

Oportunidad de internacionalización de Cosméticos Lehit Ltda.

Oscar Javier Blanco Blanco

Diana Gisell Moreno Araque

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2022

Oportunidad de internacionalización de Cosméticos Lehit Ltda.

Oscar Javier Blanco Blanco

Diana Gisell Moreno Araque

Directora

Estíbaliz Aguilar Galeano

Trabajo de grado para optar por al título de Negociador Internacional

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2022

Resumen

El presente trabajo presenta el estudio de la oportunidad comercial hacia los países de la Comunidad Andina de Naciones - CAN para la empresa Cosméticos Lehit dedicada a la producción y distribución de productos capilares a nivel nacional, por medio de la exportación, se orienta a la comercialización de estos productos hacia los países del CAN, como objetivo clave se identificar la oportunidad de mercado con mayor potencial, teniendo en cuenta el modelo del diamante de Porter el cual muestra con claridad la posición competitiva frente a la competencia y al mercado a llegar. Se uso el enfoque cualitativo donde se evidencia la viabilidad de la internalización, Adicionalmente se plantea un enfoque descriptivo de la relación de Colombia hacia los países del CAN, para su comercialización se evidencio que los países presentas sectores económicos similares.

Se presenta el análisis de negocio y oportunidad de crecimiento en el sector de las exportaciones y del comercio internacional, así también se realizó el análisis de la competencia, canales de distribución y características presentes en el mercado al cual se quiere atender identificando los aspectos claves para una exportación.

Lo mencionado anteriormente aporta al proyecto de exportación y comercialización de productos capilares hacia los países miembros del CAN, los cuales tienen alianzas estratégicas que facilita las posibilidades de ingreso a estos países.

Palabras clave: Lehit Ltda, Oportunidad Comercial, Internacionalización, Comunidad Andina de Naciones-CAN.

Abstract

This work presents the study of the commercial opportunity towards the countries of the Andean Community of Nations - CAN for the company Lehit Cosmetics dedicated to the production and distribution of hair products at national level, by means of the export, it is oriented to the commercialization of these products towards the CAN countries, as key objective is to identify the market opportunity with greater potential, taking into account the model of Porter's diamond which clearly shows the competitive position against the competition and the market to reach. A qualitative approach was used where the feasibility of internalization is evidenced. Additionally, a descriptive approach of Colombia's relationship with the CAN countries is proposed, for its commercialization it was evidenced that the countries present similar economic sectors.

An analysis of the business and growth opportunity in the export sector and international trade is presented, as well as an analysis of the competition, distribution channels and characteristics present in the market to be served, identifying the key aspects for exporting.

The above mentioned contributes to the project of export and commercialization of hair products to the CAN member countries, which have strategic alliances that facilitate the possibilities of entering these countries.

Key words: Lehit Ltda, Commercial Opportunity, Internationalization, Andean Community of Nations-CAN.

Tabla de contenido

Introducción	10
Planteamiento del problema	11
Objetivos.....	13
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos.	13
Justificación.....	13
Marcos de Referencia.....	14
Antecedentes.....	14
Marco teórico.....	16
Marco Conceptual.....	18
Comunidad Andina de Naciones – CAN.....	20
Marco Institucional.....	20
Marco Legal.....	22
Metodología.....	25
Capítulo 1 Condiciones de producción y exportación de productos de cosméticos capilares colombianos a los países del CAN.....	27
Condiciones de los factores	27
Productos y cantidades de producción.....	27
Zonas y empresas de producción.	29
Mercado de los productos colombianos.....	32
Canales de distribución.....	35
Condiciones de la demanda	37
Balanza Comercial.....	37
Perfil de clientes.....	39
Estrategia Estructura y rivalidad.....	41
Competencias en los países del CAN.....	41
Sector es afines y auxiliares.....	43
Gremios y asociaciones en Colombia.....	43
Programas de Fomento para la exportación.....	45
Alianzas estratégicas con los países de la CAN.....	46
Capítulo 2. Mercado con mayor potencial dentro del CAN para la exportación de productos de cosméticos capilares	50

Fortalezas y debilidades de la producción y comercialización de productos capilares en los países del CAN	50
Condiciones de los factores.	50
Condiciones de la demanda.	51
Estrategia y rivalidad.	52
Sectores y afines y auxiliares.	53
Capítulo 3. Proponer estrategias de comercialización de los productos de cosméticos capilares dentro del mercado con mayor potencial de CAN	57
Conclusiones	60
Referencias	61

Lista de tablas

Tabla 1. Normativa colombiana que regula el sector cosméticos.	23
Tabla 2. Normativa de la CAN que regula el sector cosméticos.....	24
Tabla 3. Categorías de análisis.....	27
Tabla 4. Ciudad de ubicación empresas exportadoras de cosmética capilar en colombia.	31
Tabla 5. Exportaciones en toneladas de productos capilares a los países miembros del CAN.....	41
Tabla 6. Órganos e instituciones de la CAN.	47

Lista de figuras

Figura 1. Factores componentes del diamante de porter. Elaboración propia a partir de (porter, 1990). -----	17
Figura 2. Categorías de productos de cosméticos lehit Ltda. Elaboración propia, datos tomados de tienda lehit, 2022.-----	21
Figura 3. Comparativo rentabilidad año (2021) - (2020). Elaboración propia datos tomados de (superintendencia de sociedades, 2022).-----	22
Figura 4. Clasificación del sector de cosméticos y productos de aseo. Elaboración propia información tomada de colombia productiva. -----	28
Figura 5. Distribución del sector de cosméticos y aseo por subsector en términos de producción en colombia. Elaboración propia información tomada de colombia productiva (2016). -----	29
Figura 6. Municipios de colombia que exportan cosméticos capilares. Elaboración propia rango: enero/2021 a enero/2022 (legiscomex, 2022).-----	30
Figura 7. Principales empresas de colombia exportadoras de cosméticos capilares. Elaboración propia rango: febrero/2022 a julio/2022 (legiscomex, 2022). -----	30
Figura 8. Partida arancelaria 3305 productos y porcentaje de exportación desde colombia al resto del mundo. Elaboración propia rango: enero/2021 a enero/2022 (legiscomex, 2022). -----	33
Figura 9. Balanza comercial - sector cosméticos con base en la subpartida 3305 preparaciones capilares. Elaboración propia, información tomada (trade map, 2022). -----	34
Figura 10. Países importadores de colombia producto: 3305 preparaciones capilares año 2021. Elaboración propia información tomada de (trade map, 2022).-----	35
Figura 11. Participación de los principales canales de distribuciones. Elaboración propia (legiscomex, 2022). -----	37
Figura 12. Balanza comercial de los países de la CAN, producto: 3305 preparaciones capilares. Elaboración propia, datos tomados de (trade map, 2022). -----	38
Figura 13. Importaciones de los países de la CAN valor FOB USD, producto: 3305 preparaciones capilares. Elaboración propia, datos tomados de (trade map, 2022). -----	38

Figura 14. Exportaciones de los países de la CAN valor FOB USD, producto: 3305 preparaciones capilares. Elaboración propia, datos tomados (trade map, 2022). ----- 39

Figura 15. Visión 2032 de colombia productiva. Elaboración propia datos tomados de (colombia productiva, 2016).----- 45

Figura 16. Participación en importaciones sobre la partida 3305 preparaciones capilares. Elaboración propia, datos tomados trade map, (2022).----- 53

Introducción

El propósito del siguiente trabajo es dar a conocer la oportunidad de internacionalización de los productos de cosméticos capilares producidos por la compañía cosméticos Lehit Ltda. dentro de los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones - CAN.

Para esto, en la primera parte se encuentra el planteamiento del problema en el cual se describe las condiciones del mercado, producción y crecimiento de los productos cosméticos y capilares en Colombia, A partir del cual se planteo el objetivo general y los específicos que en conjunto buscan responder la pregunta de cómo Cosméticos Lehit Ltda. puede incursionar en el mercado internacional de la CAN con los productos de cuidado capilar.

Continuando con los marcos de referencia donde se desglosan los antecedentes del cual se tomaron como base para la presentación del trabajo, el marco teórico donde se describe y se trabaja con la teoría del diamante de Potter, el marco institucional el cual describe la compañía Cosméticos Lehit Ltda, el marco legal donde se da conocer las normas o regulaciones que poseen los cosméticos en Colombia. Se uso el enfoque cualitativo donde se evidencia la viabilidad de la internalización, Adicionalmente se plantea un enfoque descriptico de la relación de Colombia hacia los países del CAN.

Posteriormente el en capítulo 1 se describen las condiciones de producción y exportación de productos de cosméticos capilares colombianos a los países del CAN, donde se muestra las condiciones de la demanda, condiciones de los factores, estrategia estructura y rivalidad, sectores afines y auxiliares del cual se ver el panorama del mercado de cosméticos capilares dentro de los países miembros del CAN.

En el capítulo 2, se busca identificar el mercado con mayor potencial dentro del CAN para la exportación de productos de cosméticos capilares, se analizaron fortalezas y debilidades de la producción y comercialización. Adicionalmente en el capítulo 3 se da a conocer las estrategias que puede adoptar cosméticos Lehit para iniciar su proceso internacionalización en el mercado identificado en el capítulo anterior. Finalizando con las conclusiones para cada uno de los objetivos propuestos

Planteamiento del problema

La tendencia mundial de proteger y mantener el medio ambiente ha aumentado la conciencia entre los consumidores. Este fenómeno se extiende a diferentes sectores de consumo, como es el caso de la cosmética. La preocupación por los factores de impacto negativo a causa de la contaminación, la exposición al sol y el cambio climático que tienen sobre la piel ha llevado a una búsqueda constante de productos para el cuidado de la piel que brinden beneficios más duraderos y contengan los ingredientes adecuados para protegerlos, siempre procurando de que estos sean naturales y generen una baja contaminación lo cual los hace ser atractivos a los mercados como ejemplo la cosmética natural.

La necesidad constante de consumir productos para el cuidado capilar ha llevado a que sean parte de las necesidades básicas humanas, Convirtiendo a las empresas de cosmetología en un mercado en crecimiento atractivo y rentable. Donde la necesidad del cuidado personal en los seres humanos va más allá de la vanidad, pues el querer mantener una buena impresión o imagen en los hombre y mujeres ha hecho que este en crecimiento a nivel mundial el tema de belleza y cuidado personal (Cosmetic Latam, s.f.).

Por tal razón las empresas de belleza están innovando en sus productos constantemente, para llegar a más nichos de mercado, según la Cámara de Comercio de Bogotá, el sector de cosméticos y productos de higiene en el 2019 finalizó con un total de 365 millones de dólares en ventas, adicional a ello Colombia cuenta con aranceles preferenciales en materia de cosméticos para la exportación a más de 24 países como: Canadá, México, Perú, EE. UU, Uruguay, Chile, Bolivia, Paraguay, entre otros (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021).

Gracias a los acuerdos que posee Colombia con algunos países Latinoamericanos destacamos la CAN la cual es un acuerdo de integración internacional nace mediante el Acuerdo de Cartagena del 26 de mayo 1969 entre sus países miembros, se encuentran por, Colombia, Bolivia, Perú y Ecuador. Este fue creado con el propósito de mejorar el nivel de vida y desarrollo equilibrado de los habitantes de los Países miembros mediante la cooperación económica, la integración social (Ministerio de Relaciones Exteriores, s.f.).

Existe a una alta demanda por alternativas de emprendimiento donde contribuyan al desarrollo económico del país, el sector cosméticos en Colombia el cual ha venido ganando posicionamiento importante siendo un escenario atrayente para los microempresarios en el país y para la inversión

extranjera, Colombia se ocupa el segundo lugar como mayor exportador de cosméticos y productos de aseo personal en y el Caribe y América Latina, de los cuales durante el primer semestre del 2020, se presentaron exportaciones de productos cosméticos al mundo por un total de 228 millones dólares, donde 85 millones tuvieron destino hacia los países de la CAN (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021).

El mercado de cosméticos se enfoca en la sostenibilidad y desarrollo de productos naturales, creando un cuidado hacia el medio ambiente, utilizando ingredientes de base orgánica y eco amigables, los consumidores están en busca de marcas que les otorgue el cuidado necesario en estos dos aspectos. En cuanto al comportamiento de los clientes y del sector en general se percibe un buen futuro para las empresas de cosméticos, ya que las cifras están mostrando crecimientos positivos.

Entre las empresas más reconocidas en Colombia dentro del sector de cosmética capilar se encuentran Cosméticos Lehit Ltda., es una compañía colombiana, con sede en Bogotá, con un amplio conocimiento y trayectoria en el sector cosmético capilar desde hace más de 33 años, la cual se encuentra registrada como una empresa asociada a la CAN, la cual se rige bajo sus normas de control de calidad como las buenas prácticas de manufacturas BPMS y bajo la Decisión 850 del Sistema Andino de la Calidad donde tiene como objetivo de facilitar el comercio intra subregional motivando la mejora progresiva en la calidad de los productos, resguardando la protección de la salud, la seguridad, el medio ambiente y la protección del consumidor (cosméticos Lehit Ltda. s.f.).

Durante estos años la compañía no ha realizado un proceso de internacionalización de sus productos donde son producidos únicamente para el consumo interno del país por tal motivo, de acuerdo con lo anterior y teniendo en cuenta que Cosméticos Lehit Ltda. se encuentra vinculada con la CAN, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo Cosméticos Lehit Ltda. puede incursionar en el mercado internacional de la Comunidad Andina - CAN con los productos de cuidado capilar?

Objetivos

Objetivo general.

Identificar la oportunidad comercial de la compañía Cosméticos Lehit Ltda. en los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones - CAN.

Objetivos específicos.

Describir las condiciones de producción y exportación de productos de cosméticos capilares colombianos a los países del CAN.

Identificar el mercado con mayor potencial dentro del CAN para la exportación de productos de cosméticos capilares

Proponer estrategias de comercialización de los productos de cosméticos capilares dentro del mercado con mayor potencial de CAN.

Justificación

La importancia de esta investigación hace entender la gran capacidad de acogida que tiene los productos sobre el cuidado capilar, para poner en marcha la internacionalización de aquellos productos, por ende, se busca indagar sobre la oportunidad de exportar productos para el cuidado capilar hacia los países miembros de la CAN ya que se ha evidenciado que hubo un aumento en la venta interna del país en un 3.05% en el año 2019, también se obtuvo un incremento en un 19.5 % anual en exportaciones. Los productos capilares están siendo adquiridos por mujeres y hombres en edades entre los 25 a 65 años, con estos datos se concluye que para dicha exportación se deben cumplir con unos estándares para el cliente, como lo es los productos naturales, orgánicos y productos no testados en animales, ya que es tendencia el tema ambiental y ecológico, con esto podemos tener innovación rentabilidad y utilidad (Procolombia, 2019).

A nivel mundial existe una gran demanda por alternativas de emprendimiento donde se contribuya a la generación de empleo, el desarrollo económico del país y la satisfacción del cliente en temas relacionados con belleza y salud, así sucede en el sector cosméticos en Colombia el cual, ha venido ganando terreno importante volviéndolo un escenario interesante para los microempresarios en el país y la inversión extranjera que representa el 61% del mercado nacional situación favorable para Cosméticos Lehit Ltda. (ANDI, 2022).

La entidad Promotora de la Inversión, el Turismo y las Exportaciones (Proexport) reveló que Colombia es el tercer país exportador de cosméticos más importante de Latinoamérica. La presente investigación espera aportar estrategias que permitan una estrategia de internacionalización eficiente para la producción de cosméticos capilares la cual el mercado ha demostrado un crecimiento favorable para las compañías colombianas (Legiscomex, s.f.).

Por lo tanto, este trabajo investigativo busca las posibilidades de internacionalizar los productos Lehit, lo cual mejora la competitividad del sector manufacturero cosmético con el fin de brindar productos de buena calidad e ingredientes naturales.

Marcos de Referencia

Antecedentes

Con relación a los referentes investigativos a nivel internacional se presenta la investigación “Plan de exportación para productos cosméticos hacia el mercado de Alemania”, trabajo realizado por Ana Luisa Hernández , Lady Laura Villón, de acuerdo con la investigación se pudo concluir que Alemania es uno de los principales países del continente de europeo donde su población consume con mayor frecuencia productos cosméticos naturales, en el año 2017 el gasto mensual del 4,7% va dirigido a productos para cuidado personal, por tal motivo el 60,7% de la población se encuentra en edades de 25 a 69 años que compran estos bienes entre ellos el shampoo elaborado con materia prima natural. También se pudo tener información que refleja en un 40% el canal de distribución aplicado para estos productos a través de importadoras, farmacias y droguerías, siendo el principal punto de compra para el ciudadano alemán dichos resultados demuestran la rentabilidad y factibilidad de la exportación lo que ayudará a incrementar los ingresos para la empresa Botania. (Hernández y Laidez, 2019).

Por su parte, el estudio “Análisis de factibilidad para la exportación de la línea capilar profesional Vital y desde República Dominicana hacia España”, Trabajo presentado por Lia Ninoska, Brenda Sime, Steffanie Vicioso, se concluye que la República Dominicana es un país caracterizado por un incremento de importaciones, pero las exportaciones han demostrado un incremento potencial en su volumen que se percibe anualmente, esto se debe gracias a los organismos e instituciones que establecen incentivos, regulaciones y decretos que contribuyen a fomentar las exportaciones de los dominicanos. La economía española, se ha convertido en una

economía dinámica, con un comercio y ambiente de negocios atractivo, tanto para importación, exportación e inversión. Este país se encuentra en la posición 16° entre los mayores exportadores y en la posición 15° entre los importadores, los datos aportan al fortalecimiento de España como un objetivo potencial para cualquier país que desee internacionalizarse con nuevas oportunidades de comercio e inversión. (Ninoska, Sime, y Vicioso, 2020).

También se encuentra el trabajo “Plan de negocios para la exportación a Quito - Ecuador de tratamiento capilar de la empresa Grace Angelique”, trabajo realizado por Velásquez Grace, el cual determinar mediante un estudio de mercado en Quito, Ecuador la viabilidad de distribución y aceptación del producto, establecer mediante un estudio de costos la inversión que se requiere al momento de la exportación y comercialización del producto en el país de Quito - Ecuador, donde se crea la necesidad de generar un plan exportador buscando aprovechar los beneficios gubernamentales que se crean para las pymes para incursionar en mercados internacionales, teniendo en cuenta que nos encontramos en la era de la internacionalización, el futuro de los negocios está en la expansión de fronteras. (Velásquez, 2019).

Por otro lado se analiza la investigación desarrollado en Colombia titulada “Plan de negocios para definición de una nueva línea de producción a nivel de cosméticos capilares para la empresa Koach S.A.S”, trabajo realizado por Posada Flor, donde se resalta que Colombia se encuentra posicionado en la economía nacional teniendo un crecimiento sostenible en los últimos años en producción, ventas y exportaciones de 4.3% con respecto al año anterior, tal como lo indica la Asociación de Industriales de Colombia – ANDI, este sector representa el 4,4% del PIB de la industria manufacturera y el 0,5% del nacional, siendo en Latinoamérica es el tercer mercado más importante. Es por ello que Colombia se ha vuelto bastante atractivo para la inversión e ingreso de empresas extranjeras de preferencia en América Latina, ya que satisface una demanda cada vez mayor de las mujeres colombianas destinan un gasto per cápita en € 105.67 por trimestre en productos de maquillaje y belleza. Este busca analizar la viabilidad de generar una nueva línea de producto para la empresa Koach S.A.S. específicamente en la elaboración de Champú, Acondicionador y Crema de Peinar para Mujer con productos naturales. (Posada, 2019).

En la misma línea se encuentra el trabajo “Aplicación de estudio de mercados en la creación y comercialización de productos capilares orgánicos creados artesanalmente amigables con el medio ambiente” realizado por Velandia Estefanía el cual plantea como propósito desarrollar un estudio

de mercados para determinar la aceptación que tendrá el repolarizado orgánico capilar de la marca Artemisa en el mercado. Se desarrollo una investigación cualitativa donde identificó las motivaciones que presentan los posibles consumidores, como sus percepciones y gustos influyen sobre la toma de decisiones al momento de adquirir un producto, este estudio de mercado muestra que para ingresar un producto nuevo al mercado es necesario conocer el mercado base, se logar tener conocimiento de los factores que influyen al momento de elegir un producto, adicionalmente se brinda una visión más clara con respecto de las necesidades que tiene la marca sobre la distribución, el precio de adquisición y tamaño del producto (Velandia, 2021).

En relación con investigaciones realizadas sobre el sector cosmético en la Uniagustiniana, se identificó el trabajo “Análisis de la internacionalización del subsector de los cosméticos a partir de la dinámica comercial en Colombia y el caso de éxito de la empresa Belcorp”, realizado por Castro Andrea, objetivó fue analizar la relación del subsector cosméticos en el país identificando el comportamiento que presentan en el exterior, trabajo realizado mediante investigación mixta para lo cual combinaron el paradigma cuantitativo y cualitativo, que dentro de lo evaluado Colombia ocupa uno de los primeros lugares en Latinoamérica garantizando a este sector resultados esperados por el consumidor debido a sus técnicas para desarrollar oportunidades de productos naturales gracias a su biodiversidad (Castro, 2019).

Finalmente se resalta la investigación “Estudio de prefactibilidad en la cadena productiva del aguacate para aprovechamiento de residuos del fruto en la industria cosmética”, realizado por Caren Monsalve y Yudy Ramos. Esta investigación es proyectada a realizar un estudio que permita desarrollar la viabilidad económica sobre la implementación de una planta productora de aceite de aguacate, que fabrica productos a partir de los desperdicios del fruto derivados del proceso de comercialización y que el aceite elaborado resulte apto para uso como base oleaginosa en la industria cosmética. Se evalúa la viabilidad de un emprendimiento con la utilización de materias primas con bajos costos. (Monsalve y Ramos, 2019).

Estos trabajos de investigación evidencian un mismo enfoque en cual es identificar oportunidades de internacionalización de productos cosméticos ya que el mercado está brindando oportunidades para que las empresas piensen en realizar sus procesos de internacionalización ya que la de manda de los productos se encuentra en un buen crecimiento.

Marco teórico

La presente investigación se basa en la teoría del Diamante de Porter, la cual hace referencia a un modelo económico, donde se puede tener más claridad en la posición competitiva en mercados globales para así ayudarles a comprender su posición o estado de competitividad en los mercados, se dan a conocer factores que son importantes en la competencia empresarial mundial donde se puede visualizar las razones concretas para que cada país, región, localidad, evidencien donde puedan llegar a ser más competitivos que en otros mercados. (Porter, 1990).

Por tal motivo las compañías pueden utilizar este modelo Diamante de Porter para establecer cómo pueden convertir ventajas nacionales en ventajas internacionales, la competitividad de una país depende de la capacidad de su industria para innovar y actualizarse, debido a ello se evidencian diferencias notables en los patrones de competitividad en cada país donde ningún país puede o será competitivo en todas o incluso en la mayoría de las industrias, las características de los determinados componentes del diamante, que se muestran en la Figura 1, hace que se pueden evidenciar recursos y técnicas que se llevan a cabo para que la empresa pueda invertir e innovar.

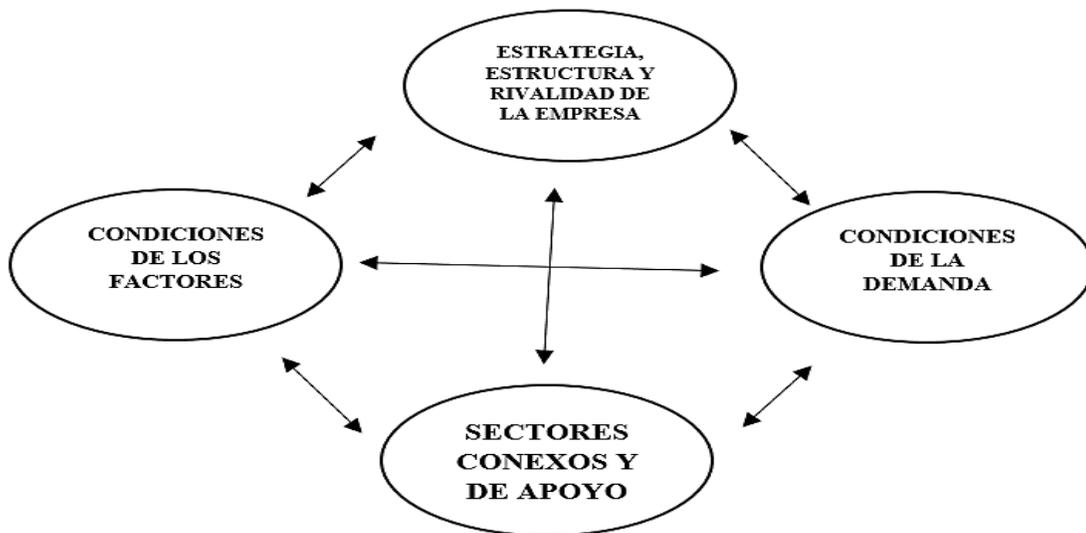


Figura 1. Factores componentes del Diamante de Porter. Elaboración propia a partir de (Porter, 1990).

A continuación, se describen los componentes del diamante de Porter (1990).

Condiciones de los factores: se refiere a los factores de producción que son necesarios para competir en una industria, recursos humanos, recursos físicos, conocimiento, capital e

infraestructura, Factores Tecnológicos, Materias primas, poder de innovación, capacidades gerenciales.

Estrategia, Estructura y rivalidad de la empresa: un contexto y reglas locales que fomentan la inversión, y también se puede ver la protección intelectual, Se describe la creación de las empresas, estructura, administración, organización y el origen de la rivalidad doméstica y la influencia que tienen por la forma de vida de las personas y su actitud. Además, se plantea los cambios en la política económica pueden afectar a las compañías cuando cambien su naturaleza o giro de negocio, Se refiere a las condiciones de una nación respecto a cómo las empresas son creadas, organizadas y dirigidas, así como la naturaleza de la rivalidad.

Condiciones de la demanda: Se refiere a la naturaleza de la demanda en el mercado internacional en términos de tamaño del mercado y sofisticación de la demanda. Por lo tanto, se cree que un gran mercado interno en crecimiento alentará a los productores a desarrollar sus tecnologías y eficiencia, Esto puede ser una ventaja competitiva para una nación. Por el contrario, los mercados internos pequeños tienen bajas tasas de crecimiento económico, por lo tanto, alientan a las empresas a buscar posibilidades de exportación.

Industrias Relacionadas y de apoyo: se define que es la presencia de proveedores e industrias los cuales proporciona una ventaja competitiva internacionalmente generado por los beneficios a través de la tecnología, escalamiento, innovación y flujo de información, por ejemplo distribuidores y minoristas, organizaciones de investigación, sistemas de distribución de productos, proveedores de materias primas, equipos y herramientas organizaciones financieras como bancos y mercados de valores, sistemas de transporte e industrias que utilizan tecnología específica e instalaciones de laboratorio.

Por tal razón una empresa puede lograr una ventaja competitiva de dos maneras por medio de: ventaja de costos, es decir, proporcionar productos y servicios con un costo más bajo en comparación con sus competidores y/o ventaja de distinción, es decir, proporcionar una amplia gama de productos y servicios con características distintivas.

Marco Conceptual

El Comercio es una actividad social y económica que implica la adquisición y el traspaso de mercancías. Quien participa de un acto de comercio puede comprar el producto para hacer un uso

directo de él, para revenderlo o para transformarlo. Los orígenes del comercio se remontan cuando se descubrió la agricultura, se practicaba para la subsistencia de la población, dedicada a los asuntos agrícolas. Esta medida fue incorporándose con nuevos desarrollos tecnológicos, como por ejemplo la fuerza animal, o el uso de diferentes herramientas, donde las cosechas obtenidas eran cada vez mayores. (Pérez, 2011).

En este sentido el Comercio internacional, abarca el flujo de relaciones comerciales internacionales, sin hacer referencia a un país en específico. Es decir, “es el conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones que sea su naturaleza, que se realicen entre naciones es pues un fenómeno universal en el que participan las diversas personas. (Pérez, 2011).

Una disciplina que entra a aportar al desarrollo del comercio internacional son los negocios internacionales, los cuales abarcan los negocios internacionales, comprenden las actividades comerciales que se ejecutan en más de un país. El concepto incluye las transacciones privadas y las transacciones gubernamentales. Dejar de participar en el mercado global lleva al deterioro de la calidad de vida para sus habitantes. Por el contrario, la participación exitosa en los Negocios Internacionales contiene la mejora para la sociedad. Las Exportaciones son bienes producidos y/o servicios ofrecidos por una compañía en un país (empresa nacional) y enviados a otro país (empresa extranjera) (Moo, 2018).

A partir de las dinámicas mundiales se genera el nacimiento de las oportunidades comerciales, que permiten el desarrollo de nuevas ideas de negocio, se denomina a la demanda de un producto o servicio, donde principalmente proveniente del exterior como un tipo de arreglo de negocios en el cual el vendedor proporciona bienes o servicios, aprender a reconocer y aprovechar una oportunidad de negocio es clave para una compañía, pues es la ocasión perfecta para que los emprendedores desarrollen una idea empresarial que les permita consolidar sus metas e impulsar el crecimiento de la organización, el atractivo de una oportunidad dependerá de los compradores potenciales y a su vez de la capacidad de compra, junto con la disposición e interés de compra y adicionalmente de la capacidad de la empresa. Las oportunidades de negocio van muy ligadas al mercado empresarial, donde una nueva oportunidad comercial ocurre cuando se descubre o se desarrolla una nueva necesidad, cuando se identifica una mejor manera de servir a un mercado ya existente o cuando se identifica un mercado previamente no conocido. (Moo, 2018).

Comunidad Andina de Naciones – CAN

Es un organismo para la integración internacional, tiene como fin el desarrollo integral, equilibrado y autónomo que sea en común para los países miembros, los cuales son Bolivia, Ecuador, Perú y Colombia, pero también se brinda alianzas con países asociados, esta comunidad tiene objetivos claros y específicos, como lo es promover la integración y la cooperación económica y social entre los países miembros, busca el crecimiento del empleo productivo, procesó de integración en comunidad. Siempre está a favor del bienestar de los países de la comunidad.

En el año de 1969, el 26 de mayo, los países sudamericanos (Colombia, Perú, Ecuador y Bolivia) firmaron el Acuerdo de Cartagena, con el objetivo de mejorar, el nivel de vida de sus habitantes mediante la integración y la cooperación económica y social. Estos países poseen una gran diversidad étnica, cultural, lingüística y con riquísimas manifestaciones folklóricas y artísticas que las unen más. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2022)

Marco Institucional

La Organización cosméticos Lehit Ltda. compañía colombiana dedicada al desarrollo, fabricación, distribución y comercialización de productos para el cuidado capilar, través de Don Luis Ernesto Hinestrosa fundador de Cosméticos Lehit, con sede principal en la ciudad de Bogotá ubicado en el barrio Carvajal, donde con su espíritu emprendedor, visión empresarial, su amplio conocimiento y trayectoria en el sector cosmético desde hace más de 33 años inspira para desarrollar una completa línea de productos para el cuidado capilar, (Cosméticos Lehit Ltda., 2022). esta compañía está constituida jurídicamente como sociedad limitada con la ejecución de su actividad principal según código CIU 2023 “Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador” (Camara de Comercio de Bogotá, 2022).

Esta ofrece una diversa línea de productos dispuesta al cuidado capilar tomando como base los productos naturales gracias a la biodiversidad ecológica que posee Colombia, con el transcurso de los años la empresa ha profundizado esta tendencia desarrollando productos con base de materias primas naturales disminuyendo el uso de químicos farmacéuticos , llevándola a niveles de calidad que le permiten ocupar posiciones de vanguardia en sus productos, proyectándose como una empresa en pleno desarrollo y constante innovación ofreciendo productos cosméticos que alcanzan un alto nivel de calidad y competitividad.

La compañía Cosméticos Lehit Ltda. dedica su desarrollo a la creación de productos cosméticos de alto desempeño para mujeres, hombres y niños, todo bajo los estándares de calidad y sanidad establecida por I; los productos de la compañía están diseñados para todas las necesidades y tipologías capilares como, por ejemplo, cabello graso, cabello sensible o delicado, colorización, daño extremo – caída, extremadamente seco, puntas abiertas u horquilla, etc. Los productos se dividen en categorías o presentaciones como se muestran en la Figura 2. Estos se dividen en Frascos, sachet - sobres - cojines o doy packs, Perfumes, tinturas y ampolletas. Tienda Lehit, 2022.

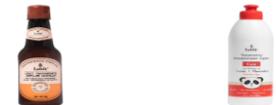
<p>Frascos, tratamientos y Shampoo</p>		<p>Ampolletas</p>	
<p>Anti bacterial y Jabon</p>		<p>Tinturas y Matizantes</p>	
<p>Sobres / Sachets, tratamientos y Shampoo</p>		<p>Aceites, moldeadores y perfumes</p>	

Figura 2. Categorías de productos de Cosméticos Lehit Ltda. Elaboración propia, datos tomados de Tienda Lehit (2022).

La compañía cuenta con una estabilidad financiera y con un crecimiento continuo, donde a partir de sus indicadores financieros como el EBITDA, ROE y ROA ¹ como se muestra en la Figura 3, esta cuenta con una participación favorable o positiva demostrando que la compañía posee un crecimiento próspero donde su valor EBITDA en comparación del año 2021 al 2020 creció en un

¹ El EBITDA. Este indicador muestra el desempeño financiero de la compañía, como la generación de ingresos de la compañía sin tener en cuenta el efecto de las deducciones contables y financieras. Este indicador dice que tan viable es la compañía (Gerencie, 2022).

El ROE. Es un indicador que muestra el beneficio económico obtenido con los recursos propios que posee la compañía. (Gerencie, 2022).

El ROA. Este indicador busca medir cuantitativamente la rentabilidad que es producida por la compañía tomando como base el valor del activo total, el ROA permite saber si la empresa está usando eficientemente sus activos. (Actualicese, 2022).

aproximado de 170% en sus ingresos, esto es debido a una buena administración de los recursos financieros con los que cuenta la compañía, al analizar el indicador ROE se evidencia que en comparación al año 2021 al 2020 creció en un 10.64%, este demuestra que el rendimiento del capital de los accionistas de la compañía creció de manera favorable, demostrando que la compañía cuenta con un solides o rentabilidad para posibles accionistas que quisieran invertir en la organización, al analizar el indicador ROA en comparación al año 2021 al 2020 creció en 14.2%, esto se interpreta que la compañía utilizó en el 2021 el 33.36% de sus activos con el fin de generar utilidades, esto nuevamente da a conocer que la estructura organizacional y operacional de la compañía se encuentra organizada y en caminada a la generación de resultados el 14.2% de crecimiento de un año al otro de este indicador se ve reflejado en los ingresos operacionales obtenidos en el 2021, para concluir la compañía demuestra una solides financiera y operacional optima respondiente al crecimiento constante de la demanda del consumidor sobre los productos de cosméticos capilares en Colombia, generando confianza de inversión a futuros accionistas ya que la compañía es sólida y el mercado no están volátil. (Superintendencia de Sociedades, 2022).



Figura 3. Comparativo rentabilidad año (2021) - (2020). Elaboración propia datos tomados de (Superintendencia de Sociedades, 2022).

Marco Legal

A continuación, se presentan las principales normativas vigentes que regulan el sector cosmético en Colombia descritas en la Tabla 1 y las normativas que regulan el sector cosmético dentro de la CAN descritas en la Tabla 1.

Tabla 1.

Normativa colombiana que regula el sector Cosméticos.

Normativa	Contexto
Resolución 2511 de 1995 Ministerio Salud.	de “Manual de normas técnicas de calidad-guías técnicas de análisis expedido por el Instituto Nacional de Salud, para efectos del control de calidad de los medicamentos, materiales médico-quirúrgico, cosméticos y productos varios”.
Resolución 2512 de 1995 Ministerio Salud.	de Se adopta el manual de buenas prácticas de manufactura cosmética versión 1995.
Decreto 219 de 1998 Ministerio de Salud.	“Se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones que regulan lo relacionado con la producción, procesamiento envase, expendio, importación, exportación y comercialización de productos cosméticos”.
Resolución 2800 de 1998 Ministerio Salud.	de “Se establece el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura para los Productos Cosméticos Importados en los casos en que las autoridades sanitarias no emitan el certificado”.
Decreto 612 de 2000 Ministerio de Salud.	“Reglamenta la expedición de registros sanitarios automáticos o inmediatos para todos los productos sobre los que ejerce control el Invima, excepto los medicamentos, preparaciones farmacéuticas con base en productos naturales y bebidas alcohólicas, que se rigen por normas especiales”.
Ley 711 de 2001.	“Esta Ley reglamenta la ocupación de la cosmetología, determina su naturaleza, propósito, campo de aplicación y principios, y señala los entes rectores de organización, control y vigilancia de su ejercicio, los cuales están en las Direcciones Municipales, Distritales y Departamentales de Salud”.
Resolución 2003024596 de 2003 INVIMA.	“Se optó una misma codificación interna para el registro de todos los productos cosméticos; adoptándose el sistema de Notificación Sanitaria Obligatoria para dichos productos”.

Resolución 3773 de 2004 Ministerio de la Protección Social.	“Se estipula que la elaboración y control de calidad de los productos cosméticos estarán bajo la dirección técnica de un químico farmacéutico el INVIMA es el ente encargado de verificar el cumplimiento de dicha Guía para poder otorgar el Certificado de Capacidad de Fabricación, para lo cual se realizara mínima una visita de inspección anual”.
Circular externa 100-00138-04 de 2004 INVIMA.	“Se notifica que para los productos cosméticos no es obligación indicar en los textos de etiquetas y empaques la vida útil o fecha de vencimiento”.
Resolución 723 de 2010.	“Por la cual se reglamenta el procedimiento administrativo de la acreditación voluntaria de los centros de cosmetología y similares que operan en el Distrito Capital y se adopta el sello de Bioseguridad.”
Resolución 785 de 2013.	“Por medio de esta se adopta de forma obligatoria la guía para las autorizaciones sanitarias de importancia de muestras sin valor comercial para los productos de higiene doméstica, productos absorbentes de higiene personal, bebidas alcohólicas, alimentos y cosméticos”.
Resolución 1229 de 2013.	“Establece el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario para los productos de uso humano y crea un marco de referencia donde se incluya la gestión de riesgos asociados al consumo de bienes y servicios”.

Fuente: Elaboración propia, A partir de información de La Asociación Nacional de Industriales (ANDI, 2022).

Tabla 2.

Normativa de la CAN que regula el sector Cosméticos.

Normatividad	Contexto
Decreto 2092 - Julio 2 de 1986.	“Se reglamenta en cuanto a la elaboración, envase o empaque, almacenamiento, transporte y expendio de Medicamentos, Cosméticos y Similares”.
Decisión 516 de 2002.	Secretaría General de la CAN – SGCAN. "Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos".
Decisión 562 del 26 de junio de 2003.	"Directrices para la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos en los países miembros de la CAN y a nivel comunitario".
Resolución 003774 - noviembre 10/2004.	“Por la cual se adopta la Norma Técnica Armonizada de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética y la Guía de Verificación de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética”.
Resolución 003773 - noviembre 10/2004.	“Se adopta la Guía de Capacidad para la Fabricación de Productos Cosméticos”.

Decisión CAN 706-2008.	“Armonización de legislaciones en materia de productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal”.
Decisión 705 del 10 de diciembre de 2008.	"Circulación de muestras de cosméticos sin valor comercial".
Resolución 1333 - junio 30/2010.	“Criterios de homologación de la codificación de cosméticos. Formatos para la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de productos cosméticos, su renovación, reconocimiento y cambios”.
Resolución 1418.	“Límites de contenido microbiológico de productos cosméticos - junio 9/2011”.
Resolución 34419 del 20 de noviembre de 2013.	“Procedimiento para las autorizaciones sanitarias de importación de muestras sin valor comercial para los productos de higiene doméstica, productos absorbentes de higiene personal, cosméticos, bebidas alcohólicas y alimentos que no cuenten con Registro Sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria”.
Resolución 1229 - abril 23 de 2013.	"Por la cual se establece el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario para los productos de uso y consumo humano".
Decisión 783 del 11 de marzo de 2013.	"Directrices para el agotamiento de existencias de productos cuya Notificación Sanitaria Obligatoria ha terminado su vigencia o se ha modificado y aún existan productos en el mercado".
Decreto 1595 del 5 de agosto de 2015.	"Por el cual se dictan normas relativas al Subsistema Nacional de la Calidad y se modifica el capítulo 7 y la sección 1 del capítulo 8 del título 1 de la parte 2 del libro 2 del Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto 1074 de 2015, y se dictan otras disposiciones".
Resolución 0689 del 3 de mayo de 2016.	"Por la cual se adopta el reglamento técnico que establece los límites máximos de fósforo y la biodegradabilidad de los tensoactivos presentes en detergentes y jabones, y se dictan otras disposiciones".
Resolución 1905 del 14 de febrero de 2017.	“Secretaría General de la CAN – SGCAN. "Por la que se prohíbe el uso de los parabenos de cadena larga como ingredientes para productos cosméticos".
Resolución 1906 del 20 de febrero de 2017.	"Por la cual se establecen las actividades que configuran acceso a los recursos genéticos y sus productos derivados para la aplicación de la Decisión Andina 391 de 1996 en Colombia y se toman otras determinaciones".

Fuente: Elaboración propia, A partir de información de la Comunidad Andina de Naciones (Andina, 2022).

Metodología

Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante y después de la recolección y el análisis de los datos. Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación, busca principalmente la dispersión y expansión de conocimientos sobre un estudio específico. Adicionalmente responde a un conjunto de técnicas de investigación que se utiliza para obtener una visión general del comportamiento y la percepción de las personas sobre un tema en particular,

que pueden ayudar a entender cómo es percibido un problema por la población objetivo y ayuda a definir o identificar opciones relacionadas con ese problema. (Hernández & Castro 2014).

Por lo motivo, la actual investigación posee un enfoque mixto ya que mediante la revisión de diferentes informes o fuentes de información se realizará la respectiva recolección de la información cualitativa, donde la recolección cuantitativa se realizará por medio de bases de datos relacionadas con las estadísticas e informes del comercio internacional de productos cosméticos. Dicha información será posteriormente será analizada y de esta forma se dará respuesta a la pregunta inicialmente propuesta en esta investigación.

Además, la investigación es de tipo descriptivo ya que busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Mediante esta investigación busca especificar las cualidades y las características de los países miembros de la CAN, y se describirán las condiciones de la empresa y las características de los países del CAN y así analizar que viabilidad hay en internacionalizar aquellos productos. (Hernández & Castro 2014).

La recolección de la información se hará a través de una revisión documental describe fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (Hernández & Castro 2014).

Para la investigación se hará recopilación de información secundaria teniendo como base la partida arancelaria 3305.10.00.00 “Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, Preparaciones capilares, Champús”, donde para ello se utilizarán fuentes de información como: ProColombia, Euromonitor, El Ministerio de Industria Comercio y Turismo, la Cámara de la Industria cosmética de la ANDI, informes de la CAN, también se tendrán en cuenta fuentes de base de datos como el Departamento Nacional de Estadística- DANE, Legiscomex, Trade Map. Además, se incluirá en la recopilación de información artículos de publicaciones periódicas en Colombia como Portafolio, Dinero y La República.

El diseño de la investigación se presenta en la Tabla 3, donde se detalla la ruta para el desarrollo de cada uno de los objetivos específicos.

Tabla 3.

Categorías de análisis.

Objetivos específicos	Categorías	Descripciones
Describir las condiciones de producción y exportación de productos de cosméticos capilares colombianos a los países del CAN, según el diamante de Porter.	Condiciones de los factores	<ul style="list-style-type: none"> ● Productos y cantidades de producción. ● Zonas y empresas de producción. ● Mercado de los productos colombianos ● Canales de distribución.
	Condiciones de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> ● Balanza Comercial ● Perfil de clientes.
	Estrategia estructura y rivalidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia en los países del CAN.
	Sectores afines y auxiliares	<ul style="list-style-type: none"> ● Gremios y asociaciones en Colombia. ● Programas de Fomento para la exportación ● Alianzas estratégicas con los países de la CAN.
Identificar el mercado con mayor potencial dentro del CAN para la exportación de productos de cosméticos capilares	Fortalezas de la producción y comercialización de productos capilares	<p>Análisis de fortalezas en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Condición de los factores ● Condición de la demanda ● La estrategia, rivalidad ● Sectores y afines y auxiliares
	Debilidades de la producción y comercialización de productos capilares	<p>Análisis de debilidades en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Condición de los factores ● Condición de la demanda ● La estrategia, rivalidad ● Sectores y afines y auxiliares

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 1 Condiciones de producción y exportación de productos de cosméticos capilares colombianos a los países del CAN

Condiciones de los factores

Productos y cantidades de producción.

La presente sección contiene información del sector de cosmético en Colombia teniendo como relación el comercio nacional e internacional, ya que actualmente se ha posicionado en la economía

teniendo un crecimiento anual del 8,7%, superior al de sus similares en Latinoamérica, ubicándolo dentro de los primeros puestos en América Latina (Legiscomex, s.f.).

Por tal razón, Colombia posee grandes oportunidades de ser competitivo a nivel internacional, tomando presente la riqueza del país en términos de biodiversidad, con productos agrícolas para el desarrollo de este mercado, adicional a ello esto debe ir junto de la mano con innovación ciencia y tecnología. la cual puede ser altamente competitiva y cuya demanda mundial está en ascenso, para un desarrollo e innovación de productos en el sector de cosméticos y así se cuenta con la ventaja de que estas empresas nacionales productoras puedan aportar a la salud y bienestar de las personas que utilicen los cosméticos naturales.

Colombia lidera los primeros cinco lugares en Latinoamérica, en el sector de la belleza, una industria que le genera al país \$11 billones anuales, y que se proyecta que crezca en un 11,6% en los próximos años. Por tal motivo uno de los eslabones económicos de la industria de la belleza es el de los cosméticos, sector que según la ANDI - Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, se movilizaron \$9.401 millones en 2021 y que se prevé totalizar \$345.000 millones en 2022 (Gutiérrez, 2022).

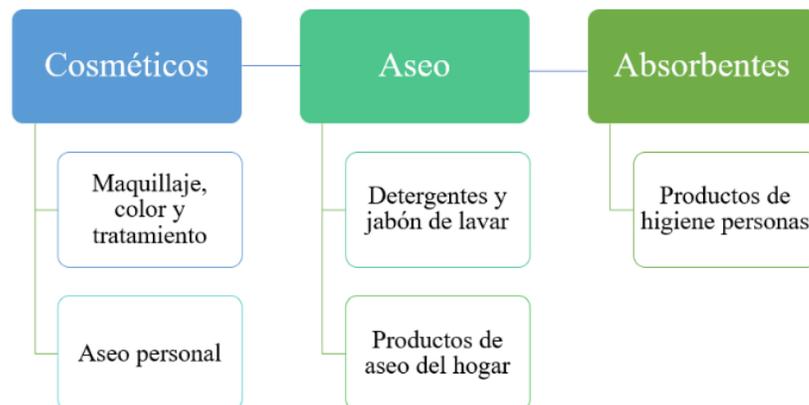


Figura 4. Clasificación del sector de cosméticos y productos de aseo. Elaboración propia información tomada de Colombia Productiva (2021).

La industria de cosméticos y aseo se encuentra compuesta por tres divisiones; cosméticos, absorbentes y aseo. Éstos a su vez se subdividen en segmentos de productos específicos el cual se muestran en la Figura 4. Para el sector de cosméticos en Colombia este campo comercial se distribuye entre los subsectores como lo muestra la Figura 3, al analizar se evidencia que el sector

más representativo en términos de producción en Colombia es cosmético, que para el año 2016 representó el 55%, mientras que aseo para el hogar represento un 22 % y absorbentes represento el 23%. Sin embargo, para este estudio solo se analizará la información del subsector de cosméticos, el cual está compuesto por productos de maquillaje, aseo personal y productos de color y tratamiento.

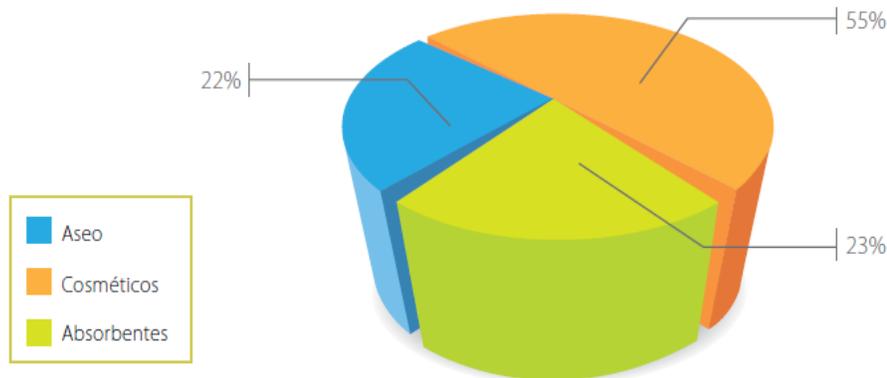


Figura 5. Distribución del sector de cosméticos y aseo por subsector en términos de producción en Colombia. Elaboración propia información tomada de Colombia Productiva (2016).

Zonas y empresas de producción.

En el mercado nacional Colombiano cuenta con un buen crecimiento de producción donde su producción de cosméticos se concentra en cuatro ciudades del país, en la Figura 5 se puede evidenciar que el potencial de producción de cosméticos capilares lo domina Bogotá seguido de Cali y Medellín, donde en Colombia estas tres ciudades representan un eje importante el en desarrollo del país ya que son consideradas como las ciudades con más índices de crecimiento en competitividad y producción, para ello se observa que Bogotá representa un 77.5% de las exportaciones de cosméticos, siendo una ciudad importante en la producción y competitividad de términos económicos del país posicionándola como una de las metrópolis más importante del país, las otras ciudades en conjunto representan solamente un 22.5%, se pudo determinar que Bogotá cuenta con una producción sólida y en crecimiento continuo de cosméticos y las demás ciudades muestran un crecimiento progresivo en su producción (Universidad del Rosario, 2021).

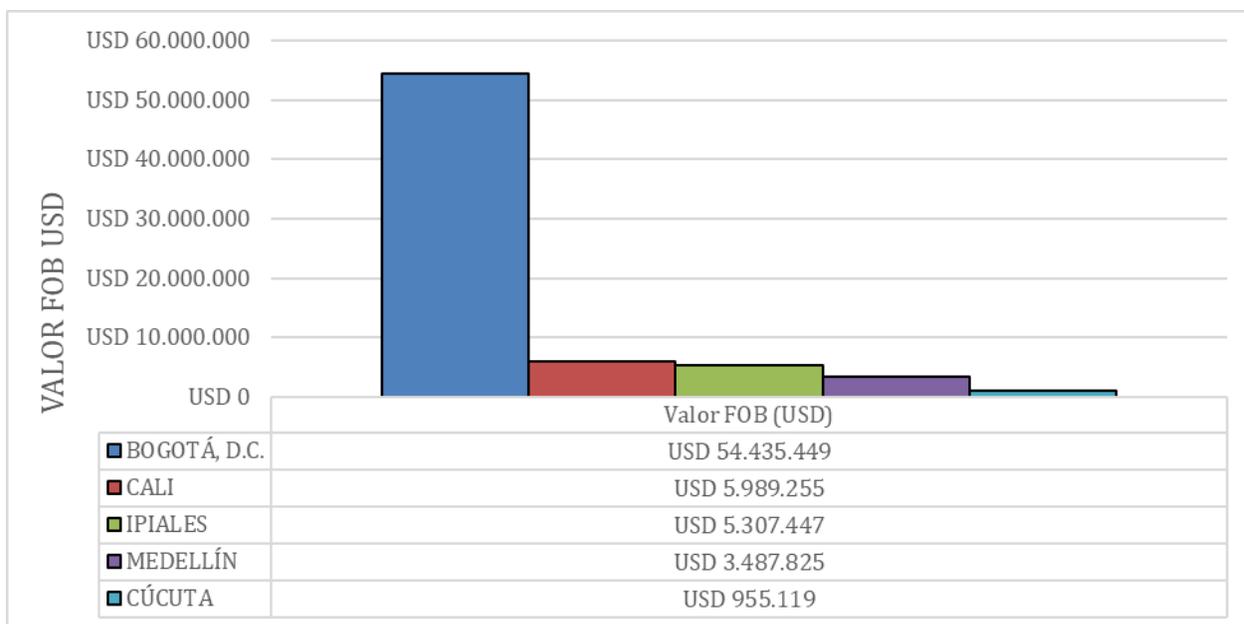
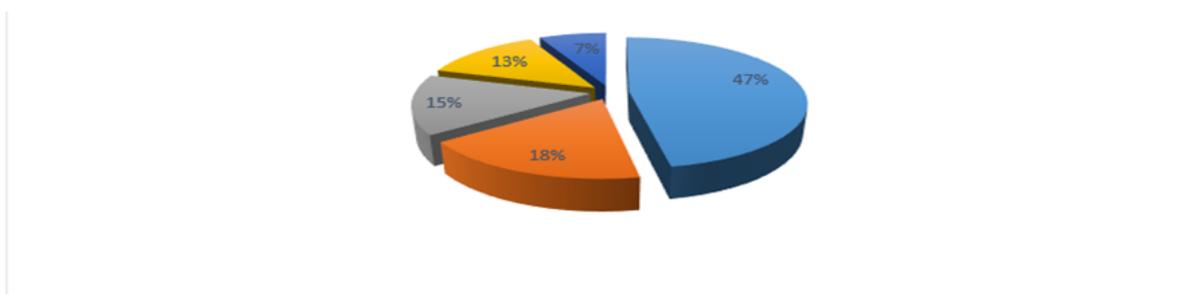


Figura 6. Municipios de Colombia que exportan Cosméticos capilares. Elaboración propia Rango: Enero/2021 a Enero/2022 (Legiscomex, 2022).

A continuación, en la Figura 6 se describe las compañías que cuentan con el mayor índice de exportación y producción de cosméticos capilares en Colombia, donde se resalta su ubicación en el territorio nacional.



Nit	Exportador	Valor USD
860000751	HENKEL COLOMBIANA S.A.S.	USD 13.668.379
8600744509	QUALA S.A.	USD 5.200.819
890302955	LABORATORIOS RECAMIER LTDA	USD 4.274.968
8600025182	UNILEVER ANDINA COLOMBIA LTDA	USD 3.766.187
8000183591	BEL STAR S A	USD 2.115.907

Figura 7. Principales empresas de Colombia exportadoras de Cosméticos capilares. Elaboración propia Rango: Febrero/2022 a Julio/2022 (Legiscomex, 2022).

Tabla 4.

Ciudad de ubicación Empresas exportadoras de cosmética capilar en Colombia.

Nit	Compañía	Ciudad
860000751	Henkel colombiana S.A.S.	Bogotá D.C
8600744509	Quala s.a.	Bogotá D.C
890302955	Laboratorios Recamier Ltda.	Cali
8600025182	Unilever Andina Colombia Ltda.	Bogotá D.C
8000183591	Bel star SA.	Tocancipá

Fuente: Elaboración propia, A partir de información de (Legiscomex, 2022).

Al analizar la Figura 7 Colombia ha generado métodos estratégicos sacando provecho de su ubicación geográfica así optimizando en inversión y mejorando el comercio con otros países, esto permitiendo tener ventajas competitivas sobre países de la región latinoamericana, facilitando la carga, fortaleciendo los acuerdos comerciales, y ofreciendo bajos costos en los fletes, marítimos para el transporte de carga, hacia mercados de Suramérica, Norteamérica, y Centroamérica (Mejía, 2018).

Con relación en la Tabla 4, las empresas que más exportan cosméticos desde Colombia son multinacionales, esto es una evidencia de cómo el país ha generado ventajas competitivas, por tal motivo aquellas ventajas que posee este país son algunos de los motivos por los que grandes multinacionales del sector de cosméticos han sido cautivadas de manera atractiva a operar en el país. Esta industria se caracteriza por su constante crecimiento y se encuentra compuesta por alrededor de 1.000 empresas registradas heterogéneas con referencia a su tamaño. Aproximadamente 300 empresas pertenecen al sector de cosméticos y 700 al sector de aseo y absorbentes, las empresas nacionales sobrepasan en número a las empresas de capital extranjero, la compañías extranjeras cuentan con una mayor participación en las ventas totales las cuales se pueden ver en la Tabla 4 demostrando que las sucursales de la compañías extranjeras radicadas en el país las compañías extranjeras su participación de ventas representan el 74% del mercado total nacional, las compañías colombianas representan un promedio de participación de ventas del 26%. (Mejía, 2018).

La presencia de las compañías multinacionales ha sido eslabón clave en el posicionamiento de Colombia en el mercado de cosméticos a nivel global. Las empresas que lideran en ventas llevan más de 10 años en el país, y han jugado un papel fundamental para incrementar el desarrollo del

sector. Según la ANDI las multinacionales como Henkel, Belcorp, Yanbal, PyG, Avon, Unilever, Johnson y Johnson, Familia y Kimberly, durante los últimos 3 años han realizado inversiones por más de 300 millones de dólares para la expansión de sus plantas de producción, centros de distribución y de innovación. (ANDI, 2022).

Mercado de los productos colombianos.

Dentro de la industria de los cosméticos se encuentran distintos tipos de productos, donde en la Figura 7 se describe la clasificación arancelaria en la que se encuentra los cosméticos capilares, esta se ubica en la partida 3305, Sección VI “productos de las industrias químicas o de las industrias conexas”, en el Capítulo N°33 “Aceites esenciales y resinoideos; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética”, Partida 3305 “Preparaciones capilares”, para esta investigación nos basaremos en la partida arancelaria 330590 la cual abarca los demás productos capilares (DIAN, 2022).

A continuación, en la Figura 6 se describe los productos derivados del capítulo arancelario 33 indicando porcentaje de exportación desde Colombia al resto del mundo. Al analizar estos datos se puede determinar que la subpartida arancelaria con mayor movimiento de exportación es la 330499, que hace referencia a los productos de maquillaje como labiales, bases, rubores, etc. Esta partida cuenta con un porcentaje de participación en ventas del 21.50% ubicándose en el primer lugar de las exportaciones de cosméticos. En segundo lugar, poseemos la partida arancelaria 33030 que hace referencia a los productos de perfumes y aguas de tocador, esta partida cuenta con un porcentaje de participación en ventas del 20.66%.

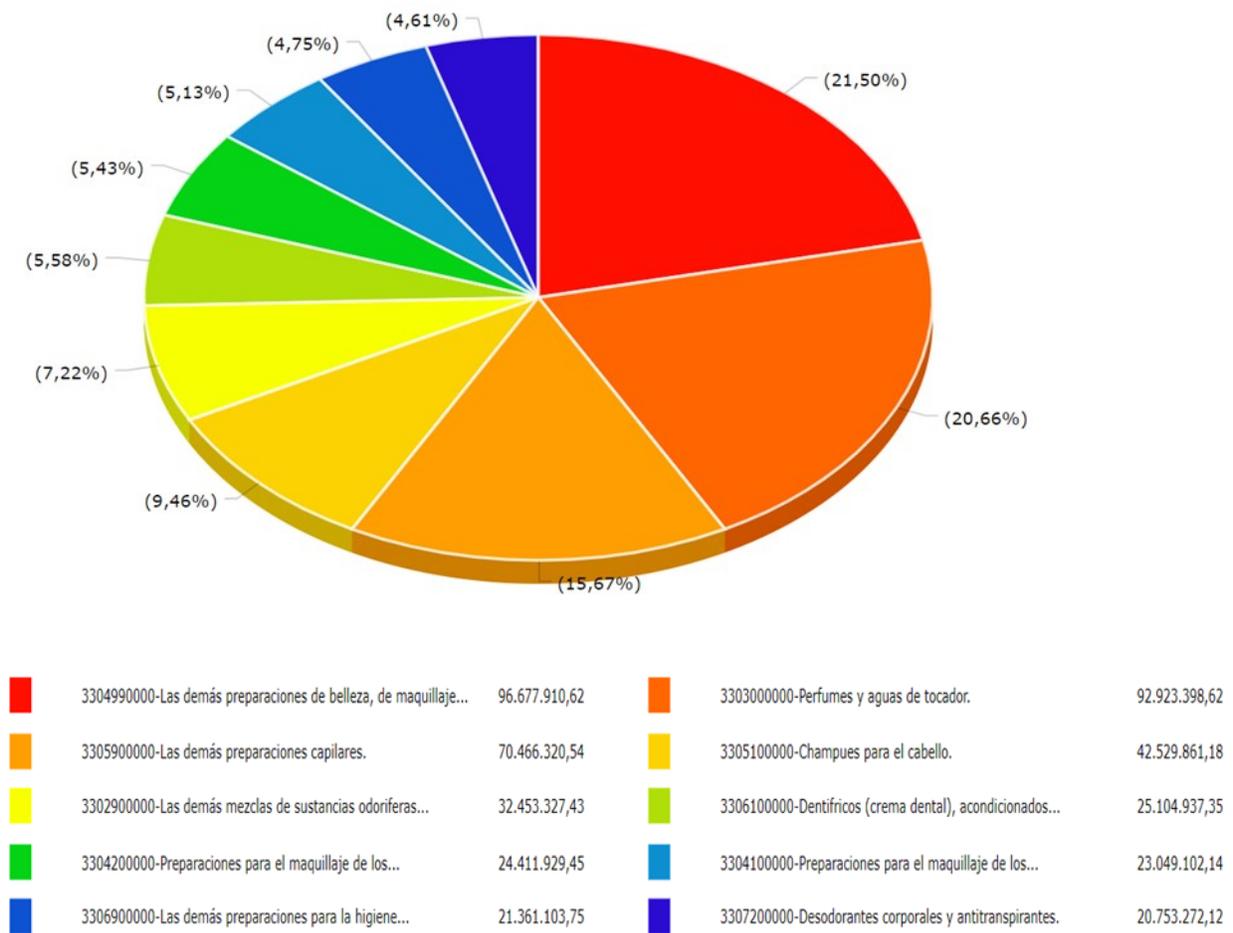


Figura 8. Partida arancelaria 3305 productos y porcentaje de exportación desde Colombia al resto del mundo. Elaboración propia Rango: Enero/2021 a Enero/2022 (Legiscomex, 2022).

Continuando con el análisis, la tercera y cuarta partida arancelaria es con la cual se basara esta investigación la cual es la 330590 las demás preparaciones capilares con un participación del mercado del 15.67 % y la partida 330510 champús para el cabello , con una participación del mercado del 9.46 %, al unificar la participación del mercado de las subpartidas 330510 y 330590, en conjunto se posee un participación del mercado del 26.13% ubicándola en el primer lugar la cual genera un gran competitividad a las empresas que producen o exportan con estas dos subpartidas arancelarias.

Para Colombia el panorama de exportación se encuentra con gran expectativa ya que hay gran posibilidad de ingresar a nuevos mercados internacionales como lo indica la Figura 8 pues las importaciones han tenido un crecimiento en los últimos años en el cual la industria Colombiana de

la cosmética recupera paulatinamente el peso de su balanza comercial internacional, para ello se debe aprovechar esta situación con la creación y fortalecimiento de compañías que aumenten la oferta de productos que ayuden a satisfacer la demanda interna del país, según lo anterior Colombia está importando mucho más de lo que está exportando, aunque las cifras de exportación son alentadoras, en general la balanza comercial es negativa. Por tal motivo la implementación de nuevas estrategias de negociación y sobre todo incentivar y apoyar a las empresas colombiana podría traer cambios positivos, en la Figura 9 se observa que ha crecido de manera positiva la balanza comercial en exportaciones generando grandes expectativas sobre el panorama de los cosméticos en Latino América.

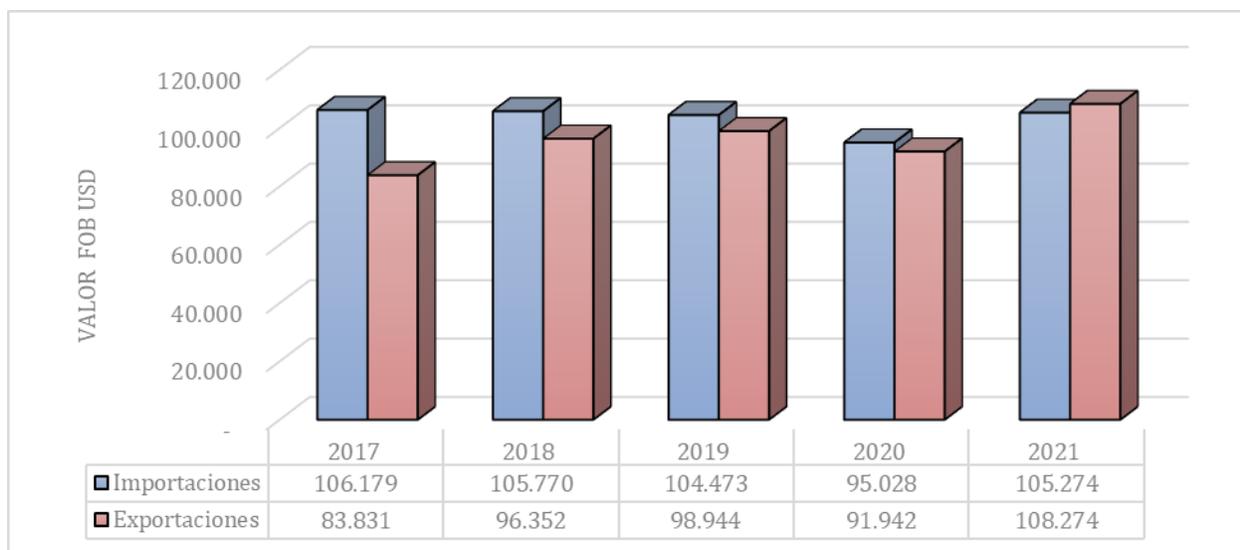


Figura 9. Balanza comercial - Sector Cosméticos con base en la subpartida 3305 Preparaciones capilares. Elaboración propia, información tomada (Trade Map, 2022).

Continuando con el análisis de la balanza comercial en la Figura 9, se observa los principales países que importan cosméticos producidos por Colombia, en primer lugar, Perú, el cual cuenta con una participación de importación al 2021 de un 41%, en segundo lugar, se encuentra Ecuador con una participación de importación al 2021 de un 35%, seguido de los países de México con un 14% y Estados Unidos de América con un 9%. Se Evidencia que los países de Perú y Ecuador importan un 77% de la producción de cosméticos emitida por Colombia, estas cifras generan una perspectiva favorable sobre la producción colombiana y su demanda en el extranjero.

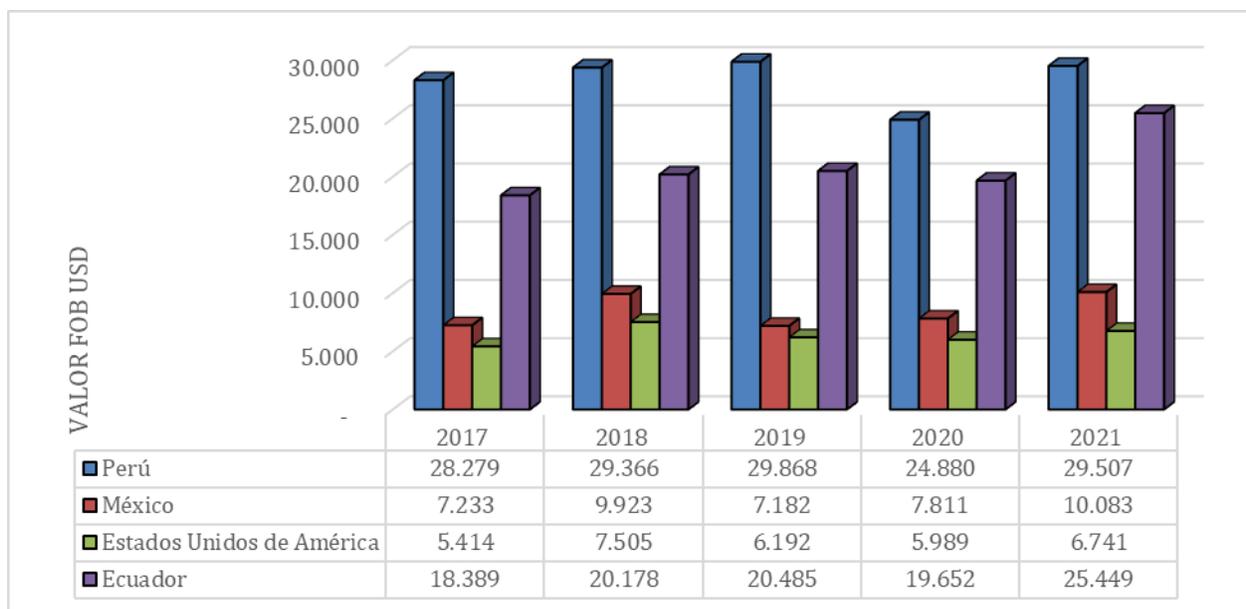


Figura 10. Países importadores de Colombia Producto: 3305 Preparaciones capilares año 2021. Elaboración propia información tomada de (Trade Map, 2022).

Al observar la Figura 10 se determina que el mercado de Perú se encuentra en los primeros cinco lugares en Latinoamérica, es en el sector de la belleza, una industria que le genera al país un total de \$11 billones anuales, el Instituto de Comercio Exterior proyecta que crezca 11,6% en los próximos años. En Colombia según la ANDI alcanzó un valor de \$9.401 millones en 2021 y se prevé finalizar con \$345.000 millones en 2022, Este mercado tiene actualmente más de 30.000 referencias de 300 marcas diferentes, de las cuales, más de 80% son marcas con sello nacional, es decir, que hay aproximadamente 24.000 productos colombianos, lo que les ha permitido ser una fuente de crecimiento para la industria. (La República, 2022).

Canales de distribución.

Para el análisis del sector se tendrá en consideración el canal de distribuidor Indirecto y largo: mediante este canal se utiliza un intermediario mayorista. Este canal se puede dividir en dos perspectivas: tener un mayorista en el país de origen, quien cuente con filiales en el país de destino o se entabla negociaciones con un mayorista del sector directamente en el país importador. Este mayorista se encarga de vender y distribuir los productos finales a los minoristas para que estos últimos realicen la venta final al consumidor final (Procolombia, 2018).

En este caso los productos capilares: Productor-Mayorista-minorista- consumidor final. La mayoría de los clientes del sector son distribuidores como (ej. Salones de belleza). Esto permite

relacionar las características correspondientes como: empresa-cliente, empresa-distribuidor, donde construyen a los canales para el acceso de los productos al consumidor final, con la entrada de las grandes cadenas de almacenes y mayoristas se han convertido en clientes relevantes para el sector. También y especialmente en el subsector de cosméticos, surgen métodos alternativos como la venta directa a través de catálogo, las tiendas especializadas de cosméticos y los centros profesionales de estética o dermatología (Procolombia, 2018).

Otro canal es el consumo masivo que hace referencia a la distribución que se hace en supermercados o hipermercados, en donde la competencia es más fuerte y tienen mayor potencial las marcas que ya están establecidas en el mercado, para el caso del sector los establecimientos de perfumerías: venden productos especializados y exclusivos que se caracterizan por la buena calidad. Farmacias: En estos lugares hay espacios que se enfocan en los productos de belleza. Salones de belleza: Representan un lugar de venta de productos de cosméticos y belleza con énfasis en marcas profesionales más especializadas. Tiendas naturistas: Son canales donde se caracterizan por tener insumos naturales y orgánicos que no afectan el medio ambiente. Venta de catálogos o internet: Las ventas por catálogo e internet buscan facilidades al momento de comprar siempre exigiendo calidad y que tengan un valor agregado. Otros: Se encuentran los centros de estética o spa en donde generalmente se usan productos con componentes naturales. (Legiscomex, s.f.).

A continuación, en la Figura 9 se observa la participación de los canales de distribución de los productos de cosméticos en Colombia, se observa que el canal de distribución con mayor participación es el de supermercados con una participación del 46%, esta cifra se debe a que el consumidor latinoamericano le agrada ver el producto exhibido en cadenas de grandes superficies la cual genera confianza y seguridad el producto.

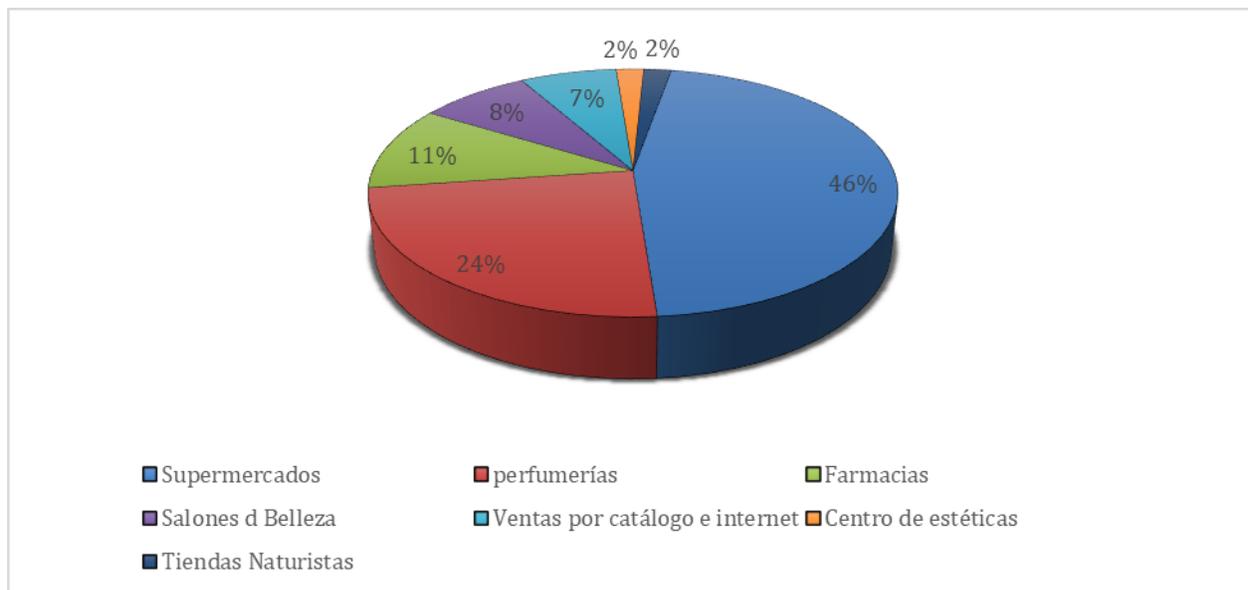


Figura 11. Participación de los principales canales de distribuciones. Elaboración propia (Legiscomex, 2022).

Condiciones de la demanda

Balanza Comercial.

La industria de belleza en los países aliados de la CAN, ha ido desarrollándose hasta convertirse en una industria global, en la Figura 12 se observa un crecimiento entre un 3,6% y un 5,5% durante los últimos cinco años. Sin embargo esta tendencia de crecimiento en importaciones de los países pertenecientes a la CAN no es tan favorable como se muestra en la Figura 10, para los países miembros sus importaciones en cosméticos capilares poseen una participación del 72% a comparación de las exportaciones con un 28% de participación, estos datos en materia son muy importantes para los países, aunque su interpretación se tomaría de dos formas, que en los países miembros su producción interna no supe las necesidades de su país, la demanda interna es superior a la producción y por esta causa se acude a productos extranjeros para suplir esta necesidad. Por otra parte, la producción nacional es destinada en un mayor porcentaje de producción a la exportación y solo un bajo porcentaje se deja para el consumo interno.

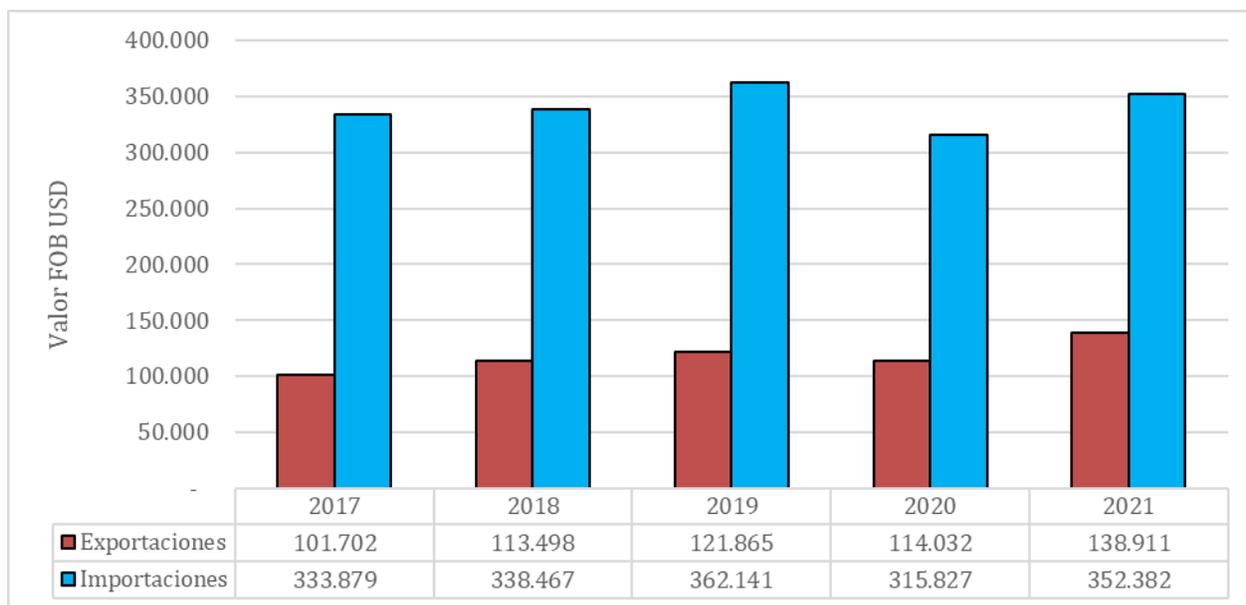


Figura 12. Balanza Comercial de los Países de la CAN, Producto: 3305 Preparaciones capilares. Elaboración propia, datos tomados de (Trade Map, 2022).

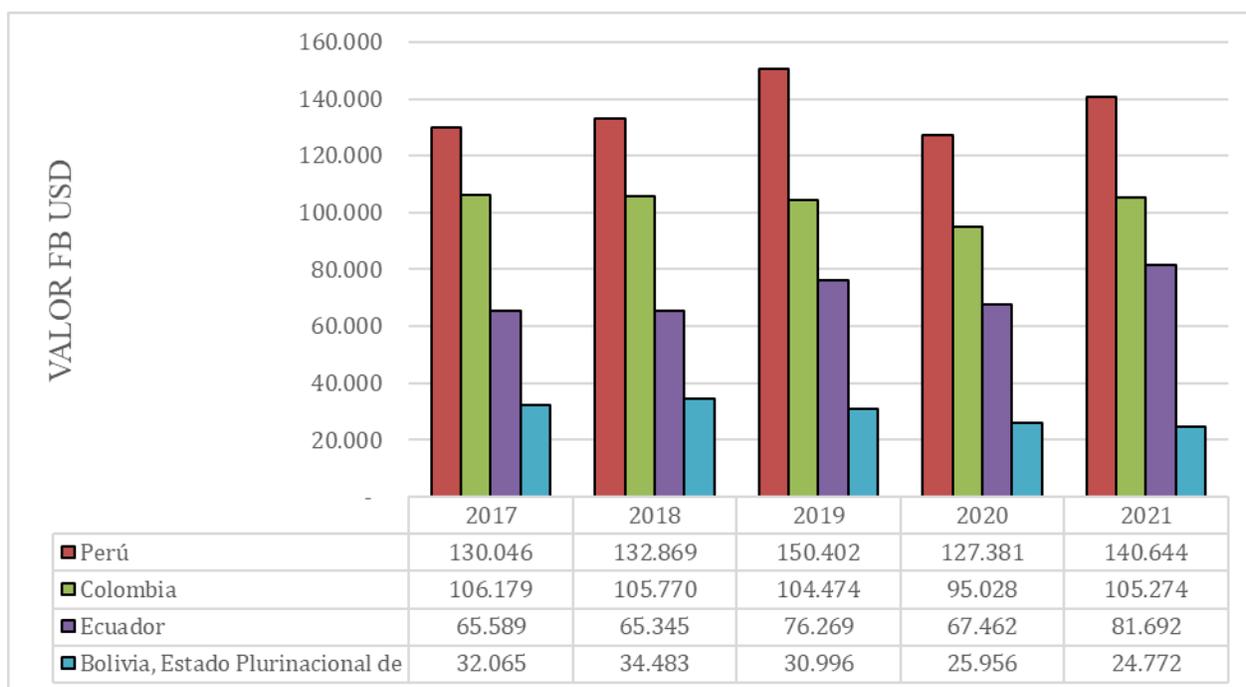


Figura 13. Importaciones de los Países de la CAN Valor FOB USD, Producto: 3305 Preparaciones capilares. Elaboración propia, datos tomados de (Trade Map, 2022).

La producción de los países miembros de la CAN y su dinámica de crecimiento de mercado en el exterior ha aumentado de manera favorable en los últimos años mostrados en la Figura 14, en

donde el sector de cosméticos tiene un promedio anual de 9,9%. Este crecimiento constante se podría explicar porque la inversión extranjera directa se ha incrementado y muestra excelentes cifras de resultados en el 2019. Para el año 2021 tuvo una importante recuperación donde este crecimiento puede ser brindado por la CAN, donde los miembros presentes son una cooperación económica y social, donde las cifras año tras año mejoran obteniendo resultados positivos, donde Colombia exporta el 77.9% de los cosméticos capilares, con esto se ve la gran participación en el mercado nacional.

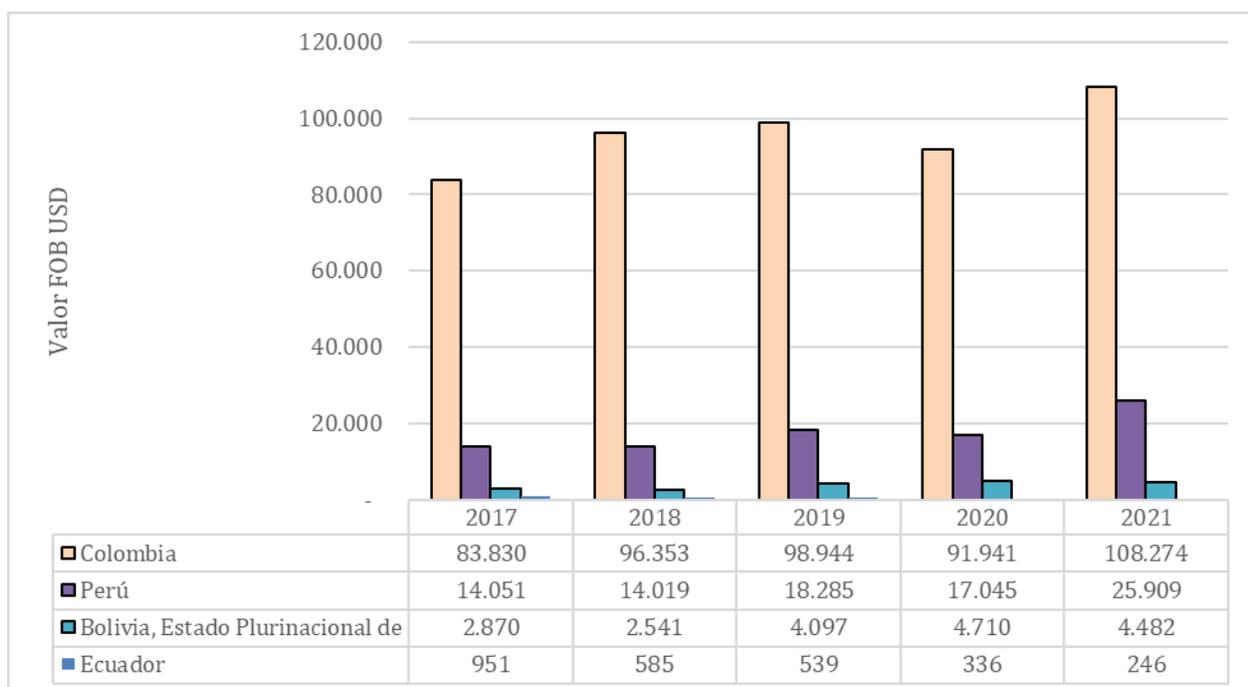


Figura 14. Exportaciones de los Países de la CAN Valor FOB USD, Producto: 3305 Preparaciones capilares. Elaboración propia, datos tomados (Trade Map, 2022).

Perfil de clientes.

Los clientes buscan además una forma de cuidarse y de consentirse, pues allí quieren salir de la rutina. Tanto mujeres como hombres en edades de 15 a 75 años desean un buen cuidado capilar, buscan productos económicos efectivos, las mujeres, como representantes de las familias, siguen siendo los principales clientes. A continuación, se muestra el análisis realizado con respecto a 3 países miembros de la CAN, los cuales evidencia la importancia de exportar en estas naciones.

Ecuador

El mercado cosmético global de productos de belleza y cuidado personal en línea alcanzó un valor de US 47,8 mil millones en 2021 en las últimas décadas, la innovación de la industria fue inmensa; lo que resultó en una amplia gama de nuevos productos y aumento de las ventas, solo en 2020 el mercado de cosmetología se valoró en 341 100 millones de USD, el sector de belleza y cuidado capilar está en el primer nivel, con un mercado de gran relevancia y complejidad, no solo por la feroz competencia propia en el país, sino también internacional entre fabricantes y el éxito de ventas de las marcas de cada distribuidor. (Cosmetic Latam, 2022).

Bolivia

Este país ocupa el puesto número 13 en tamaño de mercado cosméticos en Latinoamérica, con ventas estimadas en 333,5 millones, y también el puesto número 13 en consumo per cápita de cosméticos en Latinoamérica, con un consumo aproximado de 32,2 USD por habitante al año, los países que más exportaron en el año 2022 hacia Bolivia fueron China y Brasil. Colombia es el 11.º país más exportador hacia Bolivia con 10.736.192 USD en valor FOB se detecta que este país es un gran potencial para exportar debido a que los empresarios colombianos no lo han explotado de la mejor forma ya que tiene como principal país exportador a China y Japón, que tienen una barrera natural frente al comercio de Bolivia a diferencia de Colombia o los países suramericanos hacia Bolivia fueron China y Brasil (Legiscomex, s.f).

Perú

La Cámara de Comercio de Lima revela el incremento del consumo de cosméticos y productos de higiene personal, especialmente en las ciudades del centro del Perú. Esta tendencia refuerza las oportunidades que tiene Colombia para exportar productos de esta industria, el principal país de origen de productos capilares importados a Perú es Colombia. Sus exportaciones hacia el país se han reducido constantemente desde 2016, año en el que se redujeron las importaciones de la empresa Unique, S.A., líder en las importaciones en Perú. El segundo país con mayor volumen de exportaciones es Francia, seguido por España, cuyas exportaciones han crecido durante los cinco años hasta suponer el 13,51% de las importaciones totales actualmente, las importaciones de preparaciones capilares han mantenido estable durante los últimos años.

En 2018 registraron un aumento del 2,2% respecto al año anterior, lo cual permitió recuperar el valor alcanzado en 2016, tras la ligera caída que experimentaron en 2017, El principal país de origen de las importaciones capilares es México. Más de la mitad de las importaciones peruanas de

preparaciones capilares provinieron de este país en 2018. En segundo y tercer lugar se encuentran Colombia y Brasil, cuyos niveles de importaciones se han ido reduciendo desde 2016. Las exportaciones españolas a Perú se han mantenido estables durante los últimos cinco años y supusieron el 2,5% del total en 2018. (Molina, 2019).

Para concluir este estudio de competencias de países del CAN se puede observar en los datos recolectados principalmente que la industria cosmética es un mercado con grandes expectativas a nivel económico, mucho de estos países están invirtiendo por lo mismo. Frente a Colombia y los aliados de la CAN.

Estrategia Estructura y rivalidad

Competencias en los países del CAN.

Se identificaron las posibles competencias del sector de cosméticos capilares, en los países miembros de la CAN, con este análisis se logra entender cuáles son los países que exportan con mayor facilidad los productos, y así poder tener un amplio panorama del modelo económico al cual se quiere llegar.

Tabla 5.

Exportaciones en toneladas de productos capilares a los países miembros del CAN.

Países Exportadores	Ecuador	Bolivia	Perú
Colombia	81.692	1.467	708
México	27.939	8.077	5.129
Perú	26.924	728	
Italia	6.404	515	37
Brasil	5.166	2.113	1.261
Estados Unidos	2.958		51
Argentina	2.265	5.696	3.387
Chile	1.586	4.011	3.265
Francia	1.582		48
El Salvador	364		
Alemania	353	300	78
Polonia	336		
China	244	50	63
Indonesia	227		23

Canadá	217		10
España	4.48	998	399

Fuente elaboración propia datos tomados de (Trade Map, 2022).

Al revisar las cifras que presenta la Tabla 5 se puede evidenciar que en el año 2021 los países que más exportaron productos capilares fueron México, Italia y Brasil por parte de los países del resto del mundo, adicional a ello se evidencia que Colombia es un gran exportador de productos capilares hacia los países del CAN y hacia fuera de ellos mismos.

A continuación analizaremos los países que poseen mayor participación del mercado de cosméticos capilares al momento de exportación observando los países no pertenecientes al CAN, el primer país que se evidencia es México el cual cuenta con un 17.52% de participación del mercado en exportación de productos capilares dentro de los países del CAN ya que posee varias compañías multinacionales dedicadas a la investigación y producción de productos cosméticos, una de las ventajas que posee este país es la tecnificación y desarrollo de su industria, ya que un gran porcentaje de su industria es automatizada generando valor agregado a los tiempos y volumen de producción a comparación de otros países que utilizan aun mano de obra para la producción de productos, México cuenta con acuerdos comerciales con los países miembros de la CAN, por ejemplo con Perú se encuentran vinculados con el acuerdo comercial de la Alianza del Pacífico, el cual se acuerdan entre los países miembros unas limitantes a los procesos y productos que se Exporta e Importa entre los miembros como disminución de aranceles o cuotas de tránsito de productos. Con Ecuador y Bolivia se posee un TLC - tratado de Libre Comercio que busca el tránsito libre algunos productos o servicios entre los dos países, México aprovechando estos tipos de acuerdos se encuentran en el segundo lugar de países con más exportación de Cosméticos capilares de pues de Colombia.

Continuando con el análisis de los países encuentra Italia con una participación 3.9% del mercado, como sabemos Italia es un ciudad de moda y estatus la cual los productos que se producen o exportan son aquellos de compras de décadas de tradición la cual genera esa confianza de calidad y exclusividad que busca los clientes al momento de comprar este tipo de productos, ya que el consumidor considera que al comprar un producto de Italia compra no solamente el producto sino estatus o reconocimiento social. Por último, con una participación del 3.2% se encuentran Estados Unidos de América el cual es un aliado estratégico de muchos países con sus acuerdos comerciales el cual funciona como plataforma de tránsito o transformación de estos productos y por sus

beneficios de transporte y tránsito de mercancía resulta favorable en costos para la exportación. Concluyendo podemos ver como la CAN ha brindado sobre los miembros presentes una cooperación económica y social, donde las cifras año tras año mejoran y obteniendo resultados positivos, especialmente hablando del sector de cosméticos y lo tanto que ha influido en Colombia.

De lo anterior junto con la gráfica 14 expuesta anteriormente Colombia ha demostrado superar las expectativas esto bien a que ha desarrollado su innovación en su variedad de productos, como se refleja en la tabla 13 el cual es el mayor importador para el país de Perú prácticamente se ha vuelto la necesidad para las empresas importadores de ese país, según el análisis realizado y los datos obtenidos de la plataforma Trade map se encontraron los productos con mayor participación entre los países Ecuador, Perú y Bolivia. De esta manera poder crear estrategias de mercado en donde las pequeñas y medianas empresas de Colombia puedan abordar directamente a estos productos y de este modo suplir la participación de esos países, en los sectores afines y auxiliares.

Sectores afines y auxiliares

Gremios y asociaciones en Colombia.

Colombia cuenta con diversos gremios o asociaciones que apoyan de manera directa o indirecta el sector cosmético en el país, estas ayudas o apoyos son diseñados con el fin de promover el crecimiento y desarrollo de esta industria, dentro de estos actores se pueden destacar. La Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, se creó con el fin de desarrollar acciones conjuntas con los empresarios del sector del país, fortaleciendo y beneficiando los esfuerzos coordinados a través de la ANDI. Tiene como misión contribuir al desarrollo del sector y de sus asociados a escalas local e Internacional, desarrollando acciones para atraer la inversión y el consumo en un contexto de responsabilidad social, su visión lleva a un reconocimiento a nivel internacional del país como un líder en la producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes con estándares de alta calidad y con base de insumos naturales. Para lo cual viene trabajando en conjunto con el Programa de Transformación Productiva - PTP en la invitación del sector cosmética como talla mundial y el desarrollo del plan de negocios del sector cosmético. (ANDI, 2022).

La Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología Cosmética - ACCYTEC, vincula químicos farmacéuticos y profesionales en la industria cosmética nacional, con desarrollos científicos y

tecnológicos. Por medio de la capacitación, donde se mejoran de las condiciones profesionales, culturales, académicas y humanas de sus asociados, llevando a su crecimiento personal y profesional. Formando parte de las organizaciones internacionales como la International Federation of Societies of Cosmetic Chemists - IFSCC y la Federación Latinoamericana de Sociedades de Ciencias Cosméticas (Felasce). (ACCYTEC, 2022).

Procolombia, es una entidad encargada que promueve el turismo, la inversión extranjera en Colombia, las exportaciones no minero energéticas y la imagen del país. Se efectúa a través de la red nacional e internacional de oficinas, ofrece apoyo y asesoría integral a los clientes del sector cosmético y Aseo, por medio de servicios o instrumentos que facilitan la ejecución de su estrategia de internacionalización, buscando la generación, desarrollo y oportunidades de negocios. Procolombia apoya la participación en ferias internacionales como Cosmoprof, Incosmetic, y el desarrollo de macro ruedas de negocios en Colombia donde el sector cosmético es uno de los participantes, apoya el desarrollo de ruedas de negocios en el marco de la feria a nivel nacional de belleza y salud. (Procolombia).

En Colombia actualmente se identifican tres clústeres relacionados con el sector Cosmética y Aseo, que son un grupo de empresas interrelacionadas que trabajan en el mismo sector industrial y que colaboran estratégicamente para obtener beneficios comunes. donde se desatacan:

El Clúster de Cosméticos cuenta con el liderazgo y apoyo institucional de la Cámara de Comercio de Bogotá, el cual está integrado por empresas de producción de maquillaje, perfumería, higiene personal, cuidado de manos y pies, tratamientos corporales y faciales, productos capilares, productos para afeitar y depilatorios, maquilladores. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021).

El clúster de salud de la ciudad de Medellín denominado Healt City liderado por la Cámara de Comercio de Medellín, la cual promueve procesos de integración y relacionamiento empresarial, teniendo como referencia un modelo centrado en el paciente, que permitan responder a los retos y oportunidades de la industria de la salud, con énfasis en servicios de excelencia clínica, transformación digital de la industria de la salud y desarrollo de productos de base tecnológica y valor agregado de conocimiento e innovación. (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2022).

El clúster de Belleza y cuidado personal liderado por la Cámara de Comercio de Cali conformado por las empresas relacionadas con la producción de cosméticos y artículos para el cuidado personal, junto a proveedores de empaques, químicos, ingredientes naturales y los distintos canales de distribución. (Cámara de Comercio de Cali, 2022)

Programas de Fomento para la exportación.

Colombia a través del Ministerio de Comercio Industria y Turismo y la ANDI, han generado un plan de negocios en el marco del Programa de Transformación Productiva (PTP) descrito en la Figura 15, donde su objetivo es llevar al sector de cosméticos a talla mundial, generando una visión para el 2023 “Ser reconocido como líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales, propios de la biodiversidad colombiana”. (Colombia Productiva, 2016).

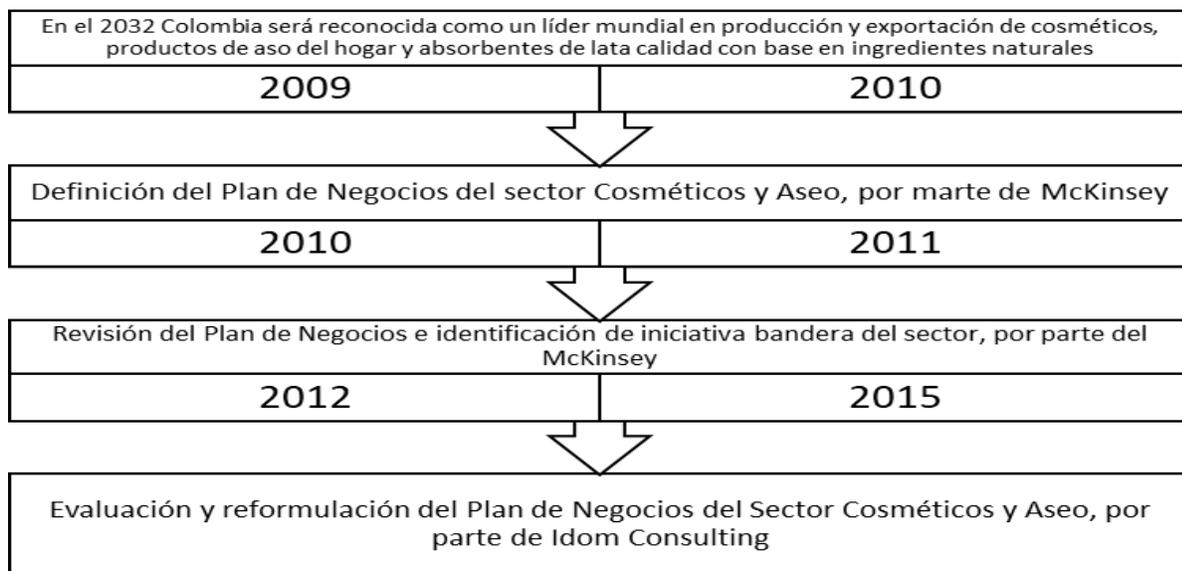


Figura 15. Visión 2032 de Colombia Productiva. Elaboración propia datos tomados de (Colombia Productiva, 2016).

El gobierno colombiano a través de sus cámaras de comercio durante 20 años ha realizado la Feria Belleza y Salud, que impulsa el desarrollo industrial, social, cultural y comercial. Su objetivo es potencializar la feria Belleza y Salud como el escenario de negocios más importante del sector de belleza, cosméticos, estética y peluquería de cara al cuidado integral de los colombianos (El Espectador, 2022).

Este tipo de Ferias ha resultado como un referente de la industria no solo en Colombia sino en Latinoamérica, reuniendo a profesionales y clientes finales, dando a conocer las últimas tendencias en la industria y una gran plataforma de negocios. Este evento cuenta con la presencia de profesionales y técnicos nacionales e internacionales, esteticistas, barberos, terapeutas, cosmetólogos, maquilladores, estilistas, dermatólogos, manicuristas y otras especialidades del sector (Belleza y Salud, 2022).

Alianzas estratégicas con los países de la CAN.

Es una organización subregional con personería jurídica internacional integrada por los países de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. La CAN es pionero de integración continental y uno de los sistemas de integración más ambiciosos en el mundo, donde se ha pactado la libre circulación de bienes, servicios y ciudadanos, generando una relevante que impacta positivamente en el desarrollo de los Países Miembros. El régimen andino permite a los Países Miembros el intercambio sin arancel del 100% de los bienes. (CAN, 2022).

Sin embargo, el proceso andino no se limita a la eliminación de impuestos al comercio sino que, de forma visionaria, ha desarrollado regímenes comunes y dinámicos en materia aduanera, de facilitación del comercio, obstáculos técnicos al comercio, servicios e inversión, medidas sanitarias y fitosanitarias, propiedad intelectual, competencia y defensa comercial, promoción comercial, transporte, interconexión eléctrica, telecomunicaciones, entre varios otros, así como iniciativas de cooperación que han contribuido a la construcción de capacidades comerciales en los países. (Comunidad Andina, 2022).

Dando como respuesta al objetivo propuesto por la CAN (2022) que dice:

Es fomentar el desarrollo equilibrado y armónico entre los países miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social; también como proponer a disminuir la vulnerabilidad externa y mejorar la posición de los países miembros en el contexto económico internacional, fortalecer la solidaridad subregional y reducir las diferencias de desarrollo existentes entre los países miembros, con la finalidad de encaminar un mejoramiento persistente en el nivel de vida de los habitantes de la Subregión (Comunidad Andina, 2022).

Con la integración global de todos los componente que conforman el estado, la CAN busca la integración total de todos sus miembros nos solamente en el ámbito comercial sino también económica, política y calidad de vida de los habitantes de cada país, con el fin de unificar la región, para ello se crearon los órganos e instituciones articuladas en el Sistema Andino de Integración (SAI) descrito en la Tabla 6, tiene como cometido administrar la integración subregional andina, resolviendo los asuntos sometidos a su consideración, velando por el cumplimiento de los compromisos comunitarios y con capacidad para presentar iniciativas y propuestas de Decisión.

Tabla 6.

Órganos e Instituciones de la CAN.

Órganos	Instituciones
Organizaciones de dirección y coordinación	“Consejo Presidencial Andino, Consejo Andino de ministros de Relaciones Exteriores, Comisión de la CAN.”
Organizaciones e instituciones comunitarias	“Tribunal de Justicia, Parlamento Andino, Secretaría General, CAF-Banco de Desarrollo de América Latina, Fondo Latinoamericano de Reservas, Organismo Andino de Salud – Convenio Hipólito Unanue, Universidad Andina Simón Bolívar, Convenio Sociolaboral Simón Rodríguez.”
Instancias de participación de la sociedad civil	“Consejo Consultivo Empresarial, Consejo Consultivo Laboral, Consejo Consultivo de Pueblos Indígenas, Consejo Consultivo Andino de Autoridades Municipales.”

Fuente elaboración Propia, datos tomados de (Comunidad Andina, 2022).

Durante el proceso de globalización establecido por la CAN se fundamenta de manera principal en el objetivo de eliminar las barreras artificiales entre los Estados al libre flujo de bienes y servicios, capitales, personas, conocimiento, tecnología, etc. Al existir un mayor número de actores de los escenarios comerciales actuales, aumentar la competitividad del sector productivo, permitiendo la elección entre una variada oferta de productos a mejores precios y de mayor calidad.

En este sentido, la Organización Mundial del Comercio - OMC ha señalado que toda barrera al comercio internacional aumenta los precios de las importaciones y los costos de producción nacional, delimitando la capacidad de elección del consumidor y reduce la calidad. A continuación se resalta las alianzas que cobijan, aportan o promueven el intercambio del sector cosmético entre los países aliados de la CAN, en primer lugar se posee Zona de Libre Comercio – ZLC, donde se

establece una zona de libre comercio creada de manera paulatina con liberalización de bienes y servicios entre los países miembros, mediante su escalonada desgravación arancelaria para los cosméticos capilar el valor del arancel que se posee entre los países miembros es del 0%, permitiendo el libre tránsito de los productos entre los países miembros (OMC, 2022).

Adicionalmente, dando cumplimiento a su objetivo de unificación y control de las regulaciones políticas de los países miembros se establece la Decisión 833 “Armonización de legislaciones en materia de productos cosméticos” en la cual se establecen los requisitos y procesos armonizados que deben cumplir los productos cosméticos procedentes de los países miembros y países terceros, para comercializarse en la Subregión Andina, a fin de realizar su vigilancia y control dentro del mercado y lograr un elevado nivel de protección de la salud y seguridad humana para evitar informaciones que generen acciones que dañe o perjudique al consumidor. La Decisión 833 regula la producción, almacenamiento, importación y comercialización de los productos cosméticos, así como el control de la calidad y vigilancia sanitaria de los mismos. (Comunidad Andina, 2022).

Continuando con el fin de obtener un alto nivel de cuidado de la salud y seguridad humana, se fijan en los procedimientos y criterios mínimos por parte de las Autoridades Sanitarias de los países Miembros, facilitando el comercio y su libre circulación en el mercado mediante mecanismos de registros simplificados y que sean reconocidos a nivel comunitario, la CAN unifica las llamados Notificaciones Sanitarias Obligatorias (NSO) emitidas por los países miembros el cual genera la entidad competente emitirá y será válida y aceptada para la exportación o distribución del producto dentro del país miembro. La NSO es un documento que se notifica a la Autoridad Nacional Competente que en Colombia es el INVIMA, que bajo declaración jurada indica que un producto cosmético será comercializado, y dicha comercialización deberá ser posterior a la fecha de asignación del código por parte de la Autoridad Nacional Competente del País Miembro donde se realiza la notificación, estas NSO cuentan con una vigencia de vigencia de 7 años a partir de la fecha de su expedición y podrá renovarse por períodos iguales, en caso de cambios en el producto se deberá solicitar una modificación de la NSO Andina(2022).

A continuación, se procede con una síntesis del capítulo 1 donde se analiza cada una de las categorías descritas en el mismo; Las condiciones de los Factores se analizó las condiciones de la producción y los productos del sector cosméticos en Colombia, del cual este se encuentra dividida en 3 subsectores donde se muestra la participación década subsector y la importación de cada uno

de ellos. Este crecimiento se ha fortalecido gracias a las zonas y empresas de producción de Colombia, donde se evidencio que se cuenta con 4 principales ciudades de producción de cosméticos en el país, su principal ciudad de producción es Bogotá, el cual posee una participación de la producción nacional del 75% y que las compañías de producción son sucursales de grandes multinacionales que formaron centro de operaciones en nuestro país con el fin de expandir sus mercados, esto a la economía colombiana ayudo a crecer, pero la industria nacional se ve un poco comprometida ya que es muy difícil en competir con estas compañías.

Al continuar con el análisis del mercado de los productos colombianos este se concentró en la partida arancelaria 330590 del cual se muestra su participación y su crecimiento en la industria ayudando a que se una de las categorías de cosméticos con más demanda por el consumidor, adicionalmente se evidencio que dentro de los canales de distribución la mayoría de los consumidores les gusta comprar sus productos de cosméticos capilares en supermercados el cual cuenta con un 46% de participación.

A pesar de que Colombia cuanta con un producción favorable y productos con estándares de calidad, la balanza comercial no está tan favorable ya que el las importaciones sobrepasan las exportaciones esto demuestra que a pesar de todas las condiciones favorable que cuenta Colombia la participación de las empresas para exportar es muy baja aun que al analizar las cifras dentro de la CAN se logra determinar que Colombia cuenta con un participación del mercado muy optima la cual es el país con mayor participación de exportaciones de los cosméticos capilares el perfil de los clientes que demanda los productos dentro de la CAN en su gran mayoría son similares a las costumbres o acciones donde por tener aquellas similitudes latinas los hábitos de consumo y el gusto por estar siempre bellos o presentable genera un consumo de los productos, no solamente en mujeres sino en hombres también.

Durante la ejecución de capítulo se logra evidenciar que existen países con potenciales de producción y distribución de productos capilares como son el caso de Alemania, Italia y Estados Unidos de América la cual son un competencia directa de Colombia, pero a pesar de que estos países cuentan con una participación del mercado de más del 23% Colombia ha demostrado su compromiso con el desarrollo y crecimiento en esta industria como se muestra en la Tabla 14, demostrando que de los países del CAN cuenta con un participación de más del 70% siendo uno de los aliados más importantes dentro de los objetivos del CAN.

Al finalizar el análisis de cada eslabón que compone el capítulo 1 se determina que el apoyo por parte del estado, gremios y asociaciones que representa o participan en el sector de cosméticos están muy bien organizados y estructurados la cual buscan como objetivo llevar a Colombia como un líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales como se muestra en el plan de gobierno en la Figura 13. No solamente el estado y las asociaciones apuntan a este objetivo, la CAN junto con sus Órganos e instituciones como se muestra en la Tabla 6, trabajan constantemente para cumplir su objetivo principal que es fomentar el desarrollo equilibrado y armónico entre los países miembros, mediante la integración y la cooperación económica y social. Con esta síntesis culminamos el capítulo 1 de este proyecto de investigación.

Capítulo 2. Mercado con mayor potencial dentro del CAN para la exportación de productos de cosméticos capilares

Teniendo en cuenta que el diseño de estrategias obedece a una evaluación del contexto interno y externo de las organizaciones, se realiza un diagnóstico del mercado para la industria manufacturera cosmética dentro de los países del CAN lo cual permite tener un contexto amplio de las fortalezas y debilidades que se tendrán en cuenta para el proceso de exportación.

Fortalezas y debilidades de la producción y comercialización de productos capilares en los países del CAN

Condiciones de los factores.

Con el conocimiento del sector de cosméticos, Lehit ha tenido una gran experiencia que cuenta con más de 33 años en el mercado, especialmente en el cuidado capilar en Colombia. A pesar de su experiencia en el mercado nacional, la falta de conocimiento en los procesos de exportación ha hecho que no ingresen a mercados internacionales lo que se considera una desventaja para la empresa, ya que su producción se centró localmente, es por esto que se plantea este proyecto, dando a conocer oportunidades a Lehit de llegar a los mercados internacionales, llevando a esta empresa a un proceso de internacionalización de sus productos, se tomara como referencia los asociados de la CAN debido a que la compañía se rige bajo las normas de calidad, fitosanitarias y buenas prácticas de manufacturas - BPMS emitidas por los acuerdos a estos países miembros,

gracias ello se cuenta con una ventaja ya que permite el acceso a los mercados de manera más fácil y ágil que rompe las barrera comercial que imponen otros países.

Como se evidencia en la Tabla 5 en la parte superior Ecuador recibe más de 81.000 Toneladas el cual representan un 51.47% de productos de cosméticos por parte de Colombia, lo hace un país con un mercado saturado y con mucha competencia, con dificultad de adquirir la experiencia necesaria para Lehit, por el contrario se evidencia que Perú recibe 708 toneladas de dichas exportaciones la cual representa un 4.90% de las exportaciones totales de Colombia hacia este país, por la cual hace que sea un país atractivo con gran oportunidad para explorar y dar inicio a este nuevo proceso de exportación, no obstante una desventaja es que este país recibe por parte de México 5129 toneladas el cual representan un 35.47% de productos capilares, lo que hace que se convierta en un competidor directo, por su relación estratégica a través de la Alianza del Pacífico porque promueve la exportación de este tipo de productos.

Bolivia recibe 1467 toneladas de dichas exportaciones la cual representa un 6.12% de las exportaciones totales de Colombia hacia este país estos se consideran una ventaja ya se muestra como un mercado llamativo y en aumento. No obstante, una desventaja es que este país recibe por parte de México 8.077 toneladas el cual representan un 33.72% de productos capilares lo que hace que se convierta en un competidor directo, por su relación estratégica a través del acuerdo comercial con un 98% de preferencias arancelarias donde promueve la exportación de este tipo de productos, considerando las condiciones de los factores, las relaciones comerciales que Colombia tiene por medio de la CAN será de gran ayuda para dar inicio en Perú, que se considera un nicho de mercado importante pues se tiene de referente costumbres similares, un mismo idioma, facilitando la llegada con buena marca y excelente calidad.

Condiciones de la demanda.

Se hace énfasis en gustos y preferencias en la población de los países miembros del CAN ya que se logra identificar que en Ecuador, Perú y Bolivia cuentan con semejanzas con la población colombiana por ser parte de Latino América, se realiza un análisis según los países del CAN que se analizan para ingresar. En Perú las mujeres siguen las últimas tendencias de belleza donde los productos importados se dirigen principalmente a estas mujeres, lo que es una ventaja para Lehit ya que más del 80% de su catálogo de productos están diseñados para las mujeres y el 20% restante para hombres y niños (Lehit, 2022). El perfil de consumidores de Perú contiene tres factores que

influyen a la hora de elegir un producto capilar lo cual hace que la decisión de compra sea más asertiva, donde estos tipos de consumidores son: Personas con un nivel socioeconómico alto el cual valora el prestigio de la marca y país de origen del producto, el segundo tipo de consumidor valora la durabilidad y la calidad del producto y el tercer tipo pertenece a un nivel socioeconómico medio-bajo el cual valora el precio y promociones de producto (Encinas, 2018), esta sería una desventaja sobre el consumidor con un nivel socioeconómico alto, ya que Lehit está iniciando en su proceso de internacionalización y su marca no es tan reconocida mundialmente, los productos que se comercializaran cuentan con un precio estándar de acuerdo con la demanda, con calidad y durabilidad se incursionará en el mercado con precios y promociones asequibles al consumidor.

En Ecuador la mayoría de los compradores se encuentran localizados en la ciudad capital de Quito puesto que ahí está ubicada la zona financiera del país, la información relacionada a través de las diversas formas de publicidad genera una relación entre la marca y el cliente que influye en la decisión de compra, será una ventaja ya que visual y estéticamente los productos de la compañía Lehit son muy llamativos, los cuales junto con su publicidad y promoción son clave para su relación entre el cliente y la marca. Una de las desventajas sería la contaminación visual o la saturación de publicidad de productos que presiones al cliente y no genere esta decisión de compra.

En Bolivia los principales consumidores de productos cosméticos capilares son mujeres universitarias en un rango de edad de 18 a 40 años, ya que por su estilo de vida se caracterizan por ser trabajadas y emprendedoras, por tal motivo su cuidado personal es más riguroso, este nicho de mercado toma la decisión de compra teniendo en cuenta la marca, precio y buen producto, (Sanga Mamani, 2018); Esto es considerado una ventaja para Lehit, ya que sus productos busca ser reconocidos por su calidad en los componentes del producto, seguridad y precio, el consumidor se basa al momento de su compra en la influencia que reciben de terceros más que en anuncios publicitarios, no obstante se consideraría una desventaja ya que si alguna persona posee una mala experiencia con los productos realizara el *word of mouth* sobre su experiencia negativa dañando la imagen de la marca.

Estrategia y rivalidad.

De acuerdo con el análisis realizado en el capítulo anterior a continuación se resalta la participación de los países con mayor experiencia en exportación teniendo como base la partida arancelaria mencionada al inicio de este trabajo. En la Figura 16 se muestra que México cuenta con

el 67% de participación del mercado de las exportaciones demostrando que es un país competente ya que posee mayor experiencia en el mercado y los procesos de exportación con más años en el mercado, contando con acuerdos comerciales con los países del CAN de manera unilateral aumentado sus beneficios y condiciones de ingreso a estos mercados.

Continuando con el análisis se encuentra Brasil con una participación del 19% de la comercialización de Cosméticos capilares dentro de los países del CAN, esto hace que se considere un competidor debido a su cercanía con los países Latinos, contando con acuerdos unilaterales generando beneficios arancelarios para el ingreso de estos productos. Con menor participación encontramos a Perú, Bolivia y Ecuador, a pesar de que su participación en el mercado no es alta no se pueden descartar como competidores, ya que cuentan con una participación en este mercado. Para compañías colombianas se cuenta con una participación del 11% del mercado el genera una ventaja ya que se muestra el crecimiento y desarrollo continuo de este sector en donde compañías como Lehit pueden aprovechar esta ventaja u oportunidades de ingreso a los nuevos mercados internacionales.

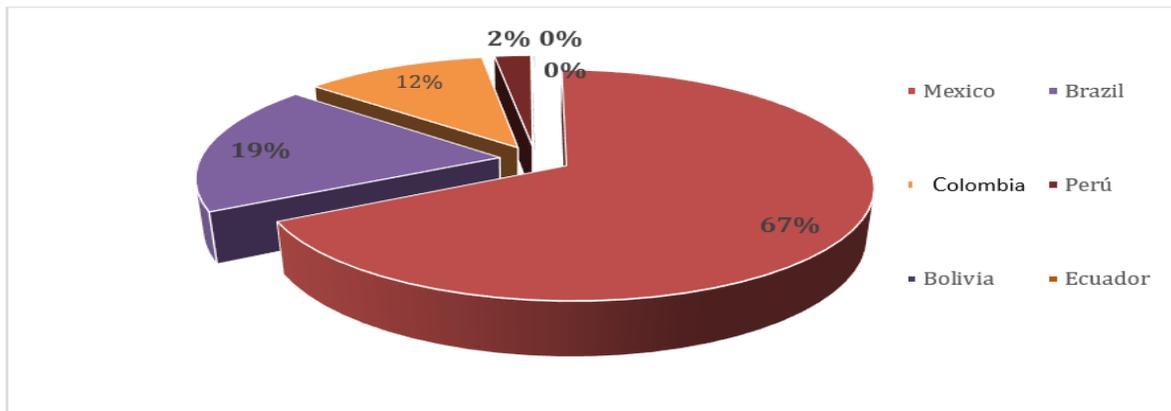


Figura 16. Participación en Importaciones sobre la partida 3305 Preparaciones capilares. Elaboración propia, datos tomados Trade Map, (2022).

Sectores y afines y auxiliares.

De acuerdo con lo analizado en el capítulo anterior la CAN da a conocer su objetivo del desarrollo con las naciones miembros el cual busca que se vinculen unánimemente no solo en ámbito comercial o político, sino también el libre tránsito de bienes, servicios y de personas, dando cumplimiento a sus objetivos los países regularon sus procesos logísticos para el ingreso de

mercancías por medio de vía marítima, aérea y terrestres donde se unificaron los registros sanitarios o vistos buenos que soportan la libre comercialización de los productos.

A continuación, se presenta un análisis o perfil logístico de los países miembros del CAN, con el fin de establecer una ruta óptima para la exportación de productos de Lehit hacia los miembros del CAN, la información que aquí se presenta es tomada de Procolombia (2022).

Perfil de logística desde Colombia hacia Perú. Cuenta con una superficie total de su territorio del 1.285.216 km², siendo el vigésimo país más grande del mundo, posee 8.808 km. de ríos navegables donde la más importante vía fluvial es el río Amazonas, por el que navegan barcos de todas las dimensiones desde el Océano Atlántico a Iquitos. Para el tránsito o exportación de mercancías desde Colombia a Perú se utilizan tres tipos de transporte las cuales son aérea, marítima y terrestre, durante el año 2021 el 13.7% de las exportaciones hacia este país se realizaron por vía Aérea, el 83% restante por vía marítima y finalizando con el 3.3% por vía terrestre. De acuerdo con el Logistics Performance Index - LPI publicado por el Banco Mundial, Perú ocupa el puesto número 83 en el mundo en cuanto al desempeño logístico, se comprenden por la eficiencia aduanera, calidad de la infraestructura, competitividad de transporte internacional de carga, calidad en los servicios logísticos, puntualidad en el transporte de carga, capacidad de seguimiento y rastreo de los envíos.

Perú cuenta con una infraestructura portuaria compuesta por catorce puertos ubicados en el litoral Pacífico, destacando el puerto de Iquitos como uno de los más importantes, los restantes puertos marítimos se encuentra Callao, Ilo y Paita. Existen 8 navieras con conexión desde la costa Atlántico hasta la el pacífico cuyos tiempos de tránsito oscilan en los 13 días con transbordos en los puertos de Panamá. Desde la costa Pacífica existen 11 navieras cuyos tiempos de tránsito oscilan en los 5 días. Se cuenta con una infraestructura aeroportuaria compuesta por 211 pistas aéreas ubicadas a lo largo de su territorio, existen varios aeropuertos internacionales, los principales se ubican en las ciudades de Cuzco, Trujillo, Puerto Maldonado, Lima, Arequipa, y Chiclayo donde se maneja carga, almacenaje en frío, manejo de valores y nacionalización. Actualmente, desde Bogotá existen más de 3 aerolíneas que prestan servicios de transporte de carga hacia Perú con distintas frecuencias de viajes. Adicional a los documentos exigidos al momento de las exportaciones se solicita adicionalmente el certificado NIMF-15 desde el 1 de junio de 2005, la cual reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de

madera. El ICA es la entidad autorizada por Colombia de autorizar o certificar el NIMF-15 para las exportaciones.

Perfil de logística desde Colombia hacia Ecuador. Es una república que limita al norte con Colombia, el país tiene una superficie de 272.045 km² contando con las Islas Galápagos, Su capital es Quito y la ciudad más poblada es Guayaquil, uno de los puertos más importantes de América del Sur. Para el tránsito de mercancías desde Colombia a este país se utilizan tres tipos de transporte las cuales son Aérea, marítima y terrestre, durante el año 2021 el 8% de las exportaciones hacia este país se realizaron por vía Aérea, el 24.6% restante por vía marítima y finalizando con el 67.4% por vía terrestre. De acuerdo con el LPI publicado por el Banco Mundial, Ecuador ocupa el puesto número 62 en el mundo en cuanto al desempeño logístico, con los mismos ítems nombrados anteriormente.

Ecuador cuenta con una infraestructura portuaria compuesta por 5 puertos estatales y diez muelles privados especializados en carga general y petróleo. Su principal puerto es Guayaquil, es el que maneja el 70% del comercio exterior del Sistema Portuario Nacional. Otros puertos destacados son Esmeraldas, Manta y Puerto Bolívar. Existen 7 navieras con conexión desde la costa Atlántico hasta la el pacífico cuyos tiempos de tránsito oscilan en los 12 días con transbordos en los puertos de Panamá. Desde la costa Pacífica existen 10 navieras cuyos tiempos de tránsito oscilan en los 8 días. Este país está compuesto por 428 aeropuertos, el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre y el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, soportan la mayor parte del tráfico internacional de mercancías, entre Colombia y Ecuador. Actualmente desde Bogotá existen más de 3 aerolíneas que prestan servicios de transporte de carga hacia Perú con distintas frecuencias de viajes. El transporte por terrestre es un canal de acceso a Ecuador desde Colombia se realiza por la carretera Panamericana, que cruza el territorio ecuatoriano de norte a sur. Existe la vía Ipiales-Tulcán, que pasa por el Puente Internacional de Rumichaca. Desde Bogotá hasta el Puente Internacional hay una distancia de 880 km, desde Rumichaca a Quito se cuenta con una distancia de 243 km, y desde Rumichaca a Guayaquil la distancia es de 664 km.

Para la exportación de mercancías por vía terrestre está regulada por la Decisión 399 de la CAN de Naciones, donde los vehículos colombianos habilitados y con los respectivos permisos de operación por las autoridades competentes, están facultados para efectuar el traslado de carga de exportación, bien sea en forma directa, con trasbordo o cambio de cabezote. Ecuador también

solicita para sus exportaciones el certificado NIMF-15 desde el 1 de junio de 2005, donde anteriormente se describe su uso y la entidad encargada de su regulación.

Perfil de logística desde Colombia hacia Bolivia. Cuenta con un área de 1.098.580 km². Debido a la ubicación geográfica de Bolivia esta exige que los productos de exportación lleguen únicamente por puertos chilenos y peruanos, principalmente en el Puerto de Arica en Chile y Matarani en Perú, en el caso de las cargas colombianas. Esta circunstancia limita el acceso al país ya que pocas navieras extienden sus servicios hasta las ciudades bolivianas. Para el tránsito de mercancías desde Colombia a este país se utilizan dos tipos de transporte las cuales son Aérea y marítima, durante el año 2021 el 21.7% de las exportaciones se realizaron por vía Aérea y el 78.3% restante por vía marítima. De acuerdo con el LPI publicado por el Banco Mundial, Bolivia se encuentra el puesto número 131 en el mundo en cuanto al desempeño logístico, con los mismos ítems nombrados anteriormente.

A pesar de que Bolivia no cuenta con costas marítimas, la importación y exportación de mercancías se realiza en el Océano Pacífico, estos se realizan a través de los Puerto de Arica, Puerto de Antofagasta ubicados en Chile. Puerto de Ilo, Puerto Matarani ubicados en Perú. La Administración de Servicios Portuarios de Bolivia ASP-B se encuentra distribuida entre los países para las operaciones del comercio exterior en los puertos habilitados para el tránsito de mercancías desde y hacia Bolivia. Existen 3 navieras con conexión desde la costa Atlántico hasta el pacífico cuyos tiempos de tránsito oscilan en los 20 días con transbordos en los puertos de Panamá, Chile, Perú y Ecuador. Desde la costa Pacífica existen 4 navieras cuyos tiempos de tránsito oscilan en los 20 días. Este país está compuesto por 16 aeropuertos, los principales aeropuertos desde donde se maneja el comercio internacional entre Colombia y Bolivia son el Aeropuerto Internacional El Alto de la Paz, el Aeropuerto Internacional Jorge Wilstermann en Cochabamba y el Aeropuerto de Viru Viru en Santa Cruz de la Sierra. Actualmente desde Bogotá existen más de 2 aerolíneas que prestan servicios de transporte de carga hacia Bolivia con distintas frecuencias de viajes. Perú igual de los otros países solicita para sus exportaciones el certificado NIMF-15 desde el 1 de junio de 2005, donde anteriormente se describe su uso y la entidad encargada de su regulación.

Con este análisis de sectores afines y auxiliares se identifica que la normatividad fitosanitaria se estipula para los tres países por su vinculación en la CAN este es una ventaja ya que cumple con el objetivo propuesto por la CAN que es la unificación comercial entre los países miembros. Para

los países de Ecuador y Perú se cuenta con una ventaja en los servicios de transporte ya que se poseen navieras y aerolíneas con buena demanda operativa para las exportaciones del cual se puede utilizar las distintas modalidades de transporte de mercancías de manera fácil, para Bolivia se evidencia una desventaja ya que este país no cuenta con servicio portuario propio si no que es tercerizado por otros países lo cual genera mayor tiempo en tránsito y costos adicionales.

Capítulo 3. Proponer estrategias de comercialización de los productos de cosméticos capilares dentro del mercado con mayor potencial de CAN

De acuerdo con el análisis del capítulo 2, se tuvo en cuenta las barreras de entradas existentes, la estabilidad económica y los convenios internacionales dando como resultado la selección del mejor mercado para la internacionalización de los productos de cosméticos Lehit, hacia el público de Perú como el primer país de ingreso, se ha tomado en consideración también aspectos como mercados relacionados y la demanda del servicio. Como se evidencia en la información descrita en los capítulos anteriores el constante crecimiento del mercado en cosméticos capilares dentro de los países del CAN, Perú teniendo cercanía al Océano Pacífico facilita la salida e ingreso de mercancías generando un proceso logístico más eficiente, se identifica que Perú y Colombia por ser países latinos poseen similitud en sus costumbres y gustos. Dentro del análisis en el capítulo 1 Colombia es el segundo país con mayor participación de este mercado de cosméticos capilares del CAN, esto facilita que el público peruano reconozca las marcas colombianas y generen una mayor aceptación hacia los productos ofrecidos por Lehit.

Debido a la globalización que se ha venido presentado en los últimos años se debe tener en cuenta los grandes avances tecnológicos, cambios en el mercado, crecimiento en la innovación, las necesidades de las personas que van cambiando con el tiempo, con esto se debe plantear la idea de expandir y abarcar más mercados, contando con objetivos claros y con una planificación correcta, con este análisis se presenta una serie de etapas de cómo aprovechar el potencial del mercado de Perú, inicialmente se debe elegir el modo de entrada el cual puede ser por exportación directa, acuerdo contractual e inversión, después de saber el modelo de entrada se realiza un buen plan de negocio, la introducción del producto, posicionamiento en el mercado para lograr así los proceso de análisis financiero donde se reflejara la realidad económica y financiera de la empresa. Por ejemplo, Lehit puede basar su proceso de internacionalización como le realizó la compañía Belcorp, en el cual utilizo el modelo UPPSALA, en ingresa a Colombia como su primer mercado

internacional, inicialmente con exportaciones directas de su marca L'Bel, por medio de su modalidad de venta directa por catálogo. Logrando tener presencia comercial en el país tercerizando algunas de sus operaciones obteniendo un crecimiento exponencial. Debido a los altos costos operativos que su operación, Belcorp tomo la dedición de realizar una Inversión Extranjera Directa para la creación de una planta de producción, con esta estrategia la compañía actualmente cuenta con un 47 por ciento de participación en la industria con respecto a las mismas, liderando de esta manera el mercado en Colombia, de los cuales el 70% son exportados a países como Brasil y Estados Unidos (Silva & García, 2019).

Después de hacer un diagnóstico del sector cosmético capilar uno de los factores claves es estar alineados con las mejores prácticas tanto en producción como en comercialización, con unos objetivos estratégicos ya definidos, teniendo claros los desafíos operativos y las especificaciones locales de Perú como por ejemplo el manejo operacional de compras, ventas, financiamientos, conocimiento de la cultura, comunicaciones y regulaciones propias del mercado, se debe tener definida la estrategia operativa la cual hace que todas sus áreas trabajen en conjunto para poder llevar una flexibilidad sobre la posible adaptación de cambio en el mercado, la ventaja competitividad de Lehit se encuentra en la elaboración de sus productos la cual como se menciona en los capítulos anteriores esta hace referencia a los ingredientes naturales que componen sus productos el cual genera un valor agregado donde el consumidor busca que este producto de satisfacción a su necesidad, cuidar su salud y el medio ambiente, generando esa relación cliente producto, haciendo esta estrategia sostenible a un largo plazo y que se haga resaltar entre la competencia.

Cosméticos Lehit realiza el aprovechamiento de los recursos de forma eficiente, como es la estandarización de procesos de producción, los procesos logísticos, los controles de calidad, la implementación de BPMS, la capacitación del recurso humano, la planeación financiera y la implementación de un servicio de venta para satisfacer la demanda del mercado, (Lehit 2022) con estas ventajas le permitirá ingresar con mayor facilidad al público peruano, se utilizará una buena estrategia de marketing permitiendo que la empresa centre sus recursos disponibles y los utilice de la mejor forma posible para incrementar sus ventas, posicionamiento de marca y la innovación constante. A casusa de la evolución digital la mayoría de las estrategias de marketing se aplican a través de inversión en publicidad masiva en redes sociales, E-Commerce y tiendas On-line como Twitter, Facebook, Instagram y Páginas Web. También se participa en distintos eventos

relacionados con la salud y belleza, además de eventos empresariales alineados al negocio de cosméticos.

Para el proceso de internacionalización de Lehit se considera que se puede guiar en el modelo de internacionalización de UPPSALA, este modelo predice como la empresa puede ampliar de forma progresiva sus actividades en los mercados internacionales donde el objetivo es la búsqueda de redes de negocio con el fin de construir compromiso y confianza, siendo estos característicos en dicho proceso. Este modelo fue propuesto por Johanson y Wiedersheim-Paul, en el año 1975. Esta teoría se compone de cuatro fases de desarrollo que establece la empresa, para el ingreso a un mercado extranjero ya definido la cual se nombra cadena de establecimiento, estas fases son: exportadores regulares o actividades esporádicas, exportaciones a través de terceros, establecimiento de sucursales o filiales comerciales y por último un lugar o establecimiento de producción. (Rojas, 2018).

Continuando con el modelo UPPSALA se describirá las fases de internacionalización propuestas para la empresa Cosméticos Lehit.

Exportaciones regulares o esporádicas, para este proceso Lehit se apoyara con entidades de desarrollo creadas por el gobierno como alianzas estratégicas que impulsan el desarrollo de las empresas un ejemplo de estas entidades es Procolombia, la feria de la salud y belleza Expo belleza realizadas anual mente en Medellín y Bogotá, Exposición In cosmetics Latín América la cual genera ruedas de negocios trayendo inversionistas con el fin de generar agendas comerciales, con este círculo comercial se busca que Lehit tenga su primer acercamiento con un inversionista extranjero o compañía extranjera, con el propósito de generar un acuerdo comercial que se lleve a la exportación de los productos, al inicio estas exportaciones buscaran ampliar el conocimiento y experiencia de la compañía con respecto a los procesos de comercio internacional.

Las exportaciones a través de terceros se llevan en conjunto con la primera fase descrita, la cual busca que el consumidor peruano conozca el producto y genere esa familiarización con la marca, estos terceros inicialmente serian distribuidoras de belleza locales, salones de belleza, supermercados, farmacias y grandes superficies. Los establecimientos de sucursales o filiales comerciales pueden ser; Falabella, Replay, Tottus, Makro, Metro, Centro comercial Plaza Veá, Wong son considerados los establecimientos de comercio más reconocidos en Perú, esta es la fase más importante, ya que se estará directamente al mercado sin tener el apalancamiento de un tercero, estos fomentan la cercanía entre la marca y el consumidor final.

Conclusiones

Por medio de la presente investigación se pudo conocer que las tendencias del mercado de cosméticos capilares han tenido un crecimiento en los últimos años lo cual lo hace un sector más competitivo y con adaptabilidad a las necesidades del cliente; Colombia cuenta con unas condiciones de producción y exportación muy favorables para la internacionalización de productos, ya que es el país que posee mayor exportación de este tipo de productos a comparación de los demás países miembros de la Comunidad Andina de Naciones -CAN.

Se puede concluir que Colombia dentro del mercado de cosméticos capilares es uno de los socios comerciales más importantes de los países del CAN dado que en el ranking de países exportadores se encuentra entre los 5 primeros, esto da respuesta al compromiso que posee los organismos del Estado que fomenta la producción y exportación de estos productos el cual busca que Colombia sea reconocida como líder mundial en producción y exportación de cosméticos de alta calidad con base en ingredientes naturales, propios de la biodiversidad colombiana. Se puede decir que se tiene un gran mercado potencial en Perú y Ecuador, a diferencia que en Bolivia importaciones de cosméticos son muy bajas. Al analizar los datos y la información se determina que el mercado con mayor potencial para la internacionalización de Lehit es Perú.

Al determinar que el mercado peruano es el que posee mayor potencial de aceptación de los productos de cosméticos capilares, se procede a establecer las estrategias de internacionalización que Lehit tendrá en cuenta para su proceso de comercialización, para ello se considera trabajar bajo el modelo de UPSALA, el cual permite el desarrollo de las estrategias a través de etapas del cual se generan controles y seguimientos que permiten ver el desarrollo detallado sobre su estado en el proceso de internacionalización, este modelo es referente de compañías multinacionales el cual se genera una confianza y seguridad erguida al trabajar con este modelo.

Finalizando la conclusión se identifica que la compañía Cosméticos Lehit cuenta con una oportunidad de comercial dentro de los países miembros del CAN, como se menciona anteriormente Colombia es el país que genera mayor exportación de Cosméticos a comparación de los otros países miembros, donde los productos colombianos son muy apetecidos por los mercados del CAN aumentado la producción y la exportación de estos productos, adicional a ello gracias a la vinculación comercial con la CAN se facilita el proceso comercialización de productos generando beneficios tanto administrativos como operativos.

Referencias

- ACCYTEC. (1 de 10 de 2022). Obtenido de La Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología Cosmética: <http://www.accytec.org.co/>
- Actualicese. (15 de 10 de 2022). Obtenido de Rendimiento del Activo –ROA–: <https://actualicese.com/rendimiento-del-activo-roa/#:~:text=El%20ROA%20%E2%80%93Return%20on%20Assets,el%20valor%20del%20activo%20total.>
- ANDI. (2022). *Cámara de la Industria cosmética y Aseo*. Obtenido de <https://www.andi.com.co/Home/Camara/15-camara-de-la-industria-cosmetica-y-aseo>
- Andina, C. (2022). *Normativa Andina*. Obtenido de Secretaría General de la Comunidad Andina: <https://www.comunidadandina.org/normativa-andina/>
- Cámara de Comercio de Bogotá.. (27 de 10 de 2022). Obtenido de Descripción actividades económicas (Código CIU): <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (enero de 2021). *Biblioteca digital cosméticos*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/>: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/26631/C%C3%B3mo%20Exportar%20Productos%20Cosm%C3%A9ticos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cámara de Comercio de Cali. (1 de 10 de 2022). Obtenido de plataforma-clúster/belleza: <https://www.ccc.org.co/landing/plataforma-cluster/#belleza>
- Cámara de Comercio de Medellín. (1 de 10 de 2022). Obtenido de Clúster Medellín Health City: <https://www.camaramedellin.com.co/comunidad-cluster/cluster-medellin-health-city>
- Castro Silva, A., & Ramírez García, M. (2019). *Análisis de la internacionalización del subsector de los cosméticos*. Bogotá: repositorio.uniagustiniana.edu.co.
- Castro, A. (2019). *Análisis de la internacionalización del subsector de los cosméticos a partir de la dinámica comercial en Colombia y el caso de éxito de la empresa Belcorp*. Bogotá.
- Colombia Productiva. (2016). Obtenido de <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2cab216e3703454bbabbbb4a893aced1>
- CAN. (1 de 10 de 2022). Obtenido de <https://www.comunidadandina.org/quienes-somos/>: <https://www.comunidadandina.org/>
- Cosmetic Latam. (2022). *Empresas de la Industria cosmética B2B*. Ecuador. <https://www.cosmeti-latam.com/index.php/category/ecuador/>
- Cosmetic Latam. (s.f.). *Productos para el cabello*. Obtenido de [cosmeti-latam.com](https://www.cosmeti-latam.com/): <https://www.cosmeti-latam.com/index.php/category/productos/prod-cabello/>
- Cosméticos Lehit Ltda. (s.f.). *La empresa*. Obtenido de <https://www.lehit.com.co/laempresa>: <https://www.lehit.com.co>

- Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2018). *Estudio de Bioquímica*. Obtenido de Departamento Nacional de Planeación: https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204_An%20C3%A1lisis%20sector%20cosm%20%20A9tico.pdf
- DIAN. (2022). *Consulta Estructura Arancelaria*. Obtenido de Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces>
- Encinas, I. (2018). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú*. Lima: ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.
- Gerencie. (15 de 10 de 2022). *Aprende a calcular el EBITDA*. Obtenido de <https://www.gerencia.com/aprende-a-calcular-el-ebitda.html>
- Gerencie. (15 de 10 de 2022). *Indicador ROE*. Obtenido de Gerencie.com: [https://www.gerencia.com/roe-return-on-equity.html#:~:text=ROE%20\(Return%20On%20Equity\).&text=Para%20el%20conjunto%20de%20Olos,en%20ella%20depositan%20los%20accionistas](https://www.gerencia.com/roe-return-on-equity.html#:~:text=ROE%20(Return%20On%20Equity).&text=Para%20el%20conjunto%20de%20Olos,en%20ella%20depositan%20los%20accionistas).
- Gutiérrez, A. (12 de 07 de 2022). *El país es uno de los que lidera el sector belleza en la región, con \$11 billones anuales*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/empresas/el-pais-es-uno-de-los-que-lidera-el-sector-belleza-en-la-region-con-11-billones-anuales-3401696>
- Hernández, A. L., y Laidez, L. (2019). *Plan de exportación para productos cosméticos hacia el mercado de Alemania*. Guayaquil: universidad laica Vicente Rocafuerte de guayaquil.
- Hernández, R., Carlos, C., y María del Pilar, B. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Importaciones de cosméticos y productos de cuidado personal en Colombia de 2015 a 2020*. (26 de Julio de 2022). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1320211/colombia-valor-de-importacion-de-productos-de-belleza-e-higiene/>
- Jara Argudo Gabriela Yadira. (s.f.). *Tendencia del mercado cosmético ecuatoriano*. Ecuador: Global Trade Atlas.
- Joselyn Estefanía Culqui Sánchez; Dayana Pamela Suárez Mora. (2019). *Ventaja competitiva de distintas industrias*.
- La República. (2022). *El país es uno de los que lidera el sector belleza en la región, con \$11 billones anuales*. Bogotá: Revista.
- Legiscomex. (2022). *Estadísticas*. Obtenido de [recursoselectronicos.uniagustiniana.edu.co](https://www-recursoselectronicos.uniagustiniana.edu.co): <https://www-recursoselectronicos.uniagustiniana.edu.co/Home/Estadisticas?id=d136fd947f9b450bb79ceff8d0317ee1>
- Legiscomex. (s.f.) *Legiscomex.com*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/>: <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>
- Mejía, Z. C. (2018). *Estudio sobre la Bioeconomía*. Medellín, Colombia. Unilibre

- Ministerio de Relaciones Exteriores. (s.f.). <https://www.cancilleria.gov.co>. Obtenido de internacional/regional/can: <https://www.cancilleria.gov.co/international/regional/can>
- Molina, C. (2019). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú*. Lima: ICEX España Exportación e Inversiones.
- Monsalve, C., y Ramos, Y. (2019). *Estudio de prefactibilidad en la cadena productiva del aguacate para aprovechamiento de residuos del fruto en la industria cosmética*. Bogotá.
- Ninoska, L., Sime, B., y Vicioso, S. (2020). *Análisis de factibilidad para la exportación de la línea capilar profesional Vitaly desde república dominicana hacia España*. República Dominicana: Universidad APEC- Republica dominicana.
- OMC. (15 de 10 de 2022). *Organizacion Mundial del Comercio*. Obtenido de Glosario de términos: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/glossary_s.htm
- Pérez, J. L. (2011). *Comercio Internacional*. Madrid: ESIC Business Marketing School.
- Plus, S. (2021). *Procolombia; Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.unido.org/sites/default/files/files/2018-04/GUIA-PARA-EXPORTAR-COSMETICOS-A-EEUU-.pdf>.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. From the Magazine (March–April 1990).
- Posada, F. (2019). *Plan de negocios para definición de una nueva línea de producción a nivel de cosméticos capilares para la empresa Koach S.A.S*. Bogotá: Universidad Internacional de la Rioja.
- Prensa, P. (s.f.). *Norteamérica y Latinoamérica buscan cosmética made in Colombia*. Obtenido de <https://prensa.procolombia.co/norteamerica-y-latinoamerica-buscan-cosmeticos-made-colombia>.
- Procolombia. (2018). *Cuáles son los principales canales de distribución de cosméticos y artículos de aseo en Colombia*. <https://procolombia.co/>
- Procolombia. (2019). *B2B Marketplace*. Obtenido de Herramientas y servicios para el exportador: <https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/estadisticas-de-comercio-exterior/informe-general-de-exportaciones-0>
- Procolombia. (23 de 10 de 2022). *Herramientas y servicios para el exportador Perfiles Logísticos de Exportación por País*. Bogotá: PROCOLOMBIA. Obtenido de <https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/logistica/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais>
- Procolombia. (s.f.). *safe Plus*. Obtenido de <https://www.unido.org/sites/default/files/files/2018-04/GUIA-PARA-EXPORTAR-COSMETICOS-A-EEUU-.pdf>.
- Propais. (2016). *Sector de Cosméticos en Colombia*. Obtenido de <https://diveco.co/wp-content/uploads/2016/03/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>
- Rodríguez, H. (2022). *¿Qué es una oportunidad de negocio?: Aprende a identificarlas y encuentra la tuya*. Chehana.

- Rojas Chipatecua, S. A. (2018). *Una mirada sobre la internacionalización del sector cosmético y de aseo personal en Colombia (Estudio de caso Belleza Express)*. Bogotá: Universitaria Agustiniiana Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Programa de Negocios Internacionales.
- Rojas, Tarache. (2021). *Plan de Exportación para la Introducción del Producto de Belleza Biorepolarizador Capilar Milagros de la Ciudad de San José, Estado de California (EE.U. U)*. Villavicencio, Meta: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Sanga Mamani, J. D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra de productos cosméticos en las mujeres universitarias*. La Paz: Universidad Mayor de San Andrés.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (16 de 11 de 2022). Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador // Comunidad Andina (CAN): <https://www.aduana.gob.ec/comunidad-andina-can/>
- Simal, E. I. (2018). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú*. Lima: ICEX Exportación y Importaciones.
- Statista Research Department. (26 de Julio de 2022). *Importaciones de cosméticos y productos de cuidado personal en Colombia de 2015 a 2020*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1320211/colombia-valor-de-importacion-de-productos-de-belleza-e-higiene/>
- Trade Map. (17 de 10 de 2022). Obtenido de Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2021 Producto : 330590 Preparaciones capilares (exc. champúes, preparaciones para ondulación o desrizado permanentes, ...: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c3305%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Trade Map. (2022). Grafica de países en producción capilar Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS_Graph.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c%7c%7c3304990000%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2
- Universidad del Rosario. (5 de 10 de 2021). *El Índice de Competitividad de Ciudades (ICC) - 2021*. Bogotá: Consejo Privado de Competitividad - Universidad del Rosario. Obtenido de Consejo Privado de Competitividad: <https://www.ccb.org.co/observatorio/Analisis-Economico/Analisis-Economico/Crecimiento-economico/El-Indice-de-Competitividad-de-Ciudades-ICC-2021>
- Velandia, E. (2021). *aplicación de estudio de mercados en la creación y comercialización de productos capilares orgánicos creados artesanalmente amigables con el medio ambiente*. Bogotá: universidad militar nueva granada.
- Velásquez, G. (2019). *Plan de negocios para la exportación a quito - ecuador de tratamiento capilar de la empresa Grace Angelique*. Bogotá: Fundación Universidad de América.