombia ha evidenciado el gran potencial que tiene el país junto con sus emprendedores en el mundo de la producción sostenible, por esto, el gobierno colombiano creó un plan nacional de negocios verdes bajo el margen del programa Colombia Productiva que tiene como objetivo:

“Definir los lineamientos y proporcionar herramientas para la planificación y toma de decisiones que permitan el desarrollo, el fomento y la promoción tanto de la oferta como de la demanda de los Negocios Verdes y Sostenibles en el país, a través de la implementación de una plataforma adecuada de instrumentos, incentivos, coordinación y articulación institucional que conlleve al crecimiento económico, la generación de empleo y la conservación del capital natural de Colombia.” (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2021).

Este plan se presenta para acompañar, certificar y apoyar los emprendimientos verdes generados en Colombia a partir de programas y criterios de clasificación que los emprendimientos interesados pueden utilizar para identificar en qué rango de negocio verde se encuentran ante los conceptos legales del país y que beneficios o prácticas pueden implementar a partir de eso.

Este apartado permite evidenciar que Colombia articula legalmente diferentes estrategias de política comercial para que las empresas nacionales entren en procesos de expansión internacional, apoyados no solamente en mecanismos legales sino también en estrategias de apoyo gubernamental.

De la misma forma, se evidencia que se pueden llevar procesos empresariales de internacionalización desde diferentes enfoques, marketing, innovación, alianzas, programas

locales, entre otros, pero que destacan un común denominador que es la capacidad de productividad y eficacia que desarrolla el negocio como potencial atractivo para los clientes extranjeros.

5.3 Marco conceptual

La internacionalización es un proceso por el cual las empresas pueden diversificar su cuota de mercado y aumentar sus ventas, este proceso trae consigo varios beneficios a las empresas emergentes como lo son: La diversificación de la producción, la automatización de los procesos, el aumento en la competitividad, la reducción de costos y el mayor alcance en el mercado. Según (Fanjul, 2017) La internacionalización tiene cuatro componentes clave para su diferenciación de otros conceptos como globalización y exportación, los cuales son: Exportaciones, acuerdos contractuales, empresas conjuntas y subsidiarias. El proceso de internacionalización concierne de forma directa a la función de la empresa, su actividad y su negocio, que adquiere con la misma una nueva dimensión, por lo tanto, no se trata de aplicar las mismas estrategias de la casa matriz, sino, analizar el contexto del mercado elegido. La internacionalización precisa de una adaptación en la forma de funcionar de la empresa. Por lo anterior, la internacionalización puede iniciarse y desarrollarse de diferentes formas, dependiendo de la actividad y sector de la empresa, su tamaño, su país, etc.

Como argumenta (Krugman, 2006), de esta forma el crecimiento de las empresas es posible, pese a que los diferentes mercados sean capaces de producir bienes similares, producto del comercio intraindustrial, aumentando así los beneficios tanto para empresas como para consumidores, debido a que la producción no se vería afectada en ventas por el volumen de clientela. Una de las razones por las que propone Krugman las empresas deben internacionalizarse relaciona los beneficios costo-producción para las empresas y la competitividad en precios.

Consecuentemente, hay diferentes perspectivas de internacionalización, una de ellas es la de procesos, donde se expone el modelo Uppsala. Este modelo contempla el compromiso internacional progresivo de las empresas, como un proceso de expansión gradual y secuencial dirigido por la interacción entre el compromiso del mercado y el conocimiento del mismo, donde se identifican etapas de expansión internacional análogas al proceso genérico (Universidad del Rosario, 2016).

5.3.1 Mercados verdes en Colombia.

Los negocios verdes son una modalidad de generar ingresos económicos a través de la producción de bienes y servicios que estén alineados con proteger, resguardar y respetar el medio ambiente, generado así que las empresas que lleven este eslogan en sus políticas corporativas se encuentren totalmente comprometidas a realizar productos que no afecten ni contaminan de forma tan perjudicial al medio ambiente y lo que este abarca.

La corporación autónoma regional del Quindío (s.f), define los mercados verdes de la siguiente manera:

“Contemplan las actividades económicas en las que se ofertan bienes o servicios que generan impactos ambientales positivos y que, además, incorporan buenas prácticas ambientales, sociales y económicas, con enfoque de ciclo de vida, contribuyendo a la conservación del ambiente como capital natural que soporta al desarrollo del territorio.

Los negocios verdes y sostenibles corresponden a la actividad económica en la que se ofertan productos, bienes o servicios que contribuyan a la generación de beneficios ambientales directos, agregando valor y contribuyendo a la conservación de la biodiversidad y que, en su ciclo de vida, incorporan mejores prácticas en términos ambientales, sociales, y económicos” (ONVS, 2016, pág. 2).

Teniendo en cuenta lo anterior, Colombia es un país que viene trascendiendo en procesos de negocios verdes, profundizando en la implementación de los mismos a través de sus instituciones gubernamentales, debido a que la sociedad empieza a ser conscientes de la necesidad de empezar a tener un modelo económico de consumo que esté en armonía con los ambientes y seres que rodean al ser humano. Este pensamiento se da a través de las diferentes consecuencias negativas que se ven en la contaminación ambiental, las cuales están ligadas fuertemente al modelo de producción y consumo industrial que predomina en el mundo.

A partir de esto, se afirma que la empresa Phytocosmeticos es un emprendimiento de los negocios verdes categorizado como productor de un bien sostenible proveniente de los recursos naturales del sector biocomercial no maderable con un plus no común en esta área, que es la integración de un sistema de producción ecológico y orgánico en sus productos. Identificar esto en la empresa realza su valor comercial y la hace totalmente viable y atractiva para procesos de internacionalización.

Adicionalmente, los negocios verdes en Colombia van en aumento con el transcurso del tiempo, para 2021 se registran 3070 negocios verdes verificados por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible a nivel nacional, esto, gracias a los programas de apoyo del gobierno para

los negocios verdes, los incentivos europeos y la creación de plataformas de divulgación como Bioexpo, una feria bianual fundamental colombiana en cuanto a los negocios verdes (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2021).

Sin embargo, es importante recordar que la mayoría de estos emprendimientos tienden a tener varias dificultades en cuanto a cualificación de personal técnico, lo cual puede dificultar que estas empresas se visualicen para impactar el mercado extranjero ya que chocan con las barreras establecidas por las normas sanitarias y fitosanitarias del comercio mundial, en donde estos emprendimientos se encuentran en desventaja, pues al manejar procesos de poca industrialización tienen a caer en el error de ser vistos como emprendimientos insuficientes que no cumplen con los parámetros de calidad establecidos por los monopolios.

Es así, la manera en que cada vez se vuelve necesario encontrar un proceso de internacionalización que se adecue a las características de los negocios verdes, para esto, se ha resaltado ítems importantes que este tipo de empresas deben tener en cuenta para reducir las barreras de los procesos regulares de exportación, estas son: Normas de origen. En el marco de la OMC se estableció el acuerdo sobre normas de origen con el objeto de lograr la armonización de las normas de origen no preferenciales y garantizar que esas normas no creen por sí mismas obstáculos innecesarios al comercio. En el Acuerdo se estableció un programa de trabajo para la armonización de las normas de origen, conjuntamente con la Organización Mundial de Aduanas (OMA) (Organización Mundial de Comercio, 2012).

Una empresa con fines de internacionalización como Phytocosméticos puede agregar a sus procesos y certificaciones las normas de origen y las normas BPA para poder incursionar de forma precisa en el mercado internacional dentro del proceso rutinario de exportación, ya que

estas certificaciones les garantizan a los países interesados que el producto está vinculado con su origen de forma positiva, aumentando la calidad de percepción del producto. Sin embargo, este tipo de documentos para añadir valor agregado a los productos puede ser contraproducente específicamente para micros, pequeñas y medianas empresas, ya que, estas certificaciones tienen un proceso de larga duración para su validación el cual tiene un valor alto que las empresas pocas veces están dispuestas a pagar, también se habla de que existen empresas que cumplen con los requisitos de certificación aún sin tener los sellos de calidad o bioseguridad que les validen sus procesos y por lo tanto, pueden demostrar a sus potenciales clientes la calidad de su producción y generar en estos la aceptación del producto sin necesidad de realizar algún tipo de acreditación.

Estrategias de marketing, ferias nacionales e internacionales, *lobby*, entre otras, también evidencian resultados efectivos a nivel de ingresos y crecimiento empresarial como una opción distinta a la certificación, esto les da a las empresas oportunidades reales dentro de su contexto para internacionalizarse.

5.4 Marco teórico

El modelo *Uppsala* nace como una teoría de internacionalización vista desde una perspectiva del cambio en los procesos. Acá la experiencia juega un papel primordial, con la adquisición de experiencia en el mercado internacional se van incrementado los recursos invertidos.

Este modelo se caracteriza por tener 4 etapas de desarrollo:

- Actividades esporádicas de exportación.
- Exportaciones a través de intermediarios independientes.
- Establecimiento de una sucursal en el extranjero.
- Establecimiento de una planta de producción en el extranjero.

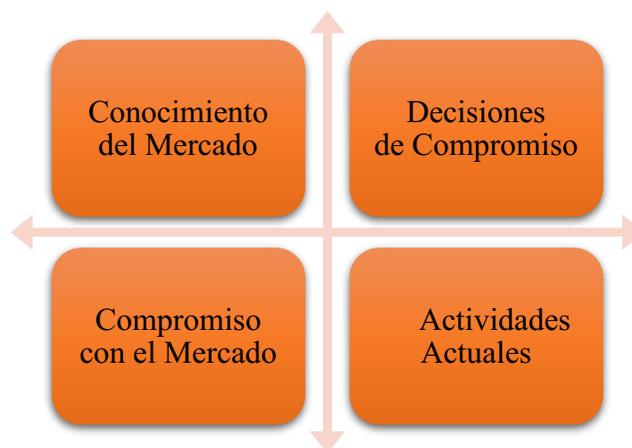


Figura 1. Esquema de desarrollo en el mercado para las empresas. Figura construida a partir de los aportes de nociones de economía (2018). Autoría propia.

En este modelo también se tiene en cuenta el concepto de la distancia psicológica, esta, hace referencia a exportar mercancías a países cuyas necesidades sean afines, o con los que se compartan características culturales, sociales, etc.

Otro factor importante, son las condiciones del mercado, ya sea que la empresa tenga un gran capital, el mercado es estable o finalmente cuando la empresa ya tiene una experiencia internacional previa en otro mercado y busca replicar sus estrategias en uno nuevo, favorecen a la

aplicación del modelo. La aplicación de *Uppsala*, requiere de estrategias empresariales que permitan un complemento articulado con las estrategias de *Way Station*.

Las estrategias de *Way Station* en los primeros dos niveles responden al “cómo” del proceso de internacionalización y son las tenidas en cuenta en esta investigación. Para ello se apoya en el modelo *Uppsala* con el grado de integración y se busca generar estrategias para una internacionalización exitosa de la siguiente manera:

- Motivación y planeación estratégica: Es la investigación previa del mercado objetivo, para así identificar la viabilidad del proyecto exportador.
- Investigación y selección de mercados: En esta estrategia se busca analizar diferentes opciones destino con características similares, para así poder definir la mejor opción en el mercado internacional.
- Selección del modo de entrada: Teniendo en cuenta el mercado destino seleccionado se elige la mejor manera de entrar en dicho país, dependiendo de restricciones, capital, tiempo, objetivos y demás. Ya sea, por inversión extranjera directa (IED), franquicias, alianzas o *Joint Venture*.
- Planeación de problemas y contingencias: Principalmente este apartado busca prevenir problemáticas asociadas para la exportación y tener un plan alternativo para que no se vean truncados los procesos de internacionalización.
- Post entrada en el mercado: Hace referencia a las acciones relacionadas con el marketing y logística, para la promoción y distribución del producto.
- Ventaja competitiva adquirida: Es la finalidad, debido al trayecto de la empresa, se espera que esta sea competente en el mercado por su conocimiento acerca de este.

5.5 Metodología aplicada

La presente investigación, parte de la necesidad de responder la pregunta problema, para lo cual, a través de una técnica de revisión de literatura, con base a fuentes secundarias, se analiza e interpretan datos numéricos y variables de mercado.

Esta elección se sustenta en que la investigación busca a partir de diversos análisis y comparaciones, contextualizar un fenómeno concreto, profundizar en cuál sería la principal oportunidad de exportación para que *Phytocosmeticos* pueda expandir su mercado en el ámbito internacional, con una marca visual de emprendimiento verde.

5.5.1 Tipo de investigación.

La investigación cualitativa se apoya en recolección de datos, indagación constante durante todo el desarrollo de la investigación, viabilidad, justificación y dinamismo en la interpretación de los hechos, estos se realizan a partir de la recaudación de datos para explicar el fenómeno de los resultados encontrados bajo las diferentes herramientas de aplicación que ofrece el enfoque.

La investigación cualitativa presenta las siguientes características:

Los planteamientos cualitativos son una especie de plan de exploración (entendimiento emergente) y resultan apropiados cuando el investigador se interesa en el significado de las experiencias y los valores humanos, el punto de vista interno e individual de las personas y el ambiente natural en que ocurre el fenómeno estudiado, así como cuando buscamos una perspectiva cercana de los participantes. Patton (2002) identifica las siguientes áreas y necesidades como adecuadas para planteamientos cualitativos referentes a procesos (por ejemplo, en torno a un programa educativo o uno de cambio organizacional):

1. El centro de la investigación está conformado por las experiencias de los participantes en torno al proceso, particularmente si subraya resultados individualizados.
2. Es necesaria información detallada y profunda acerca del proceso.
3. Se busca conocer la diversidad de idiosincrasias y cualidades únicas de los participantes inmersos en el proceso. (Hernandez Sampieri R, Fernández Collado C, & Baptista Lucio, 2014, pág. 396)

Esto, con la finalidad de identificar las necesidades del planteamiento y establecer las áreas de experiencia que contribuyen al estudio. La investigación se realiza para profundizar la comprensión de la acción de los sujetos involucrados en el estudio, en este caso, este enfoque estará apoyado en una muestra de expertos fenomenológica.

Este enfoque está direccionado al descubrimiento, en donde existe una interacción de comunicación constante entre el investigador y el objeto estudiado, permitiendo que predomine la práctica y se obtengan detalles del estudio a través de entrevistas, estudios de caso y observación sistemática.

5.5.2 Instrumentos de análisis.

Se presenta la siguiente tabla para determinar cuáles son los factores principales a tener en cuenta para la investigación y así mismo establecer qué herramientas nos proveerán la información solicitada, es decir, los datos, que son la recolección de distintas variables usadas para soportar y validar todo tipo de investigación. Para el presente trabajo los datos serán recogidos a través de entrevistas, revisión de la literatura, entidades gubernamentales y medios electrónicos como bases de datos.

Tabla 2.

Aspectos base de la situación de las pymes colombianas con enfoque biocomercial.

<i>Contexto</i>	<i>Análisis</i>
Situación focal pymes colombianas campesinas biocomerciales.	Productoras pequeñas con productos orgánicos, naturales y con materiales reciclados y biodegradables con poco personal cualificado. Afectadas por el conflicto armado y el abandono del estado en situaciones de desalojo y robo de tierras que repercuten fuertemente en su óptimo desarrollo.
Programas gubernamentales y apoyo estatal	Procolombia, Colombia Productiva y programa Negocios Verdes del ministerio de ambiente.
Panorama internacional de comercio	El mercado internacional se caracteriza por un alto nivel de competencia sin fronteras de peso para cualquier tipo de industria lo que hace del comercio internacional un territorio agresivo y de difícil acceso.
Herramientas de información cuantitativa	Trademap, Banco Mundial, Organización Mundial de Comercio.
Herramienta de información cualitativa	Procolombia, Legiscomex, Dian, Santander Trade, OEC, Coface, Procomer.

Nota: Aspectos base de la situación de las pymes colombianas con enfoque biocomercial. Tabla construida a partir de los aportes del MADS, Procolombia y la revisión de la literatura (2020). Autoría propia.

A partir del análisis realizado se establecen las siguientes estrategias para el desarrollo del método de aplicación:

- Diagnostico Procolombia.
- Análisis de los incentivos del gobierno para negocios verdes (Bioexpo).
- Análisis macro-económico de la oportunidad de exportación de la empresa.
- Entrevista.
- Análisis empresarial.

De esta forma, se presentará una investigación de oportunidades de exportación según los resultados de los países analizados que cumplan con los requisitos que mejor se articulen con las posibilidades de la empresa. De tal forma, se analizará desde la base de datos Trade Map países que más importan a nivel mundial aceites esenciales, filtrando específicamente con el aceite de

caléndula. De allí se tomarán las empresas que pertenezcan a la misma gama de productos o cuyo uso sea el mismo.

6. Caracterización de Phytocosméticos

Este apartado describe a la empresa Phytocosméticos, fundada en 1994 y constituida en 1996 con el NIT 41705767-7, la cual tiene como actividad principal la elaboración, producción y venta de productos orgánicos y naturales multifuncionales a base de la flor de caléndula.

Las empresas en Colombia están clasificadas desde sus ventas brutas y el resultado de los ingresos generados por las mismas a partir de las actividades ordinarias anuales, de esta forma las empresas dependiendo de su sector de desarrollo pueden ser micro, pequeñas, medias o grandes empresas, esta definición se establece de la siguiente manera:

Tabla 3.

Clasificación de empresas por ingresos en actividades anuales y sector económico.

Tamaño	Manufactura	Servicios	Comercio
Micro	Hasta 811	Hasta 1.131	Hasta 1.535
Pequeña	Desde 812 Hasta 7.027	Desde 1.132 Hasta 4.523	Desde 1.536 Hasta 14.781
Macro	Desde 7.028 Hasta 59.527	Desde 4.524 Hasta 16.558	Desde 14.782 Hasta 74.066

Nota: Clasificación de empresas por ingresos en actividades anuales y sector económico. Tabla construida a partir de los aportes de MINCIT (2019). Fuente: MINCIT.

La tabla anterior presenta las cifras de ingresos por actividades ordinarias anuales en millones de pesos colombianos determinadas por las entidades gubernamentales para establecer la categorización de las empresas en Colombia, a partir de la información suministrada y según decreto 957 de 2019, Phytocosméticos está clasificada como microempresa dentro del sector del comercio.

6.1 Aspectos organizacionales

Phytocosméticos nace de la necesidad de crear un producto innovador para el mercado colombiano. Del gusto y del placer de saber que los recursos naturales y las plantas medicinales gozan de poderes regenerativos que no se pueden desperdiciar y también con la intención de generar una fuente de patrocinio para la carrera de Artes Plásticas de Marina Cáceres, dueña de la empresa, de esta forma se empieza a generar la idea de negocio entre 1982 y 1992.

Lo primero que se realizó fue documentación y estudio de la caléndula y cómo producir cosméticos ecológicos legales en Colombia, después, se consiguió la parte pre operativa, equipos

para cultivar la tierra, estufa industrial, licuadora, computador y se empezaron los procesos para obtener registro sanitario INVIMA, razón social, marca, cámara de comercio, laboratorios fabricantes y la tierra donde se debía sembrar la caléndula para después transformarla a través de vaporización.

De esta forma se estable Phytocosmeticos en Granada Cundinamarca, se adquieren los insumos para fabricar el primer producto de la marca, y en Bogotá se obtienen otras partes de la materia prima como lo fue el aceite de semillas europeo, la distribuidora Discordoba para los empaques y la maquila de laboratorio químico M Y N para producir la fórmula. Siendo así Phytocosmeticos fundada en 1994 y legalizada ante las entidades colombianas en 1996, mismo año en donde vendieron su primer aceite.

En 1997 Phytocosmeticos expone sus productos en la feria nacional e internacional Expo artesanías en la ciudad de Bogotá y producto de esa exposición logran su primera exportación de muestras en 1998, se comercializó en Miami el aceite de caléndula, se contactó con la empresa *Ocean Land* bajo *incoterms* CIF, en donde el valor final del producto solo aumentó un dólar respecto al precio de la época debido al cambio de divisas, sin embargo, el proceso de internacionalización fracaso ya que esto activó las alarmas de las guerrillas que posteriormente atentaron contra Phytocosmeticos generando el desplazamiento forzado de la dueña, la muerte de su hermano y la bancarrota de la empresa.

En 2020 Phytocosmeticos como PYME campesina, estaba ubicada en la ciudad de Bogotá, puntualmente en la feria de pulgas de Usaquén, reconocido mercado bogotano que promueve la comercialización del patrimonio cultural del país a través de una entidad sin ánimo de lucro, allí estaba ubicado el punto físico donde operaba la empresa y sus empleados junto con un calendario feriado anual en donde participaban en varias exhibiciones nacionales en diversas ciudades y centros comerciales. Con el inicio de la pandemia causada por el COVID 19, estas dinámicas de comercio cesaron obligando a todos los vendedores a abandonar las calles, esto género que Phytocosmeticos entrara en crisis debido al nulo acceso que se tenía a clientes antiguos y a la difícil búsqueda de nuevos clientes, a tal punto que la empresa tuvo que cerrar su punto en Bogotá y trasladarse a Cartagena en donde se inició un proceso de desarrollo social a partir la reactivación de la fundación Phytocosmeticos, esta fundación se encontraba inactiva debido a las difíciles regulaciones y exigencias legales de la normativa colombiana a niveles tributarios para este tipo de organizaciones, sin embargo, el proceso se ha retomado lentamente, direccionándolo a niños y

jóvenes del municipio La Boquilla y así mismo buscando poco a poco la reactivación económica de la empresa en ferias nacionales e internacionales como Expo artesanías, Feria de pulgas de Usaquén, Fades Cartagena, Bellas Artes, Santa Clara, entre otros (Comunicación Personal. Febrero 13 de 2021).

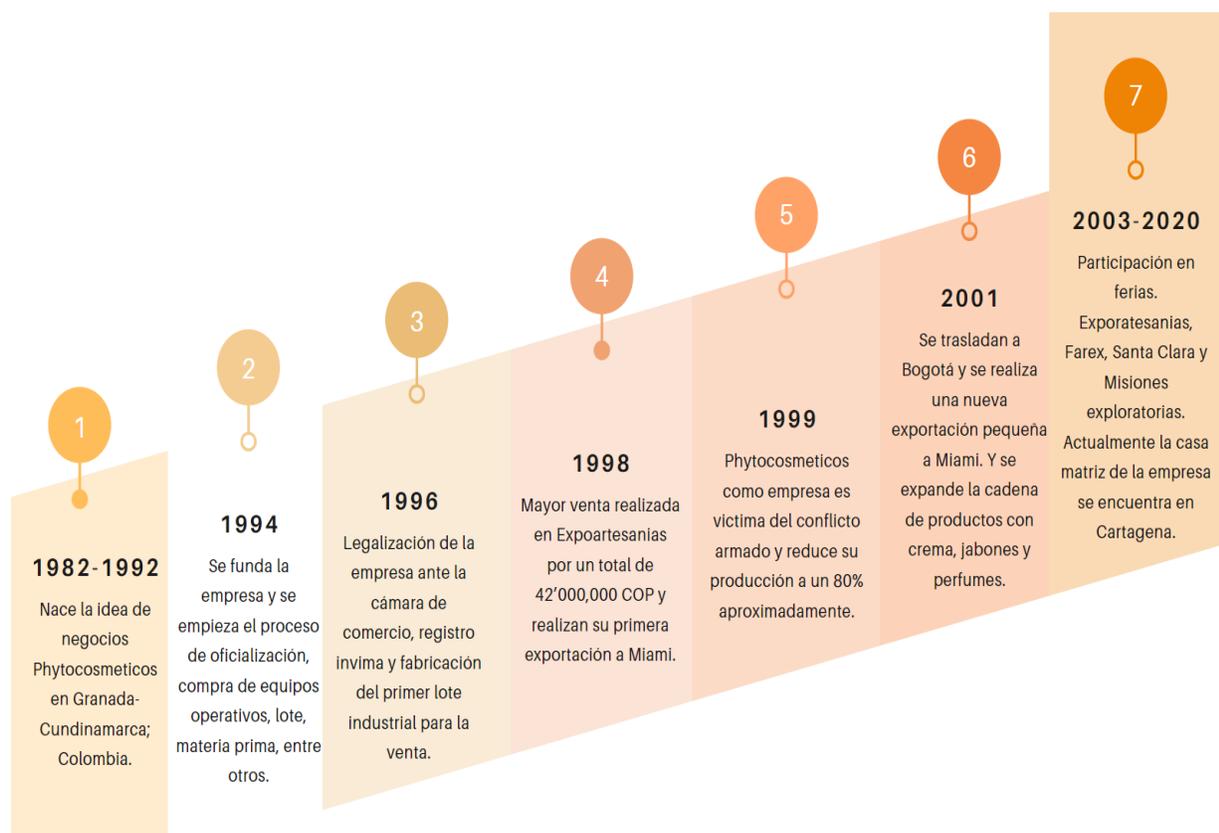


Figura 2. Línea de tiempo Phytocosméticos. Autoría propia (2020).

6.1.1 Valores corporativos.

6.1.1.1 Misión. Phytocosméticos busca entregarle al consumidor un producto multiusos, orgánico con múltiples beneficios para la salud externa e interna del cuerpo a través de la comercialización del aceite de caléndula, cumpliendo con las normas de calidad tanto sanitarias como fitosanitarias y aportando a la variedad en bienes para la exportación colombianos.

6.1.1.2 Visión. Phytocosméticos se plantea para el 2030 lograr que toda su línea de productos se posicione en el mercado internacional, partiendo del éxito generado con su producto estrella que le abrirá las puertas al resto de la cadena de producción, enfocándose

siempre en mejorar la experiencia de satisfacción del cliente a través de productos orgánicos, colombianos, multiusos y amigables con el medio ambiente.

6.2 Procesos productivos

El proceso de producción de Phytocosméticos es realizado por 4 empleados para la elaboración de 500 aceites listos para la venta de manera mensual, en donde todos los empleados trabajan al tiempo para cada semana de producción. El aceite de caléndula es el principal producto en la producción ya que con los residuos de procesamiento del producto se elaboran los otros productos de la marca como lo son los jabones, la crema facial y la aromaterapia. El proceso empieza con el secado y dilatación de los pétalos de caléndula adecuadamente seleccionados con técnicas ancestrales y ecológicas, posteriormente se elabora el empaque secundario del producto de forma reciclable, una vez listo el empaque, se corta y graba para finalmente empacar el producto y entregarlo para la venta.



Figura 3. Aceite de caléndula Phytocosméticos. Autoría Propia (2020).

El empaque primario del Aceite de Caléndula Phytocosméticos representado en la Figura 1 es un envase de vidrio grueso grabado de 8.5 cm de alto por 4 cm de ancho, contiene 50 ml del producto, con una pequeña cantidad de pétalos de caléndula en su interior, acompañado de una cinta naranja en su boquilla superior y un corcho beige que cierra herméticamente con cera de abeja en el envase.



Figura 4. Empaque secundario del aceite de caléndula Phytocosméticos. Autoría propia (2020).

El empaque secundario que se expone en la Figura 2. Es una caja de papel bond reciclable con agua, diversos colorantes de origen vegetal y fibras naturales de 12 cm de alto por 5 cm de ancho por 5 cm de profundidad que tiene un doblez en la parte superior por donde pasa un cordón blanco que se ata para mantener el empaque primario estático y sin riesgo de salida del empaque secundario.



Figura 5. Borrador de empaque primario. Autoría propia (2020).

La figura 5 muestra de forma más detallada un borrador de la apariencia final del empaque primario del aceite de caléndula posterior a las modificaciones necesarias que este necesita para poder exportarse adecuadamente, estas modificaciones se enfocan en añadir un código de barras al envase del producto, que en este caso se encuentra posicionado en la parte de debajo de la botella y adicional una etiqueta descriptiva de ingredientes y composición que se encuentra en uno de los laterales de la botella.



Figura 6. Esquema productivo de Phytocosméticos. Autoría propia (2020).

El esquema productivo de Phytocosméticos se divide en cuatro etapas como lo evidencia la figura 6, en cada etapa participan activamente todos los empleados y cada etapa demorada exactamente una semana con todo el personal enfocado en esta misma, es decir no existe trabajo en simultaneo de las etapas ya que por cuestiones de personal se requiere de todos ellos para el desarrollo de cada proceso antes de avanzar a los otros niveles.

Tabla 4.

Aceites Producidos Mensualmente por Phytocosméticos y Variación Anual.

Mes	2019	2020	Variación
Enero	500	500	
Febrero	500	500	
Marzo	500	200	-60%
Abril	500	50	-90%
Mayo	500	50	-90%
Junio	500	50	-90%
Julio	500	Sin Registros	N/A
Agosto	500	Sin Registros	N/A
Septiembre	500	Sin Registros	N/A
Octubre	500	Sin Registros	N/A
Noviembre	500	Sin Registros	N/A
Diciembre	500	Sin Registros	N/A
Unidades Producidas	6000	1350	

Nota: Aceites producidos mensualmente por Phytocosméticos y variación anual. Tabla construida a partir de los aportes de Phytocosméticos (2021). Autoría propia.

A partir de la Figura 6 y la Tabla 4 podemos evidenciar como el esquema productivo de la empresa venia en un funcionamiento constante y efectivo hasta la llegada de la pandemia COVID 19 en el 2020, generando una disminución evidente en la producción a tal punto de no tener registros actuales de las cantidades producidas a 2021, esto como resultado de que la empresa no pudo afrontar de forma óptima el estancamiento comercial debido al cese de sus actividades rutinarias.

Con la pausa de la actividad comercial a causa de la pandemia, Marina Cáceres, dueña de la empresa decide mudarse a Cartagena para establecerse en la ciudad mientras se reactiva la económica, adicional, retoma un proyecto abandonado de la empresa que está enfocado en una fundación para niños de todas las edades. Actualmente este es el proceso que está liderando la empresa, la producción sigue detenida debido a que la ausencia del líder administrativo en la casa matriz, lo cual dificulta la continuidad de los procesos y tampoco es óptimamente viable retomar en Cartagena debido a las condiciones climáticas que necesita la caléndula para ser cultivada.

Por lo tanto, la empresa nuevamente presenta inconvenientes para continuar sus actividades a raíz de situaciones externas a su control y las decisiones administrativas de la misma.

6.3 Portafolio de productos de Phytocosméticos

A continuación, se presenta una reseña concreta del portafolio de productos de la empresa Phytocosméticos: (i) Aceite de caléndula, aceite orgánico de caléndula natural con propiedades antiinflamatorias, hidratantes y cicatrizantes, es de uso externo e interno y apta para todas las edades, de rápida absorción y creado para utilizarse en su totalidad sin dejar ningún tipo de residuo. (ii) Crema facial de caléndula, crema hidratante para día o noche de caléndula, especial para pieles maduras con extractos de vitamina E y Zinc. (iii) Jabones en barra de caléndula, café o sábila, jabones naturales elaborados con glicerina orgánica para el rostro o cuerpo completo, aportan propiedades hidratantes, anti acné y exfoliantes para la piel. (iv) Aromaterapia, perfumes especiales con aceites esenciales importados de Europa, caléndula y feromonas, específicos para hombres o mujeres, ayudan a relajar el cuerpo, combatir el estrés, activar los atributos de quien los use y así mismo las glándulas sudoríparas.

7. Aplicación de la prueba de diagnóstico empresarial Procolombia

Procolombia es la institución gubernamental encargada de gestionar y promover el intercambio de mercancías, turismo e inversión extranjera en Colombia desde 1991, a partir de la misma se busca promocionar la marca país y facilitarle al emprendedor colombiano las diversas dinámicas de comercio exterior que debe conocer para tener éxito en el mercado global, esto se realiza a través de diversas dinámicas como capacitaciones, programas de apoyo y ferias.

Se propone a Phytocosmeticos el uso de la herramienta proporcionada por Procolombia, la cual se denomina ruta exportadora, en donde la empresa suministro información sobre el horizonte institucional, los procesos productivos, los balances financieros y la estructura interna de la organización para realizar un diagnóstico principal de la empresa en cuanto a sus oportunidades de exportación a través de los siguientes ítems:

- Evaluación de su potencial exportador: Aquí se identifica la disponibilidad del producto a exportar en cuando a estabilidad de creación y distribución, se analiza la calidad del producto según las exigencias del mercado, su valor agregado, la relación efectiva entre calidad/precio y adaptabilidad del producto a las diferentes condiciones que presenta cada mercado.
- Detectar que producto de todo el portafolio de la organización es más apto para exportar y como a través del fortalecimiento en conocimientos de comercio exterior la empresa puede prepararse para reducir las barreras en su proceso a través de la asesoría de Procolombia.
- Identificar la posición arancelaria del producto, encontrar el mercado de acceso más oportuno para el producto a través de estadísticas de exportación y las condiciones de entrada que esté presente, todo esto le da a la empresa una visión más amplia y realista de su potencial de internacionalización.
- A través de las diferentes herramientas que proporciona Procolombia, la empresa aprende a gestionar la logística y distribución internacional que necesitaría para exportar su producto a través de conocimientos en seguros, embalajes, alianzas de transporte, simulador de costos e *incoterms*.
- Orientación para la gestión comercial de la empresa a través de indicativos y asesorías en tele prensa, ferias internacionales, macro ruedas, seminarios y calendarios de eventos.

Este complemento analítico está conformado por tres niveles, el primero es la prueba diagnóstica, el segundo es la respuesta de Procolombia y el tercero es la capacitación o

direccionamiento de la empresa a cumplir los ítems necesarios para avanzar en su negocio a partir de los resultados del diagnóstico, debido a actual situación de pandemia que ha virtualizado y en el caso de Colombia también ralentizado muchos procesos, para este análisis solo contamos con el primer nivel de diagnóstico ya que nunca se recibió respuesta por parte de Procolombia y tampoco se pudo contactar a la empresa mediante otros medios de forma concreta para obtener el análisis pertinente de los resultados.

Sin embargo, la plataforma es lo suficientemente dinámica e intuitiva para permitir una interpretación adecuada del diagnóstico, análisis que permitió descubrir lo siguiente: En cuanto a las condiciones generales de la empresa se identifica que la misma ha recibido diversas capacitaciones a lo largo de su trayectoria por diversas entidades comerciales colombianas que han proporcionado conocimiento y posicionamiento de la misma en los calendarios empresariales de incentivos comerciales que tiene el país, también Phytocosmeticos presenta conocimiento amplio del sector en el que se establece su producto a nivel local frente a regulación y manipulación del producto, en contraste se evidencia que la empresa no tiene estados financieros actualizados y no cuenta en este momento con planes de inversión, promoción o financiamiento que les permita asumir de forma estable un posible proceso de exportación.

En cuanto a las condiciones del portafolio de productos para la exportación se estableció que el aceite de caléndula Phytocosmeticos era el producto indicado de la empresa con más potencial de éxito para procesos de internacionalización, en donde se pudo identificar los volúmenes exportables del producto, construcción de ficha técnica, nomenclatura arancelaria, ventas en distintos puntos del país, certificación de alta calidad proporcionada por el INVIMA, establecimiento de producto innovador debido a su multifuncionalidad e ingredientes y análisis de la capacidad de producción anual del producto, acá evidenciamos que el producto no está sujeto a alces de oferta y demanda por temporadas, por lo tanto, se puede producir durante todo el año sin ningún problema.

En cuanto a el apartado de producción del diagnóstico, es el que presenta más problemas para Phytocosmeticos ya que debido a la situación generada por la pandemia ya no poseen un proceso de producción estable, constante y organizado, en donde a pesar de que se logra

identificar la capacidad de producción instalada para el producto no se tienen claros actualmente tiempos de respuesta para desarrollo de posibles nuevos productos, entregas de pedidos o estructuras de costos definidas que hacen que en este momento ampliar la capacidad de producción

en caso de ser necesario sea demasiado complejo para la empresa, por otro lado, se ha logrado reevaluar y preservar el contacto y la calidad con la adquisición de materias primas y proveedores lo cual mantiene a tope la calidad y esencia del producto al momento de su elaboración.

Las condiciones de exportación aplicadas a Phytocosmeticos muestran que la empresa presenta un interés en exportar pero aún no tiene definido un país en específico para hacerlo, sin embargo, cuenta con claridad antes los requisitos básicos legales para cualquier proceso de exportación en Colombia e identifica condiciones logísticas de manejo del producto, medio de transporte a utilizar, relacionamiento con aduanas, requisitos de empaque y embalaje, entre otros, pero debido a que aún no se ha establecido un país focal no cuenta en este momento con datos como el pedido mínimo para exportar, matriz de costos o logística internacional del país objetivo.

Para la sección de herramientas de promoción comercial Phytocosmeticos expone que no cuenta con personal específico y cualificado para el trabajo de gestión en redes sociales, pero si posee imagen corporativa, redes sociales, registro de marca, capacidad para enviar muestras sin valor comercial y participación constante en ferias nacionales e internacionales en donde ha podido obtener reconocimiento de agentes externos por la calidad de sus productos.

Este diagnóstico deja en evidencia que la empresa no se encuentra en un proceso básico y que tiene los potenciales necesarios para visualizarse a futuro como una empresa colombiana exportadora de calidad que contribuya a diversificar las estadísticas comerciales de su país, sin embargo, es importante destacar que es una pyme que se ha visto gravemente afectada por la pandemia y diversos factores coyunturales que no han permitido su expansión como se desearía y que justo ahora presenta un problema formidable a nivel de reestructuración financiera que genera que el posible proceso de exportación sea mucho más complicado de llevar a cabo.

Como se puede observar en el anexo 1, el diagnostico está estructurado en 57 preguntas para responder SI/NO, más un apartado de observaciones en donde se puede justificar o complementar la respuesta si así lo exige la pregunta, estas 57 preguntas están divididas en 4 categorías: Condiciones de la compañía, condiciones del producto, condiciones de la exportación

y herramientas de promoción comercial. El resultado para Phytocosmeticos fue de 31 respuestas afirmativas sobre 26 respuestas negativas para un total de 57 preguntas.

Adicional a todo esto, Procolombia dentro de su sección ‘‘Herramientas para futuros exportadores’’, presenta una serie de módulos según el nivel en el que haya quedado la empresa después de haber recibido el diagnostico, estos módulos son: (i) Programas de formación

exportadora, (ii) Futuro expo, (iii) Misiones logísticas y (iv) Acompañamiento exportador. De estos cuatro niveles, teniendo en cuenta el diagnóstico realizado a Phytocosmeticos, se establece que la empresa de desear llevar a cabo la simulación de exportación mostrada en la presente investigación, deberá vincularse a los módulos (ii), (iii) y (iv) de Procolombia para tener el apoyo necesario que necesita en estos momentos para ejecutar un proceso de internacionalización.

En conclusión, la empresa presenta un nivel intermedio para optar por un proceso de internacionalización eficaz, en donde se evidencia que cumple con los requisitos básicos y requeridos por las entidades gubernamentales para exportar, pero a nivel interno presenta problemas de organización de producción y financiamiento en donde si se desea llevar a cabo el proceso es necesario que la gerencia de la empresa realice cambios estructurales internos para poder exportar.

8. Países importadores de aceites esenciales

Los aceites esenciales son concentraciones naturales de materia vegetal, obtenidos exclusivamente de plantas, arboles, raíces, hojas y flores. Es altamente aromático, volátil y ligero, estas esencias se usan frecuentemente de forma directa o como ingredientes principales en productos farmacéuticos, cosméticos y gastronómicos, dependiendo del tipo de esencia y su uso esta presenta diversas propiedades nutritivas y curativas que maximizan su necesidad de consumo. En el mercado internacional algunos aceites como el de Jazmín o Lavanda cuentan con partida arancelaria específica debido a la amplia cantidad de demanda que poseen, sin embargo, debido a que la cantidad de aceites esenciales es bastante grande y no todos tiene el mismo volumen de operación, existe una partida arancelaria que los agrupa a todos, cuyo número es 33.01.29.90.00.

A partir de la recolección de datos realizada, los principales países importadores de aceites esenciales muestran a EE.UU como el principal importador con 574.501 miles de USD en 2020, seguido de Francia, Alemania, Reino Unido y China finalizando en 115.052 miles de USD importados en aceites esenciales para el 2020, siendo estos, los 5 países que más importan este producto a nivel mundial (TradeMap, 2019).

Los aceites esenciales que mayor volumen importan los países líderes en las operaciones internacionales de este producto son: Aceite de abedul, ajo, almendras, árbol de té, cebolla, corteza de abeto, jazmín, laurel, lirio de Florencia, pachuli, puerro, semilla de perejil, agujas de pino, albahaca, eneldo, anís, lúpulo, canela y cubeba. Y el uso principal que se les da a estos aceites está en procesos de perfumería, productos de higiene, cuidado del cabello, cuidado facial, cuidado dental y procesos de depilación.

Tabla 5.

Principales importadores a nivel mundial de aceites esenciales

Importadores	2016	2017	2018	2019	2020	Mini gráficas
Estados Unidos	449.646	563.709	649.266	508.155	574.501	
Francia	284.984	324.298	362.456	307.486	279.174	
Alemania	134.508	141.353	164.556	156.222	154.244	
Reino Unido	126.295	148.850	150.726	133.802	125.336	
China	47.604	60.666	92.419	115.303	115.052	
Países Bajos	40.441	61.224	88.333	93.817	113.395	
India	106.000	97.489	109.343	102.747	100.609	
España	80.180	90.513	101.071	88.096	97.421	
Suiza	80.945	95.060	103.983	94.889	91.064	
Indonesia	79.394	82.231	144.769	107.323	80.639	

Nota: Principales importadores a nivel mundial de aceites esenciales. Tabla construida a partir de los aportes de Trade map (2021). Autoría propia.

La base de datos recolectada en la tabla 6, proporciona información de las importaciones de aceites esenciales a nivel mundial, de las cuales se toman los 10 países que mayores volúmenes

importan y con este mecanismo de diagnóstico, ayuda y orientación se pudo establecer el alcance de este producto en el mercado y las principales opciones para exportar.

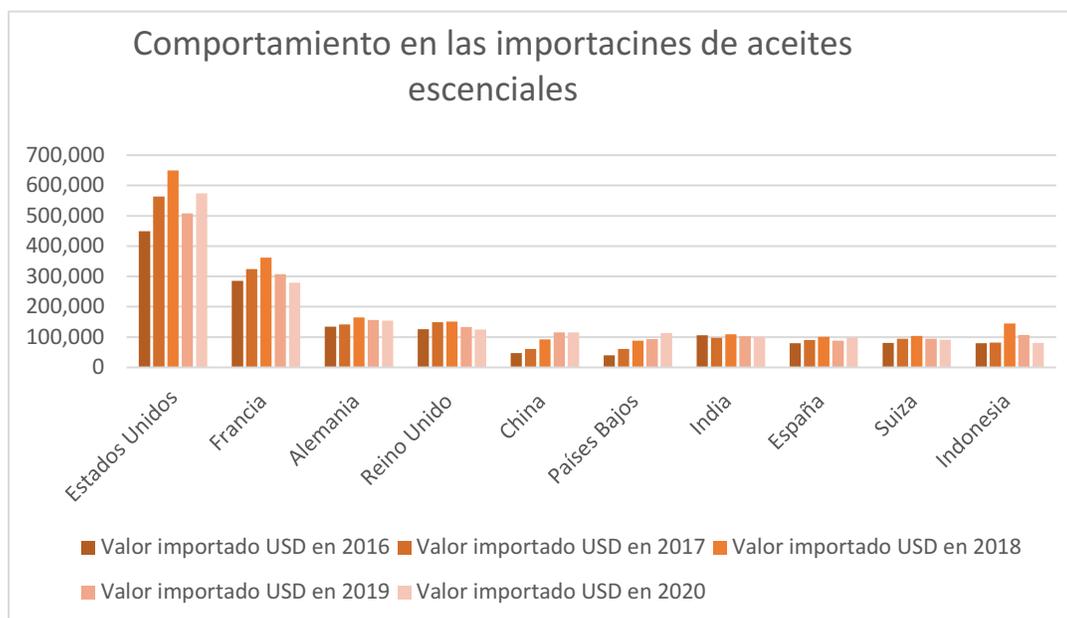


Figura 7. Comportamiento en las importaciones de aceites esenciales. Figura construida a partir de los aportes de Trade map (2021). Autoría propia.

En esta figura se muestra la variación en un periodo de 5 años, la cual evidencia el progreso en los volúmenes de importaciones anuales, exceptuando a Estados Unidos que pese a ser el mayor importador a nivel mundial, ha disminuido en cantidades de importación en los últimos dos años.

8.1 Principales países importadores de aceites esenciales

A continuación, se profundiza en las características y detalles de operación de los principales importadores de aceites esenciales a nivel mundial, teniendo en cuenta que estos países son seleccionados por volumen de compra.

8.1.1 Estados Unidos Estados Unidos es el principal importador de aceites esenciales en todo el mundo con un valor de 574.501 miles de USD en 2020, este país es miembro de la OCDE y de la OMC, tiene acuerdos comerciales con 20 países, entre ellos Colombia. Su riesgo PIB per cápita fue de 65,297 USD en 2019 y sus principales compradores son Francia, China, Bulgaria, India e Indonesia. Este producto es usado principalmente para perfumería, cosmética y preparaciones de aceites esenciales (TradeMap, 2019).

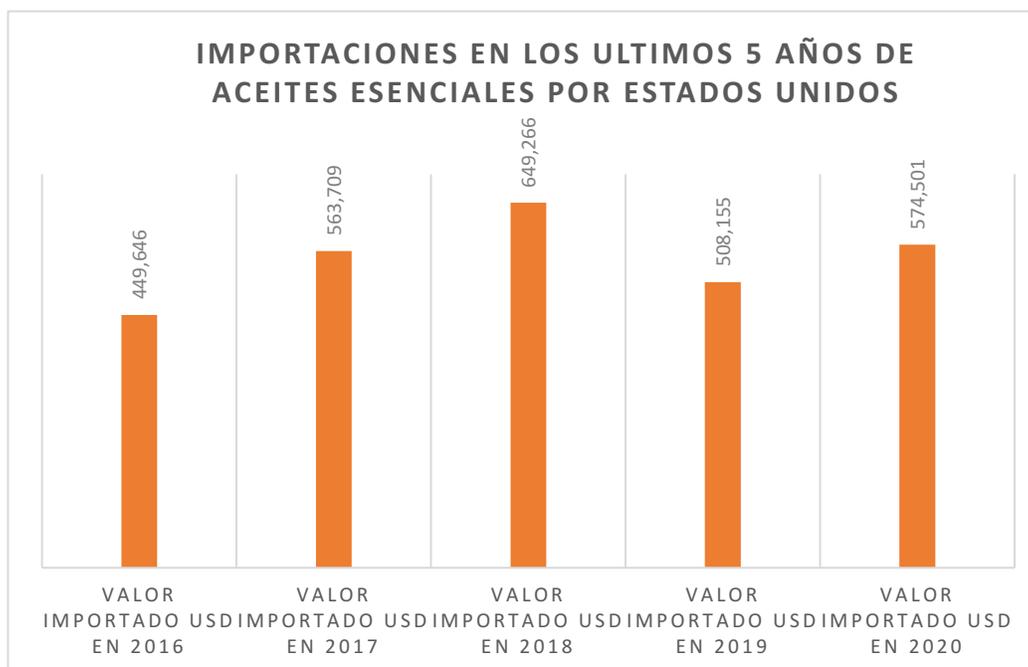


Figura 8. Importaciones en los últimos 5 años de aceites esenciales por Estados Unidos. Figura construida a partir de los aportes de Trade map (2021). Autoría propia.

Como el mayor importador de aceites esenciales se evidencia un decrecimiento en los últimos años en cuanto a volúmenes, sin embargo, duplica las cantidades importadas por los demás mercados analizados en la gráfica anterior.

Adicional, en la categorización de productos, el aceite de caléndula se focaliza en el apartado de compuestos aromáticos y aceites esenciales para perfumería en donde EE. UU registra a la empresa *Countryside USA*, de la ciudad de *Conneautville*. En la categoría de productos cosméticos y de higiene también se registran a las siguientes empresas: *Beauti Control Csmtcs Inc.* ubicada en Carrollton, *Beauty 21 Cosmetics* de Ontario, *Common Sense Natural Soaps* en Cambridge, *Delicate Cosmetics Inc.* de Sun Valley, *Dermalogica* en Carson, *Filltech Usa* en la ciudad Rockwell, *Nail Tek* de Nesconset, *Procore Labs* en Coppell, *Sibu* en Midvale, *Sonage* en Woodland Hills y *Tanning Research Labs Llc* de Ormond Beach. Todas estas empresas tienen un promedio en número de productos comercializados entre 4 y 6 unidades. Finalmente, en la categoría de productos para el cuidado facial, se encuentra la empresa *XM Works, Incorporated* de la ciudad de San Diego con 35 unidades de producto comercializados.

Para realizar proceso de exportación a EE. UU, el arancel es del 0% en el caso de Colombia y los requisitos de entrada del producto son: Preinscripción de autorización para importadores, criterios microbiológicos del producto, inspección, registro de aprobación, etiquetado, licencia de importación y concesión de la licencia. Estos mismos requisitos aplican para Francia y Alemania.

8.1.2 Francia.

Francia es un país destacado por sus diversos acuerdos y alianzas con Colombia a través del acuerdo comercial con la UE, este país importó un valor anual de 278.706 miles de USD en 2020, su riesgo país es A3 y sus principales proveedores son China, España, India e Indonesia. Al ser un país que cuenta con acuerdos comerciales con Colombia, para este producto se evidencian beneficios económicos como lo son los aranceles en donde tiene un gravamen de 0% (TradeMap, 2019).

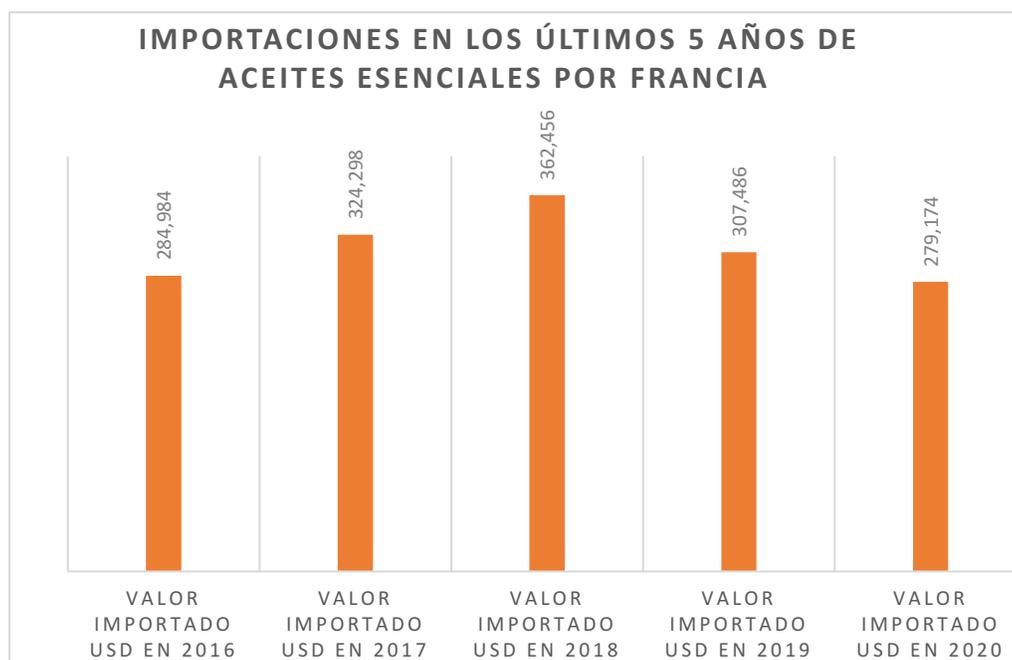


Figura 9. Importaciones en los últimos 5 años de aceites esenciales por Francia. Figura construida a partir de los aportes de Trade Map (2021). Autoría propia.

Este mercado ha venido en declive los últimos años, sin embargo, sus volúmenes de exportación lo ponen en la mira de exportaciones de la empresa. Como paso a seguir para exportar a este país se tiene en cuenta que para Colombia el arancel es del 0% , cuenta con impuesto IVA del 19% , se exige declaración de valor de aduana, documento único administrativo, documento de transporte, factura comercial, lista de carga, seguro de transporte y se requiere un visto bueno otorgado por el

INVIMA que para el caso del producto aceite de caléndula Phytocosméticos es el registro sanitario con el cual la empresa ya cuenta desde hace varios años y el cual se actualiza cada 5 años. Esto es requerido también por EE. UU y Alemania.

Francia, conocido internacionalmente como el país donde nacen grandes marcas de estética y productos para el cuidado de la piel, entre otros, no importa aceite de caléndula, sin embargo, hay 8 empresas que importan productos para el cuidado personal, cosméticos, orgánicos y ecológicos. Con un volumen mayor en comparación a Estados Unidos y Alemania, entre dichas empresas, se encuentran: *ESTHETIF'DISTRIBUTION*, *Ekibio* y *Setalg*. Empresas con más de 100 trabajadores y grandes volúmenes de comercialización.

8.1.3 Alemania.

Alemania es el tercer mayor importador a nivel mundial de aceites esenciales con un valor anual para el 2020 de 749.056 miles de USD, su PIB per cápita es de 46,467 USD, cuenta con acuerdo comercial con Colombia, lo que hace que el producto para comercializar con Colombia tenga un gravamen del 0%, su proximidad geográfica a Colombia es de 9.248 Km y sus principales proveedores son Francia, China, EE. UU, India e Indonesia. Se destaca la situación particular de que algunos países suelen ser los principales exportadores e importadores del producto en análisis (TradeMap, 2019).

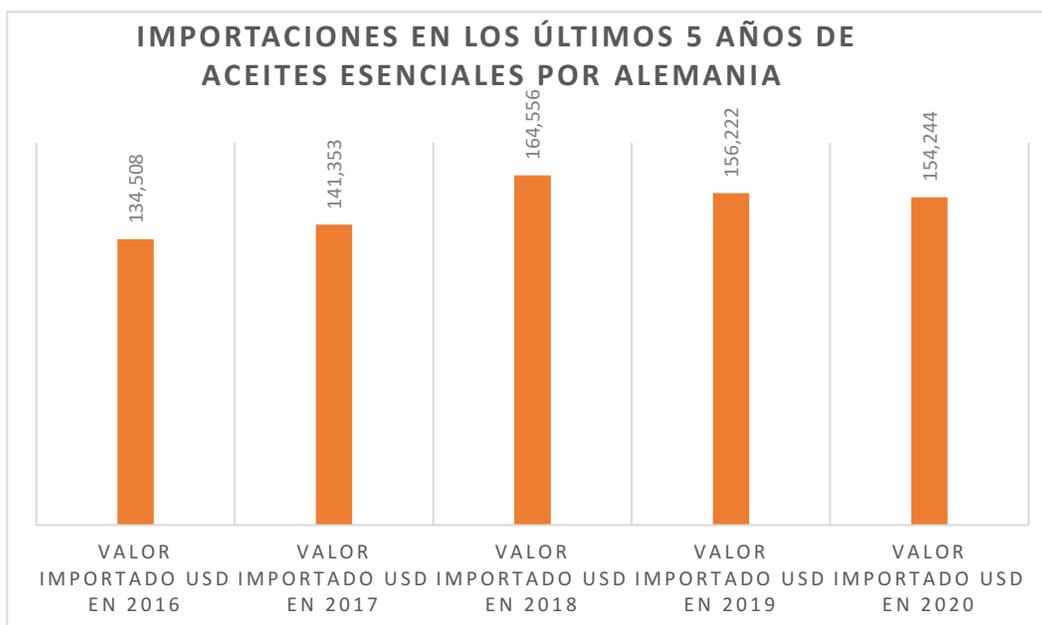


Figura 10. Importaciones en los últimos 5 años de aceites esenciales por Alemania. Figura construida a partir de los aportes de (2021). Autoría propia.

Este mercado se ha mantenido estable en cantidades de importación, ubicado como el tercer país que más importa aceites esenciales.

Cabe resaltar que, Alemania cuenta con alrededor de 98 empresas que importan los aceites esenciales, sin embargo, ninguna de ellas importa aceite de caléndula, aunque, *Haede & Dischinger KG*, *IDEALDERM GmbH* y *Magowsky Warenhandels GmbH*; medianas y grandes empresas de Munich, Aalem y Lengo respectivamente comercializan aceites esenciales para el cuidado de la piel, con un aproximado de 11 productos comercializados.

En consecuencia, a lo anterior, Estados Unidos, Francia y Alemania son considerados los países objetivos para la exportación de aceites esenciales, que pueden ser tenidos en cuenta por Phytocosmeticos para su crecimiento comercial.

8.2 Países importadores de aceite de caléndula

La etapa final del presente trabajo se enfoca en presentar cuáles serían los países potenciales para la exportación de aceite de caléndula en caso tal la empresa Phytocosmeticos desee llevar a cabo un proceso de internacionalización una vez le sea presentado el análisis previo que se le realizó a la empresa en la investigación. Por lo tanto, a continuación, se presentarán los países objetivos que pueden ser viables compradores del aceite de caléndula colombiano Phytocosmeticos. A partir del proceso de recolección y análisis de datos, se identifica que los

principales importadores de aceites esenciales, categoría de partida arancelaria que aplica para el aceite de caléndula ya que no cuenta con una partida específica por la naturaleza del producto cuya nomenclatura es 33.01.29.90 muestra a EE.UU como el principal importador con 574.501 miles de USD en 2020, seguido de Francia, Alemania, Reino Unido y China finalizando en 115.052 miles de USD exportados en aceites esenciales para el 2020, siendo estos, los 5 países que más importan este producto a nivel mundial (TradeMap, 2019).

Sin embargo, el análisis previo se evidenció que si bien estos países importan aceites esenciales, no importan el aceite esencial de caléndula, por lo tanto a continuación se presenta qué países si importan aceite esencial de caléndula ya que con esto el producto tiene dos opciones de entrada al mercado internacional, la primera en donde puede competir dentro de su categoría pero como un producto nuevo y de interés para los países que no comercializan activamente aun con el aceite de caléndula y en segundo lugar presentar una oferta con mercados activamente demandantes del aceite de caléndula como se expondrá a continuación.

Aunque el aceite de caléndula no presenta una nomenclatura específica y se representa dentro de los demás en la partida arancelaria, Trade Map permite una visualización por categoría de producto dentro de cada partida en donde sí se pudo identificar al aceite de caléndula como uno solo y se comprobaron las empresas que más comercializan el producto a nivel mundial tanto para importaciones como exportaciones, en este caso, se encontró una particularidad en el origen de las empresas que trabajan con el aceite de caléndula en comparación con las cifras de la partida arancelaria en aspectos generales de nomenclatura. A continuación, se puede apreciar en la Tabla 6 como ninguna de las empresas que trabajan con el aceite de caléndula a nivel de comercio internacional no son de ninguna nacionalidad que lidere la Tabla 5 de importaciones de aceites esenciales, evidenciando como cambia la dinámica según la especificidad del producto a pesar de que por su volumen de comercio carece de una nomenclatura específica que permita hacer una comparación similar a la de la Tabla 6.

Tabla 6.

Principales empresas importadoras a nivel mundial de aceite de caléndula

Países	Empresa	Ciudad	Número de productos comercializados
Turquía	Aksu Vital Natural	Istanbul	491
Rumania	Camien Trading	Bucuresti	233
Polonia	Wibial-S	Walsikòw	168
Moldova	Virim-Impex	Chisinau	57
Ucrania	AAG LTD	Kyiv	53
España	Terpenic Lab	Seseña	39
Italia	Eurotrading S.P.A	Veggiano	27

Nota: Principales empresas importadores de aceite de caléndula. Tabla construida a partir de los aportes de Trade map (2021). Autoría propia.

Como se puede apreciar en la Tabla 7, los ítems de clasificación cambian debido a que no es a partir de la partida arancelaria sino con base a el tipo de producto específico y las empresas que lo

comercializan, en donde Turquía lidera la cantidad de número de productos comercializados con 491 unidades, le secundan Rumania y Polonia y a partir de Moldova se evidencia una reducción considerable en la cantidad de productos comercializados, por lo tanto, para el proceso de análisis se contara únicamente con Turquía, Rumania y Polonia como un adicional a los análisis de los países principales que importan aceites esenciales pero no aceite esencial de caléndula como se puede evidenciar en las tablas 6 y 7. A continuación profundizaremos en los tres países que lideran esta lista.

8.2.1 Turquía.

Las importaciones de aceite de caléndula están lideradas por el país turco, en donde la empresa Aksu Vital Natural Food Products and Cosmetics registra 491 servicios comercializados hasta la fecha de aceite de caléndula, siendo también esta empresa la única en el país que realiza operaciones de comercio internacional con este producto. En este caso el aceite es utilizado como materia prima para procesos cosméticos y gastronómicos. Para el proceso de comercialización con este país, Colombia posee un arancel del 5% (TradeMap, 2019).

8.2.2 Rumania.

La empresa Camen Trading y la empresa Baichim SRL ubicadas en la ciudad de Bucaresti suman un total 426 servicios comercializados de aceite de caléndula, este término hace alusión a la cantidad de operaciones comerciales o ventas que han realizado las empresas con un producto específico. Ambas empresas trabajan con el aceite para venderlo como materia prima e ingrediente base para productos desinfectantes de todo tipo. Este país ofrece a Colombia para la exportación del aceite un arancel del 5% (TradeMap, 2019).

8.2.3 Polonia.

Wibial-S empresa distribuidora de abarrotes al por mayor a nivel nacional e internacional, registra 168 servicios comercializados con aceite esencial de caléndula en estado puro. En contraste con empresas como AAG LTD en Ucrania o Eurotrading S.P.A en Italia que tienen operaciones de comercio que no superan las cien unidades como podemos apreciar en la tabla 7, esta empresa mantiene un tercer lugar en ventas, aunque en volúmenes comerciales estas cifras no sean demasiado llamativas en el mercado. Al ser este país parte de la Unión Europea el gravamen para entrada del producto es del 0%.

Respecto a los obstáculos técnicos al comercio internacional que presentan estos países a la hora de transar con Colombia, los tres presentan una armonía en la lista de requisitos que también

es similares a los requisitos de los países líderes en importaciones de aceites esenciales, en donde se solicita lo siguiente: Preinscripción de autorización para importadores, criterios microbiológicos del producto, inspección, registro de aprobación, etiquetado, licencia de importación y concesión de la licencia (TradeMap, 2019).

8.3 Principales países exportadores de aceites esenciales

A partir del proceso de recolección y análisis de datos, se identifica que los principales exportadores de aceites esenciales, categoría de partida arancelaria que aplica para el aceite de caléndula ya que no cuenta con una partida específica por la naturaleza del producto cuyo número es 33.01.29.90.00, muestra a India como el principal exportador con 1'206.534 USD en 2019, seguido de Estados Unidos, Francia, China y Brasil finalizando en 313.938 USD exportados en aceites esenciales para el 2019, siendo estos, los 5 países que más exportan este producto a nivel mundial (TradeMap, 2019).

Tabla 7.

Principales exportadores de aceites esenciales.

Exportadores	2016	2017	2018	2019	2020
Francia	339.155	399.685	432.287	382.139	380.613
EE. UU	209.720	266.555	302.255	307.193	347.957
China	355.724	296.054	415.551	303.870	263.267
Indonesia	54.502	134.536	141.524	105.052	126.677
España	75.001	84.347	99.228	93.683	106.952
India	90.387	97.279	93.796	99.006	106.873
Países Bajos	14.660	19.664	30.207	44.758	101.305
Bulgaria	60.000	90.916	106.937	75.411	85.389
Reino Unido	75.752	98.835	91.594	78.083	77.229
Madagascar	33.907	44.203	69.633	59.076	69.356

Nota: Principales exportadores de aceites esenciales. Tabla construida a partir de los aportes de Trade map (2021).

Autoría propia.

Como se puede observar en la tabla 7 en comparación con la tabla 8, Estados Unidos es tanto importador como exportador de aceites esenciales, esto se debe al comercio intraindustrial que existe en dicho país a nivel de aceites esenciales, pero cuando se revisan los tipos de aceites esenciales, se puede notar que en Estados Unidos se importan grandes cantidades de aceite de coco y aloe, pero se exportan aceites de naranja, karité y almendras. Por otra parte, en el caso de Francia, se importan gran cantidad de aceites de frutas y semillas, adicional a eso, Francia modifica la mayoría de estos aceites, dándoles un valor agregado y los exporta, por lo tanto, aunque estos

mercados no exportan directamente aceite de caléndula son competencia directa para Phytocosméticos dado que son aceites suplementarios, es decir, que tienen el mismo uso y satisfacen la misma necesidad.

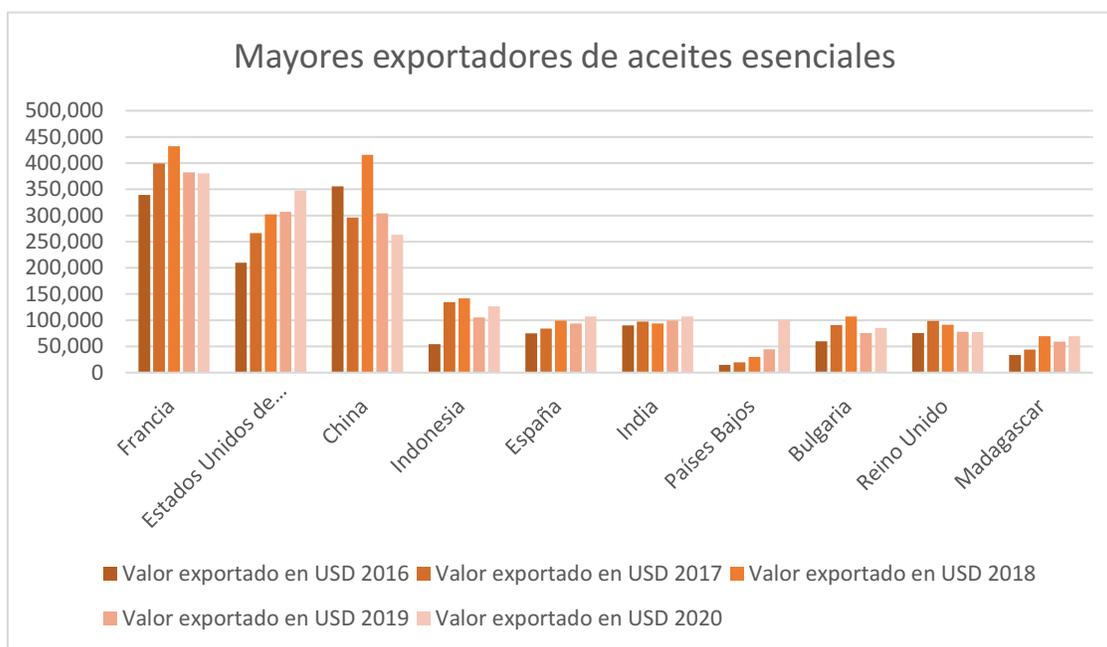


Figura 11. Mayores exportadores de aceites esenciales. Figura construida a partir de los aportes de Trade map (2021). Autoría propia.

En la figura 11 se muestran los volúmenes de venta de los primeros 10 países ubicados como exportadores de aceites esenciales.

Teniendo en cuenta los datos de la tabla 7 (p. 38) Y la información obtenida en la Tabla 5 (p. 29), se deduce que en cuanto a aceites esenciales existe un comercio intraindustrial y la competencia es más notoria en dichos países, por lo que se propone a Phytocosméticos no enfocarse en el mercado importador de aceites esenciales sino específicamente de Caléndula.

8.3.1 Mercados exportadores de aceite de caléndula.

Parte fundamental del análisis para procesos de internacionalización y oportunidad exportadora competen no solo los posibles destinos o clientes de la empresa, sino también es necesario indagar cuales son los potenciales competidores de la misma, que organizaciones y países lideran el mercado al que se desea entrar como proveedores y que dinámicas de comercio manejan entre la oferta y la demanda. Por eso mismo a continuación se muestra la tabla 9 en donde se identifican cuales con las principales empresas exportadoras de aceite de caléndula.

Tabla 8.

Principales empresas exportadoras a nivel mundial de aceite de caléndula

Exportadores	Empresa	Ciudad	Servicios comercializados
Hong Kong	Import and Export Products	Central	949
Turquía	Aksu Vital Natural	Istanbul	491
EE. UU	Dow Chemical Co	Midland	373
Bélgica	ETS DOUCY SPRL	Fernelmont	219
Polonia	Wibial-S	Kyiv	168
India	Bio-india Biologicals	Hyderabad	136
Ucrania	Sumyfitofarmacia	Sumy	91

Nota: Principales empresas exportadoras de aceite de caléndula. Tabla construida a partir de los aportes de Trade map (2021). Autoría propia.

Hong Kong, Turquía y EE. UU lideran la lista con las respectivas empresas, se evidencia un dato curioso con Turquía y Polonia porque es la misma empresa y misma cantidad a nivel de importación y exportación, Estados Unidos está presente en las exportaciones de aceites esenciales con empresas diferentes a las que importan, sin embargo, en el caso de Turquía y Polonia se evidencia la compra del aceite para su comercio intraindustrial y el perfeccionamiento del producto para su posterior venta, lo que puede ser tomado como una oportunidad para Phytocosmeticos, debido a que la preparación del aceite de caléndula es excluida de procesos químicos. Por lo anterior si Phytocosmeticos decide comerciar con alguno de estos mercados debe tener en cuenta que su producto genera valor de diferentes formas y se puede abrir paso por el mercado manejando diferentes estrategias de presentación del producto.

Para realizar un proceso de internacionalización que es un proceso paulatino que empieza con exportaciones esporádicas, Phytocosmeticos debería arrancar operaciones en Rumania, un país pequeño que al ser parte de la Unión Europea presentan características de mercado que favorecen a Colombia a nivel de gravámenes al 0% y reducidos obstáculos técnicos al comercio,

posteriormente una vez reconocido en el mercado europeo a través de su desenvolvimiento en Rumania, puede buscar opciones de expansión en Polonia que es el tercer país del mundo mayoritario en importación de aceite de caléndula. Países como Turquía y Estados Unidos a pesar de ser mayoritarios en importación de aceite de caléndula y aceites esenciales respectivamente, no son tenidos en cuenta como posibles clientes ya que se evidencio que también son grandes exportadores del producto, por lo tanto, su calidad de cliente se pierde y juegan un papel relevante, pero como competencia. Finalmente, resaltar que el mercado objetivo de la empresa bajo este producto está en el continente europeo, lo cual no es un detalle relevante a nivel logístico y de desarrollo comercial.

Conclusiones

Phytocosmeticos para internacionalizarse presenta condiciones desfavorables para realizar procesos de exportación. Dada la falta de personal y maquinaria para ejecutar procesos productivos a gran escala, estas inconsistencias afectan la producción, que se encuentra estancada desde el 2020 no solo por la pandemia sino también por la organización interna de la empresa, lo cual ha causado en Phytocosmeticos la suspensión indefinida del proceso de producción. Por lo tanto, la empresa no tiene la producción necesaria para exportar a pesar de la calidad y potencial del producto en análisis, su aceite de caléndula no cumple con las mínimas cantidades para internacionalizarse.

La caracterización muestra que la falencia de la empresa radica en la inexperiencia del eje organizacional para resolver dificultades que a nivel macroeconómico, ambiental y sociopolítico afectan a la empresa; la falta de organización y visión estratégica desde el núcleo de la empresa ha contribuido a que la misma no tenga una base sólida para escalar la efectividad de la empresa junto con su experiencia en el mercado. El aceite de caléndula Phytocosmeticos es un producto que representa en su totalidad la imagen corporativa de la empresa, biocomercial con una propuesta para los mercados verdes, en donde la materia prima es transformada a partir de procesos orgánicos para exaltar las propiedades curativas y versátiles de la caléndula. Aunque la empresa cuenta con un portafolio amplio para el cuidado de la piel, es el aceite de caléndula la creación diferenciadora de Phytocosmeticos en el mercado.

En cuanto al resultado del análisis con la herramienta de Procolombia, se encontró que Phytocosmeticos es una empresa con más de 20 años de trayectoria, un producto potencial de exportación y que cumple con los requisitos básico, legales y comerciales para operar en territorio nacional; ejecutar operaciones en el extranjero; adicional, cuenta con prácticas óptimas de cuidado sostenible incluyentes para los mercados verdes. Se reconoce que, debido a los problemas de capacidad de producción, o necesita una reestructuración interna y una opción de financiamiento a nivel público o privado si se desea llevar a cabo un proceso de exportación exitoso, partiendo que antes de visualizar la exportación, es necesario que la empresa en cuanto a su oferta nacional tenga ventas estables. Además, a través del programa Colombia Productiva en donde la herramienta de categorización de negocios verdes permitió establecer que Phytocosmeticos si hace

parte de este nicho, se pudo evidenciar una plataforma para este tipo de negocios llamada Bioexpo, esta es la feria de mercados verdes más grande de Colombia, en

donde empresas como Phytocosmeticos pueden presentarse como ponentes no solo para vender su mercancía, sino también para vender su modelo de negocio a proyectos de financiamiento, reestructuración y acompañamiento, por lo tanto, este incentivo puede ser de gran ayuda para que Phytocosmeticos busque sustento público o privado que pueda contribuir a articular la empresa para que su potencial de exportación aumente.

El potencial exportador de Phytocosmeticos se debe a la condición actual de la empresa ya que el producto analizado a 2021 no logra cubrir la cuota de mercado nacional, por lo tanto, las cuotas internacionales tampoco, sin contar que se deben realizar modificaciones a el empaque en cuanto a etiquetado para que pueda salir del país, como lo es el código de barras y la etiqueta de descripción de ingredientes, elementos que el empaque original no posee.

El aceite tiene una oportunidad de oferta en el mercado direccionada a ser utilizado como materia prima para la fabricación de otros productos y no como un producto independiente. Por lo tanto, el aceite de caléndula de Phytocosmeticos al ser un producto transformado compacto con propiedades multifuncionales de uso cosmético y dermatológico, presenta una nueva forma de diversificación del producto para los clientes del mercado, adicionalmente este aceite es de uso directo y de absorción rápida independientemente de su uso, por lo tanto, no hay posibilidad de que sobren residuos del mismo que comprometan la salud del medio ambiente debido a su naturaleza aceitosa en su proceso de fabricación y tampoco al momento de su consumo.

Los países que comercializan con aceite esenciales son: Estados Unidos, Francia y Alemania. Y, los países que comercializan aceite de caléndula son: Turquía, Rumania y Polonia, son 3 mercados que a diferencia de los importadores de aceites esenciales, si trabajan directamente con el aceite esencial de caléndula, por tanto, son mercados objetivo para la empresa, sin embargo, aunque Turquía y Polonia compran volúmenes significativos en comparación con los demás mercados a nivel mundial, se encontró que ambos países también exportan dicho aceite esencial, dado el comercio intraindustrial estos dos países pasaron a ser directamente competencia de la empresa.

Adicionalmente, para un proceso de exportación exitoso de acuerdo con la teoría de Uppsala, planteada en esta investigación Phytocosmeticos debe trabajar en la frecuencia exportadora; Phytocosmeticos, no se encuentra lista para aprovechar esta oportunidad y a hoy 2021, debe hacer

cambios estructurales para entrar en un proceso de internacionalización, y esos cambios estructurales deben estar arraigados a la prueba diagnóstica de Procolombia y a Way Station.

Referencias

- Aguilera, J, Hurtado, N, & Aragón, J (2012). *Does International Experience Help Firms to be Green? A Knowledge-Based View of How International Experience and Organizational Learning Influence Proactive Environmental Strategies*. . Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/251630384_Does_international_experience_help_firms_to_be_green_A_knowledge-based_view_of_how_international_experience_and_organisational_learning_influence_proactive_environmental_strategies
- Banco Mundial. (2019). *Pib percapita mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>
- Cardoso L, Molina L. (2019). *Análisis del proceso de internacionalización de empresas colombianas del sector cosmético*. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/5456/An%C3%A1lisis%20del%20proceso%20de%20internacionalizaci%C3%B3n%20de%20empresas%20colombianas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardozo P, (s.f). *Teorías de internacionalización*. Obtenido de <file:///C:/Users/OTRO/AppData/Local/Temp/Dialnet-TeoriasDeInternacionalizacion-4780130.pdf>
- DANE. (2021). *Mercado Laboral*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#geih-mercado-laboral>
- DIAN. (2008). *Perfil de la mercancía*. Obtenido de <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>
- Díaz, D., García, C., & Pinzón, C. (2019). *Programas gubernamentales para la internacionalización de las empresas: una reflexión desde el caso del sector de cosméticos y productos de aseo en Bogotá*. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/76396/69327>

- Escandón, D., Murillo, G., & González, C. (2013). *Determinantes de los resultados internacionales de las pymes de reciente creación en Colombia*. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/40499/42340>
- Garzon J. (2019). *Alternativas de Comercializacion y Exportacion de Aceites Naturales, a partir del Biocomercio en Colombia*. Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7486/1/060404-2019-II-NIIE.pdf>
- Geodatos. (2021). *Distancias entre paises*. Obtenido de <https://www.geodatos.net/distancias/paises>
- Hernández R, Fernández C, & Baptista L. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Aragón A., Hurtado N., Sharma S., García V. (2008). *Environmental strategy and performance in small firms: A resource-based perspective*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301479706003811>
- Martinez J. (2018). *Negocios relacionaes*. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1098&context=negocios_relaciones
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2021). *Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.minambiente.gov.co/negocios-verdes/mas-de-2000-millones-de-pesos-en-negocios-la-apuesta-de-bioexpo/>
- Mondragón E, (2020). *Mercados potenciales para los biocosméticos colombianos*. Obtenido de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1287/NaranjoGambao-YandyAlejandra-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ONVS. (2016). *Guía de verificación y evaluación de*. Obtenido de https://www.minambiente.gov.co/images/NegociosVerdesysostenible/pdf/criterios_negocios_verdes/criterios_actualizado_2016/Guia_Verificaci%C3%B3n_Criterios_NV_V12__26_01_2016.pdf

Organizacion Mundial de Comercio. (2012). *OMC*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/roi_s/roi_info_s.htm

Phytocosmeticos. (2012). *Imagen aceite de calendula*. Obtenido de phytocosmeticoscc.webnode.com.co

Procolombia. (2021). *Ruta exportadora*. Obtenido de https://ruta-exportadora.procolombia.co/?__cf_chl_jschl_tk__=48bdfce5174dc1943c9285733f2aa8f57bf9d9c9-1621382129-0-AYeCnZ39Ks1nlzx05Z6nO_mPr97V8JepgOIIKS_G93S_5PQYBp3Eqs_B4hA8znCZWU6lF_SVnfD4szw84NSsQvdxFKMhQa5_EFqC0GVNcGmn0OCsa5hbqSU4ihLbR4Lq1WuwnJe48ttd

Procomer. (2020). *Estudios de mercado y analisis de paises*. Obtenido de <http://sistemas.procomer.go.cr/EstudiosMercados>

Santander Trade. (2021). *Analizar mercados*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados>

TradeMap. (2019). *Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2019*. Obtenido de Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2019: https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c330130%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c%7c1

Universidad del Rosario. (2016). *Perspectivas teóricas sobre internacionalizacion de las empresas*. Obtenido de [https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf?sequence=](https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf?sequence=1)