

**Una mirada sobre la internacionalización del sector cosmético y de aseo personal en
Colombia (Estudio de caso Belleza Express)**

Sonia Alexandra Rojas Chipatecua

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá, D.C.
2018

**Una mirada sobre la internacionalización del sector cosmético y de aseo personal en
Colombia (Estudio de caso Belleza Express)**

Sonia Alexandra Rojas Chipatecua

Directora

María Eugenia Vega

Trabajo de grado para optar al título de
Profesional en Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá, D.C.
2018

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá D.C., noviembre de 2018

Dedicatoria

A mi familia que sin su apoyo, compañía y comprensión no hubiera podido realizar este proyecto.

A todos mis compañeros, docentes y a la universidad Uniagustiniana que de maneras diferentes me acompañaron e hicieron parte de mi formación profesional.

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo clave el proceso de internacionalización que la empresa Belleza Express ha realizado, su crecimiento, potencial a posicionarse en el mercado global, la exploración de nuevos campos y cómo con la globalización logró incursionar en nuevos mercados,

Igualmente, la investigación se centra en el análisis de las características de la empresa, sus estrategias y el modelo de negocio estudiado. Como primer resultado se identifica que, en efecto, la internacionalización empieza a ser empleada por diferentes empresas del sector cosmético en Colombia. Por lo cual este estudio de caso pretende describir la estrategia de internacionalización empleada por la empresa Belleza Express, sus relaciones comerciales, crecimiento económico y el desempeño de la misma en el sector cosmético

Palabras clave: Internacionalización; Sector cosmético, Belleza Express, Desarrollo.

Abstract

The key objective of this work is the internationalization process that the company Belleza Express has made, its growth, potential to position itself in the global market, the exploration of new fields and how with the globalization managed to venture into New markets,

Likewise, the research focuses on the analysis of the characteristics of the company, its strategies and the business model studied. As a first result it is identified that in fact, internationalization begins to be used by different companies in the cosmetic sector in Colombia. Therefore, this case study aims to describe the internationalization strategy used by the company Belleza Express, its commercial relations, economic growth and its performance in the cosmetic sector.

Key Words: Internationalization; Cosmetic Sector, beauty Express.

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Introducción | 9 |
| Planteamiento del Problema..... | 10 |
| Formulación del problema | 11 |
| Objetivos | 11 |
| Objetivo general. | 11 |
| Objetivos específicos..... | 11 |
| Justificación..... | 12 |
| Metodología de la investigación | 13 |
| Marco referencial | 14 |
| Marco teórico | 14 |
| Consideraciones de la internacionalización | 15 |
| Teorías y modelos de internacionalización | 15 |
| La internacionalización desde el punto de vista Modelo UPPSALA..... | 15 |
| La internacionalización desde el punto de vista Modelo de Innovación..... | 16 |
| La internacionalización desde el punto de vista del Modelo de Planeación sistemática | 16 |
| Capitulo I. Transformación y crecimiento en el sector cosmético en Colombia | 17 |
| Cifras considerables | 23 |
| Una mirada al mundo cosmético colombiano | 24 |
| Entorno económico | 25 |

| | |
|---|----|
| Entorno social..... | 26 |
| Macro ambiente..... | 26 |
| Capitulo II. Estrategias de internacionalización de la empresa Belleza Express con el modelo Uppsala..... | 27 |
| ¿Cómo ha logrado Belleza Express llegar a dónde está? | 36 |
| Análisis de los modelos..... | 38 |
| Conclusiones | 40 |
| Lista de referencias..... | 42 |

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Dinámica anual de exportaciones. (PTP, 2018)..... | 18 |
| Figura 2. Exportaciones año corrido (enero-agosto). (PTP, 2018) | 18 |
| Figura 3. Principales países destino de las exportaciones del producto valor FOB..... | 21 |
| Figura 4. Reporte de estadística país de destino. (Legiscomex, 2018) | 28 |
| Figura 5. Reporte de estadística país de destino analizando los valores generados por cada destino, (Legiscomex, 2018) | 29 |
| Figura 6. Productos con mayor capacidad de exportación en Colombia. (Legiscomex, 2018)..... | 31 |
| Figura 7. Crecimiento a través de los años. (Belleza Express, 2015) | 35 |
| Figura 8. Posicionamiento Belleza Express. (Express, 2018) | 35 |
| Figura 9. Presencia internacional en 14 paísesPresencia internacional en 14 países. (Express, 2018).. | 37 |

Lista de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Colombia exportaciones y principales destinos. | 19 |
| Tabla 2. Principales empresas transportadoras del sector cosmético y perfumes en valor FOB. | 20 |
| Tabla 3.Principales países destino de las exportaciones del producto valor FOB | 22 |
| Tabla 4.Historia Belleza Express..... | 34 |

Introducción

El presente trabajo comprende el estudio de internacionalización de la empresa Belleza Express, la importancia y el crecimiento que tiene actualmente.

Desde hace mucho tiempo, las economías han experimentado amplias transformaciones debido principalmente al comercio internacional y a la globalización. Muchas de las fortalezas que actualmente tienen los países como Estados Unidos o Francia que están ejerciendo relaciones de gran importancia en todo el mundo han sido apoyar aquellas empresas que adecuaron su emprendimiento económico y donde las estrategias de la salida de mercados tienen resultados impresionantes. Anteriormente las oportunidades que tenían las empresas eran limitadas y las únicas que tenía la oportunidad de competir con los mercados internacionales eran las grandes empresas.

La economía de la empresa Belleza Express es una de las compañías en crecimiento, considerada una de las más estables y prósperas de Colombia.

La internacionalización es un proceso con formas diferentes como: la exportación, la importación, las inversiones extranjeras directas y las filiales ubicadas en diferentes países.

La finalidad que tiene este trabajo es mostrar mediante investigaciones, el aprovechamiento que han tenido otras empresas en la orientación estratégica al iniciar el proceso de internacionalización. Para poder alcanzar el objetivo fue necesaria la recolección de información acerca del proceso de comercio exterior que han seguido empresas muy exitosas.

Mediante un análisis de las principales teorías de internacionalización este proyecto busca dar seguimiento a la dinámica de apertura de mercados de la empresa colombiana Belleza Express. Esta investigación se concentrará en estudiar el desarrollo de internacionalización que responda de manera objetiva a las características internas y externas del proceso que implementó esta compañía.

Planteamiento del Problema

A partir de la apertura económica y la vigencia de la nueva Constitución Política de Colombia del año 1991 el país inicia una etapa de reformas y modificaciones que dieron origen a los tratados de libre comercio (TLC) y la incorporación de Colombia a una economía global. A nivel mundial, las organizaciones han formulado y perfeccionado nuevos conceptos, formatos y prototipos de expansión que han sido clave para el posicionamiento mundial.

Uno de estos conceptos es el de la internacionalización; muchas empresas han adoptado este tipo de estudios que con el tiempo se ha convertido en todo un desarrollo a nivel mundial, si bien este tipo de modelo no solo abarcó un sector en específico, sino que también fue implementado por diversas empresas dedicadas a la cosmética, aseo, uso personal y que lograron acceder a nuevos mercados con un gran éxito, ejemplos muy claros son las empresas colombianas Bardot y Cerescos que han utilizado estos modelos con la intención de dar a conocer sus productos en los mercados extranjeros y así poder posicionar sus marcas en países latinos, europeos y asiáticos.

Colombia es un país que poco a poco se ha convertido en un importante eje de negociación ya que se ha conocido como gran productor de materias primas naturales y desarrollador de industria en productos de belleza, pero a pesar de que tenga buena acogida, internacionalmente Colombia sigue siendo más reconocida por la exportación de productos agrícolas y pocas han sido las empresas en el sector cosmético que han alcanzado a obtener un reconocimiento a nivel universal.

Con toda esta información se analizan las características y beneficios que tuvo la empresa Belleza Express para poder obtener una óptima internacionalización. A si mismo realizar una breve descripción del estado actual de la empresa y qué los llevo a internacionalizarse.

Formulación del problema

¿Cómo ha logrado el sector cosmético y de aseo personal tener un crecimiento económico en Colombia tomando como ejemplo a la empresa Belleza Express?

Objetivos

Objetivo general.

Explicar las estrategias de internacionalización de mercados que ha implementado la empresa Belleza Express S.A. en el sector de cosméticos y cuidado personal en Colombia.

Objetivos específicos

- Describir el sector de cosméticos y uso personal en Colombia a fin de establecer la transformación que ha tenido y su aporte en la economía nacional
- Analizar las estrategias de internacionalización por medio del modelo Uppsala.

Justificación

En Colombia no abundan los estudios de casos de internacionalización y para ello hay que tener en cuenta que son pocas las empresas que han podido ejecutar este tipo de investigaciones, reaccionando de manera positiva a esta gran oportunidad de crecimiento económico, reconocimiento de sus compañías y de sus productos. Dicho de otra manera, estas oportunidades obtenidas han generado que muchas de ellas puedan contribuir a la alta probabilidad de supervivencia y con esto tener la recuperación de estos recursos invertidos. Se puede evidenciar la gran capacidad y potencial que tiene el sector cosmético en el que entidades colombianas como Programa de Transformación Productiva (PTP), ANDI y ProColombia han descubierto y trabajado para el desarrollo y fomento del sector a nivel nacional como internacional.

Las empresas hoy en día buscan la oportunidad de internacionalizarse con fin de ganar clientes, posicionar sus productos, expandir su negocio y tener reconocimiento mundial, además de generar una ventaja competitiva frente a empresas del mismo sector. Por lo tanto, deben enfrentarse a retos y conocer al consumidor que es su principal motor de crecimiento

En otras palabras, este trabajo permitirá mostrar el desarrollo que ha tenido la empresa Belleza Express al asumir el reto y la adaptación que tuvo en el mercado internacional a partir de diversas investigaciones y análisis de teorías de internacionalización en Colombia.

Se estima que el sector cosmético tiene una gran importancia para el crecimiento económico del país partiendo de la evolución que ha tenido en los últimos años y la fuerza con la que está representando en otros países con su fuerte biodiversidad y competitividad. Así mismo la inversión realizada en este sector fortaleció temas como la innovación, producción y distribución. Dicho lo anterior el sector viene siendo un auge en desarrollo, inversión y tecnología que está generando más empleo tanto local como global.

Metodología de la investigación

El presente trabajo tiene un enfoque de tipo descriptivo, con uso de técnicas de investigación cualitativas más específicamente al análisis de contenido, y el método es de recolección de datos bibliohemerografico, parte del principio de que examinando textos es posible conocer no sólo su significado, sino información al respecto de su modo de producción. Es decir, trata los textos no sólo como signos dotados de un significado conocido por su emisor, sino como indicios que dicen sobre ese mismo emisor, o generalizando, indicios sobre el modo de producción de un texto (Krippendorf, 2004, p. 36).

Este tipo de investigación permite el análisis de casos del sector cosmético en Colombia, tomando noticias y antecedentes que aportan al desarrollo de la investigación. Por lo tanto, las fuentes que se trabajarán serán: Programa de Transformación Productiva (PTP), Andi, Cámara de Comercio de Bogotá, recursos electrónicos, repositorios de universidades nacionales, artículos periodísticos entre otros

Marco referencial

Marco teórico

En los últimos años, la globalización está generando un impacto en la economía a nivel mundial, el aumento de las exportaciones y la entrada de nueva tecnología, han incentivado al estudio de la internacionalización y han alcanzado la atención de distintos investigadores y economistas en el mundo. Es por esto que se presentan diferentes puntos de vista de varios modelos de internacionalización. Se mencionará el concepto de Método de Uppsala, el modelo de innovación y el modelo de Planeación Sistemática.

La internacionalización de las empresas es un fenómeno que ha expuesto varias teorías acerca de cómo estas compañías, pueden tener una concentración de sus operaciones en mercados nacionales y expandirse a los mercados globales. Por lo tanto, el término de internacionalización abarca ampliamente las operaciones en el exterior con procesos que se han extendido con mayor rapidez y por lo cual muchas de las empresas están siendo partícipes en el mundo global, en otras palabras, es la forma como las empresas pueden proyectar sus actividades económicas, comerciales y financieros para tener presencia en otros países. (Álvarez, 2015)

Desde el punto de vista de Welch y Loustarinen (1998), la internacionalización se entiende como un grupo de operaciones que proporcionan vínculos entre las compañías y los mercados internacionales. A lo largo de este proceso de creciente implicación y proyección internacional que sigue la organización, y acorde a la amplitud y obstáculos lo define como el grado de compromiso internacional que tiene cada una y por ello la adaptación de la misma. Por otra parte, los Daniels, Radebaugh, & Sullivan (2004), expresan que las empresas toman la decisión de internacionalizarse por diferentes razones, entre la que se pueden determinar cuatro generales: iniciando con el incremento de sus ventas, la adquisición de recursos, la diversificación de sus fuentes de ventas y suministros y para terminar con la reducción del riesgo competitivo. (Pineda, 2015)

En relación con el modelo de redes de Johanson y Mattson es considerado como las oportunidades de mercado que se tiene en el extranjero y que son difundidas a través de socios estratégicos o agentes comerciales como un modo de entrada a los mercados internacionales, (citado en el documento de investigación de Guzmán Vásquez, Trujillo Dávila, Rodríguez Ospina, & Becerra Plaza, 2006), es contundente, que esta la transformación que requiere

responsabilidad y sea a la vez un intercambio de información y recursos económico permitiendo minimizar el riesgo y fortalecer alianzas y compromisos estratégicos entre los socios de diferentes mercados.

Consideraciones de la internacionalización

Teniendo en cuenta los cambios generados por la globalización esto creó un impacto para los negocios, es decir que es importante entender cómo estos cambios actúan en el desarrollo de una empresa y cómo hacen para introducirse en el mercado. Hay que mencionar como el comportamiento del mercado ha cambiado la forma de ver las oportunidades de venta y la toma de decisiones de ingresar a mercados diferentes a nivel nacional. Del mismo modo las empresas examinan las posibilidades de plantear su ingreso a un mercado global.

Por lo cual se debe analizar minuciosamente aquellos factores y posibles situaciones para ingresar a un país, de igual modo hay que tener las ideas claras para poder atraer y alcanzar operaciones y posicionarse en el mercado internacional. Sin embargo, hay que tener en cuenta que en los negocios es un factor importante el entorno político es por esto que se debe conocer y evaluar aquellas influencias que debiliten aquellas actividades.

Teorías y modelos de internacionalización

Los procesos de internacionalización han estimulado que muchos expertos en investigación indaguen y propongan diferentes propuestas que puedan explicar este fenómeno en diferentes aspectos y que ayuden a pequeñas, medianas y grandes empresas. Llegados a este punto se indicará los modelos de internacionalización:

La internacionalización desde el punto de vista Modelo UPPSALA

Es uno de los modelos que pronostica como la empresa puede ampliar de forma progresiva sus actividades en los mercados internacionales. Esta idea es propuesta por Johanson y Wiedersheim-Paul, en el año 1975. Entendiendo y dando lugar a lo largo de una serie de etapas graduales que incorporarían la implicación que tiene la empresa en sus operaciones internacionales (Rialp, 1999).

Dicho lo anterior esta teoría se compone de fases de desarrollo que establece la empresa, siempre y cuando quiera ingresar a un mercado extranjero explícito, pasa por cuatro etapas diferentes, lo que para los autores constituye la denominada cadena de establecimiento.

Ahora bien, el proceso de internacionalización avanza con estas cuatro etapas fundamentales las cuales son: exportadores regulares o actividades esporádicas, exportaciones a través de representantes independientes, establecimiento de sucursales o filiales comerciales y, en último lugar, establecimiento de filiales de producción. Acorde con lo anterior se proyecta que la internacionalización es un proceso de desarrollo en el cual las empresas sean capaces de reforzar las actividades en el extranjero implementando modelos de operaciones estratégicas que con la ayuda del gran desarrollo y experiencias del marketing disminuirán los riesgos y aumentará el nivel de las exportaciones.

La internacionalización desde el punto de vista Modelo de Innovación

En este modelo se evidencia las variables externas e internas que tiene las compañías explicando así la iniciación de las exportaciones las cuales brindan mayor conocimiento y con esto pueden tomar las mejores decisiones. Igualmente propone un enfoque más detallado en cuanto a etapas, conociendo más las carencias para realizar las exportaciones y convertirse en una experimentada. En ese modelo se enfatiza las decisiones tomadas tanto en el proceso de internacionalización como en el proceso de innovación.

El modelo se basa en la correlación existente entre internacionalización e innovación, tiene cinco etapas, está liderado por la creatividad y la incertidumbre es el precio que paga la empresa que esté dispuesta a implementarlo. (Moreno y Sergio Pineda, 2015).

La internacionalización desde el punto de vista del Modelo de Planeación sistemática

Con este modelo la planeación es un eje muy importante para el éxito de las compañías y la ventaja que tiene el proceso de internacionalización. Con la planeación sistemática se están basando en el supuesto de perfecta racionalidad de parte de los empresarios. Root (1994), este modelo es una secuencia de cinco pasos como: 1. Medición de oportunidades de Mercado, 2. Planteamiento de objetivos, 3. Selección del modo de entrada, 4. Formulación del plan de mercadeo y 5. Ejecución (Pineda, 2015).

Capítulo I. Transformación y crecimiento en el sector cosmético en Colombia

El objetivo del sector cosmético es mejorar el aspecto físico y emocional de las personas, su metodología y estudios de mercadeo son una parte fundamental para el crecimiento de un sector, especialmente para el cosmético y uso personal que de alguna manera ha sido de gran importancia para la economía del país ya que ha tenido una fuerte acogida y ha logrado en los últimos años tener gran impacto entre la sociedad. Entidades como Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio Industria y Turismo han propuesto convertirlo en un sector que pueda competir mundialmente.

Los productos cosméticos y de aseo han fortalecido al país ocupando un puesto muy importante en la industria, a partir de todo esto las operaciones en este sector han aumentado (Procolombia, 2017). Así mismo representa una oportunidad de negocios para los empresarios y para aquellas personas que hacen parte del procedimiento (cadena de valor) incluido los exportadores, importadores, distribuidores entre otros. Además, este crecimiento constante ha permitido que la industria cosmética se consolide y obtenga más de la mitad de la participación de mercado con un (52%) en el sector. (Corferias, 2018). Al mismo tiempo generó un gran impacto en el mundo y debido a todo este auge se convirtió en uno de los sectores con mayor crecimiento anual en la economía del país. Desde otro punto de vista, es una industria que crea beneficios en gran parte del mercado ya sea nacional e internacional, y que estos productos están afectando tantas farmacias, perfumerías, supermercados, autoridades sanitarias, debido a su alto consumo y su elaboración.

En este momento existen varias entidades involucradas que incentivan al desarrollo de este sector de manera que puedan lograr alianzas con otros sectores, alcanzar unas exportaciones considerables, mejorar la visión de empresarios nacionales y generar más empleos en el país.

La siguiente gráfica muestra la dinámica anual de exportaciones del sector en el país realizadas entre los periodos 2010 al 2017 e indica la cifra obtenida en cada año de la salida de productos cosméticos.

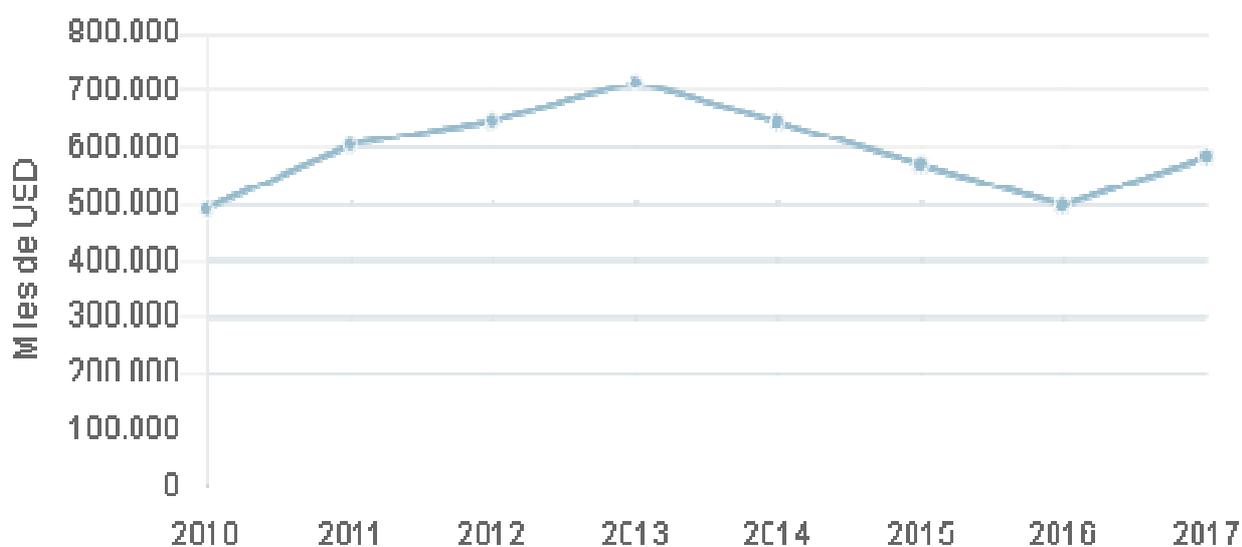


Figura 1. Dinámica anual de exportaciones. (PTP, 2018)

Para comprender mejor toda esta información se indicará datos más congruentes que de alguna manera logra despegar dudas o inquietudes respecto a este sector y que de cierta manera indica los resultados actuales para el mismo.

A si mismo se mostrará el movimiento que tiene el sector en el transcurso de año 2018, mostrará el crecimiento potencial que han tenido estos productos en los últimos años, como nos muestra en la gráfica.

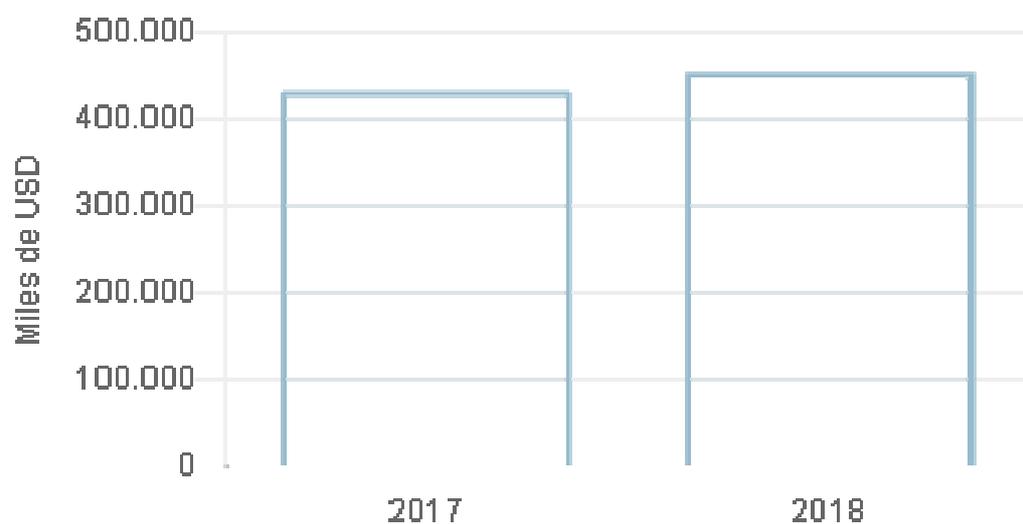


Figura 2. Exportaciones año corrido (enero-agosto). (PTP, 2018)

Se pretende que la proyección que se tiene para el sector incide de manera positiva y que las perspectivas que se tiene de alguna manera a corto, mediano y largo plazo, sea de gran ayuda para los futuros empresarios que están dispuestos a participar, explorar y ampliar sus negocios.

Con esta proyección las empresas del sector cosmético van en la búsqueda de la eficiencia económica y del aumento de los beneficios obtenidos a partir del crecimiento de cada organización, tanto a nivel físico (mediante el aumento y mejoramiento de la infraestructura física) como a nivel de presencia en el mercado (aumentando el número de clientes y generando fidelidad en los mismos), al igual que a la optimización de los procesos internos tanto de manejo como de producción, para aumentar su eficacia

En cuanto a la regulación, este sector se rige por una norma supranacional de la Comunidad Andina CAN- a través de la Decisión 516 la cual establece la armonización de legislaciones en materia de productos cosméticos en los países miembros (FEDESARROLLO 2012 P. 96).

| País | 2017 | 2017 Ene-Sep | 2018 Ene-Sep | 2017/2016 Var % | 2018/2017 Var % Ene- | TCAC 2017/201 |
|-------------|-------------|---------------------|---------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| EUU | 10,553,224 | 7,810,979 | 7,940,836 | 3.4 | 1.7 | -6.4 |
| Panamá | 2,674,149 | 1,820,125 | 2,913,246 | 31.2 | 60.1 | 15.9 |
| China | 1,999,575 | 1,498,350 | 2,241,963 | 71.2 | 49.6 | 1.9 |
| Ecuador | 1,465,319 | 1,023,174 | 1,311,754 | 22.1 | 28.2 | -3.0 |
| Turquía | 1,405,663 | 971,297 | 1,238,422 | 84.6 | 27.5 | 30.8 |
| México | 1,536,662 | 1,007,066 | 1,227,505 | 64.0 | 21.9 | 13.4 |
| Brasil | 1,363,480 | 981,92 | 1,219,157 | 37.1 | 24.2 | 4.6 |
| Perú | 1,138,255 | 798,541 | 909,38 | 8.3 | 13.9 | 0.1 |
| España | 975 | 718,755 | 898,105 | -15.9 | 25.0 | 8.1 |

Tabla 1. Colombia exportaciones y principales destinos. (PTP, 2018)

Continuando con el tema, los cosméticos naturales son los preferidos por muchos europeos ya que la mayoría de estos productos están elaborados de ingredientes 100 % naturales, 450 millones de europeos usan alrededor de 6,5 billones de unidades de cosméticos al año, entre los que se destacan los bio-cosméticos, la anti-edad, los potenciadores y los humectantes, según un análisis de la Asociación para el Cuidado Personal, Cosméticos de Europa. (legiscomex 2018).

Estadísticas realizadas por legiscomex muestran las principales exportadoras colombianas, países líderes en el sector.

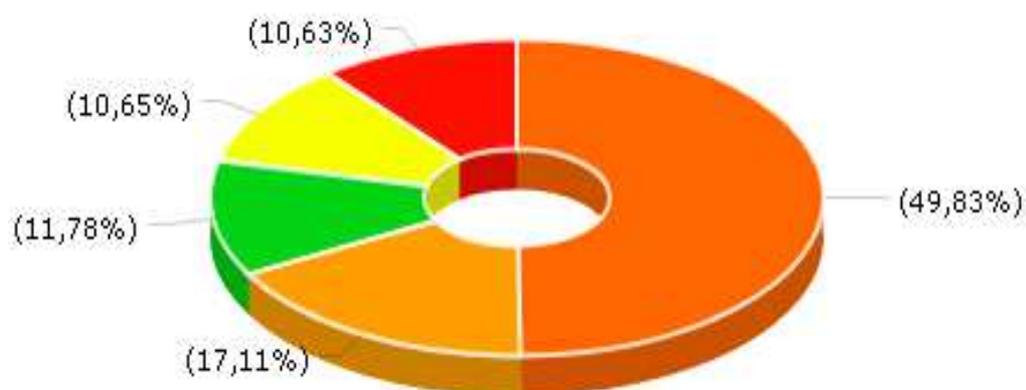


Figura 3. Principales empresas transportadoras del sector cosmético y perfumes en valor FOB.

En la siguiente gráfica muestra las principales transportadoras del sector información tomada de la pagina donde nos indica los porcentajes de cada una de las compañías colombianas que exportan sus productos al mercado global y su participacion en el sector cosmetico y uso personal. (Legiscomex, 2018),

| | NIT | Empresa | Valor FOB (USD) |
|--|-----------|------------------------------------|-----------------|
| | 800018359 | BEL STAR S.A. | 72.354.450,88 |
| | 890101815 | JOHNSON & JOHNSON DE COLOMBIA S.A. | 24.845.355,94 |
| | 860000751 | HENKEL COLOMBIANA S.A.S. | 17.108.978,75 |
| | 900041914 | AVON COLOMBIA LTDA | 15.458.620,98 |
| | 900677748 | UNILEVER COLOMBIA SCC S.A.S. | 15.437.118,10 |

Tabla 2. Principales empresas transportadoras del sector cosmético y perfumes en valor FOB.

La tabla indica las principales empresas exportadoras en Colombia su participación y comparación que tiene cada una de ellas mostrando su valor FOB exportado y su aporte a la economía nacional. Información tomada de la pagina. (Legiscomex, 2018)

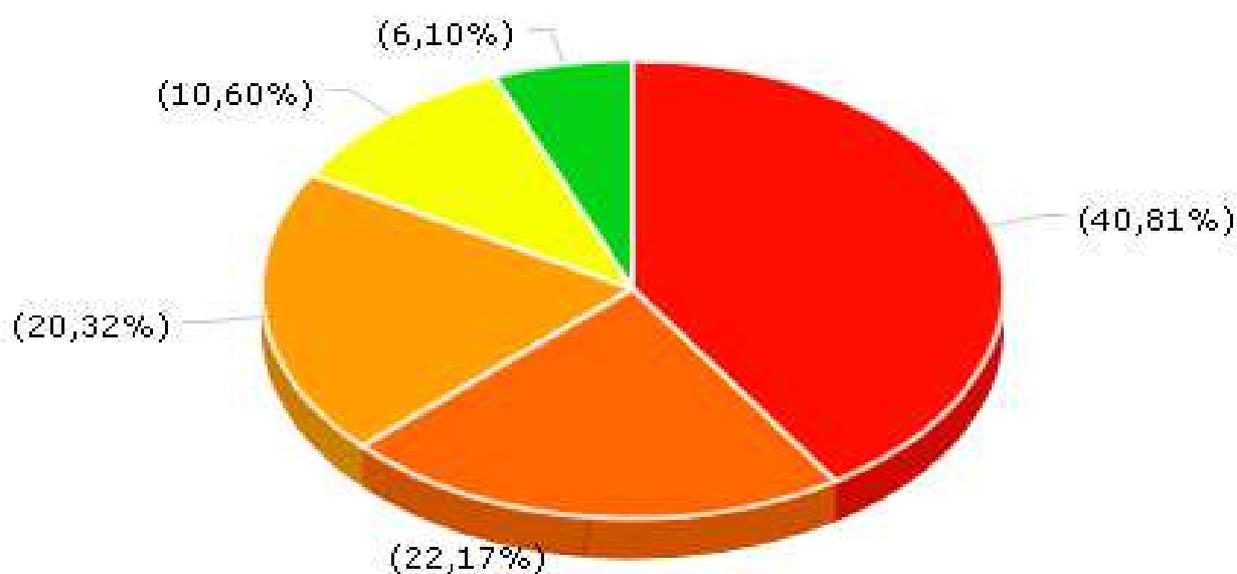


Figura 3. Principales países destino de las exportaciones del producto valor FOB.

(Legiscomex, 2018)

La gráfica muestra los destinos de las exportaciones que Colombia ha hecho sus porcentajes y valor FOB, los países con mayor demanda en este mercado y en este sector.

| | País | Valor FOB (USD) |
|--|-------------|------------------------|
| | MÉXICO | 13.601.900,65 |
| | ECUADOR | 7.389.927,90 |
| | PERÚ | 6.774.688,82 |
| | CHILE | 3.533.933,18 |
| | PANAMÁ | 2.032.249,27 |

Tabla 3. Principales países destino de las exportaciones del producto valor FOB.

(Legiscomex, 2018)

El sector cosmético y aseo tiene en Colombia unas grandes oportunidades de ser competitivo a nivel internacional, posicionando su amplia biodiversidad y el aumento de las personas por su bienestar personal, esto permite que el crecimiento de oportunidades para sea un desarrollo para este sector.

Además, tiene una estabilidad que de alguna manera está presentando crecimientos continuos a futuro; si a eso le sumamos que Colombia es el segundo país en biodiversidad en el mundo y hace parte de los 17 países megadiversos, existe la posibilidad de incorporar a los cosméticos nacionales productos obtenidos de la biodiversidad colombiana para obtener productos innovadores, los cuales pueden cubrir vacíos en plazas internacionales donde la oferta de productos novedosos es cada vez más estable y madura, pero siempre en búsqueda de productos que marquen diferencia por su origen, funcionalidad e impacto, (Zapata, 2018).

El gran reto del sector es ingresar a mercados más sofisticados donde la cosmética se integre a tendencias asociadas a la salud y el bienestar, existiendo allí nuevas oportunidades para los ingredientes como bioactivos con diversas funcionalidades y nuevos desarrollos cosméticos alrededor de la nutricosmética, la cosmecéutica y la dermocosmética especializada con respaldo científico-técnico (Zapata, 2018)

Cifras considerables

- Colombia es el quinto país en el mercado cosmético y artículos de aseo en América Latina (ANDI, 2017).
- Las ventas del sector cosmético han registrado un incremento promedio del 7% anual durante los últimos 5 años, (ANDI, 2017),
- Se proyecta que a 2020 el sector se ubique en cifras cercanas a los US\$5.754 millones de dólares, (ANDI, 2017),
- Los países mayores productores de cosmético y aseo son: Francia, Alemania, Reino Unido, Corea y Estados Unidos. En Latinoamérica Brasil, Colombia y Perú (Zapata, 2018).

Una mirada al mundo cosmético colombiano

La presente investigación pretende describir el proceso de internacionalización de la empresa colombiana Belleza Express, contemplando de cierta manera el surgimiento de grandes potencias en el mundo, principalmente en América y que de alguna forma están desempeñando una importante representación en varios países de gran relevancia y que de cierto modo logran un crecimiento sustancial en el mundo.

Economías como la colombiana han logrado adquirir reconocimiento, principalmente por el aumento de empresas nacionales en el extranjero, que apoyan su posicionamiento en el mercado global, generando ventajas competitivas, alianzas estratégicas y la variedad en productos.

El estudio de la internacionalización es un procedimiento y se desarrolla principalmente por la apertura económica iniciada en la década de 1990, sin desconocer la importancia filosófica, económica y práctica del estudio de internacionalización de las empresas colombianas desde un enfoque histórico, lo interesante de todo esto sería considerar los tipos de estrategias utilizadas para lograr que más empresas incursionen en los mercados globales.

En el desarrollo de este estudio es necesario mencionar todas las investigaciones realizadas por la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) y la industria cosmética y de aseo las cuales muestran un crecimiento superior al 8,38% respecto a los años 2016, 2017 y 2018 al sumar los US\$7.497 millones, según los datos de Euromonitor (2017). Juan Carlos Castro, director de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo, Andi, al presentar el balance y dar un enfoque para las empresas que participan en este negocio con la idea de que el mercado crezca y muestre que el sector se pone interesante en lo que tiene que ver con la atracción del crecimiento de la producción y exportación de estos productos.

Los principales mercados de exportación de estos productos en los años 2015 al 2017 eran Venezuela, Ecuador y Perú, pero por los cambios políticos presentados y nuevos actores en el mercado, la producción colombiana empezó analizar sus negocios en otros países, especialmente de los países miembros de la Alianza del Pacífico. De esta manera, se han incrementado exportaciones a México y Chile. Ahora, en las cifras al 2017 se ve cómo han ocupado los espacios que dejaron Venezuela y Ecuador (Portafolio, 2018)

Con respecto al sector, Colombia se ha posicionado como el quinto mercado en productos de belleza y cuidado personal más grande en América Latina. Según la Cámara de la Industria de

Cosméticos y Aseo, en el año 2017 las ventas de estos productos registraron 3.391 millones de dólares, el 1,3 por ciento del producto interno bruto del país.

Además, la globalización es cada vez más fuerte y la competencia más exigente, por ende, al promover el modelo de negocio es importante identificar las principales características que hacen que este estudio de caso sea un concepto exitoso. Por lo tanto, la internacionalización es una herramienta de crecimiento, que brinda la posibilidad de replicar y multiplicar un concepto exitoso que debe contar con estrategias e investigación esto con el fin de evaluar el uso de la internacionalización en el sector de los cosméticos y uso personal, también del cómo puede ser implementada por empresas colombianas que deseen internacionalizarse.

Igualmente la internacionalización se hace con el ánimo de incentivar y promover modelos de negocio encaminados al desarrollo del estudio de la internacionalización en Colombia y pensando en estrategias que conlleven al crecimiento de las exportaciones donde se puedan aprovechar los convenios y acuerdos comerciales vigentes con algunos países y organismos multinacionales, se procede a recopilar estudios y argumentos de investigación que van de la mano con la posibilidad de medir la viabilidad y factibilidad de este sector, no obstante teniendo en cuenta la capacidad de insumos nacionales y producción para poder generar la internacionalización de estas compañías.

Actualmente no le dan importancia al sector de la cosmética en el mundo y principalmente en Colombia, lo cual queda justificado en cifras mostradas por parte del programa de transformación productiva (PTP), estudio realizado de muestra la comparación con otros sectores como en el sector agrícola, minero, financiero entre otras y de su gran interés en el plano nacional.

Entorno económico

En los últimos años, las noticias sobre el crecimiento económico de la nación colombiana han estado marcadas, especialmente desde la perspectiva estatal, por un constante carácter positivo. La economía colombiana ha presentado un proceso continuado de crecimiento, que ha llamado a la inversión extranjera y al desarrollo de los mercados internos, abriendo la posibilidad a la aparición de nuevas empresas e industrias. Las estadísticas dadas tanto por las autoridades nacionales como por los entes internacionales (Gonzales, 2014) Parecen respaldar esta posición, al ubicar a Colombia como la tercera economía con mayor crecimiento del subcontinente latinoamericano, con un incremento de la inversión del 16.9% para el año de 2014.

Esto, a su vez, ha impulsado la aparición constante de nuevas empresas, tanto internacionales como nacionales, al punto en que la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio - Confecámaras- determinó que durante los nueve primeros meses de 2012 se inscribieron al menos 34 nuevas empresas cada hora (Molina, 2012). De igual forma, y siguiendo este crecimiento, el número de compañías internacionales presentes en el país se ha incrementado de forma acelerada en la última década, al punto en que a finales del año 2011 ya se hablaba de la presencia de 4.500 compañías extranjeras en territorio colombiano (Portafolio, 2011).

Entorno social

El dinamismo y el cambio son dos factores que caracterizan la economía mundial actual, los cuales han sido impulsados por un conjunto de fenómenos como el desarrollo y la transferencia tecnológica, la consolidación de mercados regionales, la estandarización de los productos, el aumento y diversificación del consumo, el diseño de nuevos modelos y estrategias para la distribución física de los productos y los servicios, la innovación, la competitividad, etc. Por tanto, cada uno de estos elementos resulta indispensable de analizar en el macroentorno de una empresa como Belleza Express S.A

Macro ambiente

Con el propósito de dar cumplimiento al objetivo principal del presente documento se hace necesario realizar un análisis del macro ambiente de la empresa Belleza Express S.A, la cual acorde a su actividad económica, “comercio al por mayor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador” (CIIU: 5135) pertenece al sector cosmético, al cual corresponden tres subsectores a saber: cosméticos, productos de aseo y absorbents (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015).

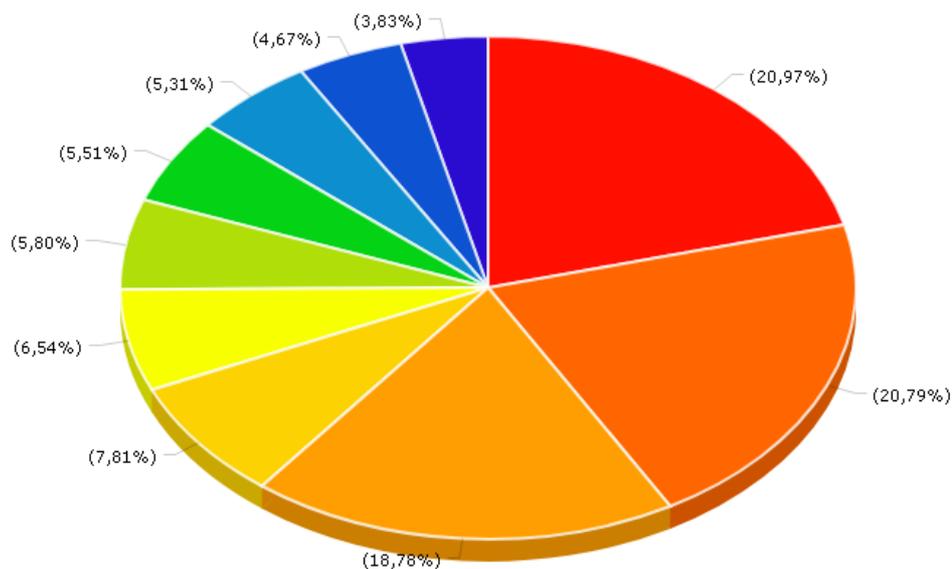
Capítulo II. Estrategias de internacionalización de la empresa Belleza Express con el modelo Uppsala

La internacionalización de las empresas es de hecho un proceso dinámico en donde se pueden identificar diferentes factores y teorías que permiten conocer la forma en la que una empresa nacional logra llegar a ser una de talla internacional y que tan preparada está, este proceso es de gran importancia, dado a que acumula una gran cantidad de conocimientos y experiencias para la empresa de tal manera que le permite fortalecer su competitividad y mantenimiento en este sector.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos decir que existen diferentes modelos que se emplean en relación a aquella decisión que toma la empresa para internacionalizarse, esto se traduce al proceso por el cual atraviesan las empresas que buscan internacionalizarse. Uno de los modelos más empleados es el Uppsala, donde el objetivo es la búsqueda de redes de negocio con el fin de construir confianza y compromiso, siendo estos característicos en dicho proceso.

Ahora bien, hablamos de productos de belleza, cabe resaltar que Colombia es uno de los países que principalmente es proveedor en la región, el crecimiento de esta industria ha sido sostenible en los últimos años gracias al gran prestigio que se tiene no solo en el interior sino al exterior del país, ello basado en el uso e implementación de productos naturales y por el reconocimiento en cuanto a calidad de los mismos, es posible que la oferta Colombiana siga creciendo debido a la confiabilidad que se está generando este tipo de productos, no podemos dejar de lado que en Colombia ha tenido un impacto importante que demuestra que la tendencia de crecimiento es constante y óptima para el sector, dado a que la inversión que hacen las mujeres Colombianas en estos productos ha permitido que según la revista Portafolio, está posicionado “como el quinto mercado en productos de belleza y cuidado personal más grande de América Latina” (Portafolio, 2018).

Ciudades como Medellín y Bogotá representan según Procolombia una participación representativa del 36 % en la industria de los cosméticos, que hoy por hoy tiene mercado a nivel internacional en países como Ecuador, Perú, el salvador. Argentina y Guatemala (Legiscomex, 2018)



| | | | |
|-------------|--------------|----------------------|--------------|
| ECUADOR | 3,943,628,62 | MEXICO | 3,908,998,4 |
| PERÚ | 3,531,413,74 | PANAMA | 1,468,011,05 |
| EL SALVADOR | 1,230,651,62 | COSTA RICA | 1,091,434,85 |
| ARGENTINA | 1,035,597,05 | REPUBLICA DOMINICANA | 997,707,69 |
| GUATEMANA | 877,954,59 | CHINA | 719,685,56 |

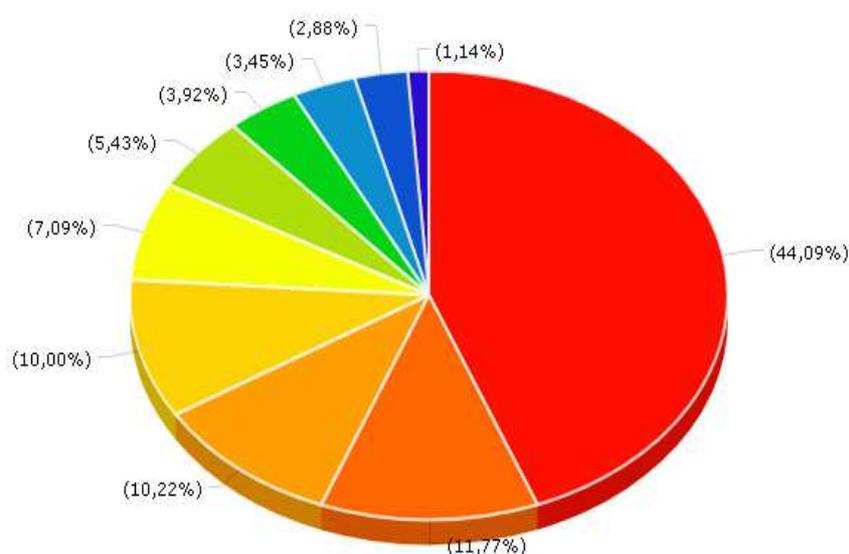
Figura 4. Reporte de estadística país de destino. (Legiscomex, 2018)

En la siguiente gráfica se evidencia los principales productos que tienen mayor participación en el sector cosmético y aseo de uso personal en Colombia estos son: perfumes y aguas de tocador con un 44.09% y teniendo en cuenta que se realiza los avances que ha tenido entre junio del 2017 a junio del 2018 con valor FOB en dólares de 564.071,39, su importador principal Fragancias cia ltda con una cantidad en kilogramos de 1.006,84 siendo Ecuador el país con mayor demanda de este producto para esta empresa en el año anterior, seguido de preparaciones para el baño, depilatorio entre otros con un valor FOB de USD 150.648,42 con un porcentaje de 11.77%, continuando con champú para el cabello con valor FOB USD de 130,719,08 con un porcentaje de 10.22% y finalizando con preparaciones de belleza, maquillaje con valor FOB USD de 128.009,10 con un porcentaje de 10.00%.

Analizando los diferentes factores de exportación, podemos evidenciar que la empresa Belleza Express, exporta sus productos a los países mencionados anteriormente y de acuerdo con informes tomados de (Legiscomex, 2018), la mayoría de estas operaciones no manejan acuerdos o tratados comerciales con los países compradores, además la cantidad vendida por la compañía

es un monto de 179.211.90 (86.19%) con su principal producto exportado, seguido de jabones, agentes de superficies orgánicos teniendo un peso bruto de 13.386, 75 kg entre otros teniendo una totalidad en kilogramos de 208,469.34 incluyendo todos los producto que manejan. (Legiscomex, 2018)

Del mismo modo se evidencia las partidas arancelarias por las cuales se exportan estos productos y valores acorde a su rango de salidas.



| | | | |
|-------------|--------------|----------------------|--------------|
| ECUADOR | 3,943,628,62 | MEXICO | 3,908,998,4 |
| PERÚ | 3,531,413,74 | PANAMA | 1,468,011,05 |
| EL SALVADOR | 1,230,651,62 | COSTA RICA | 1,091,434,85 |
| ARGENTINA | 1,035,597,05 | REPUBLICA DOMINICANA | 997,707,69 |
| GUATEMANA | 877,954,59 | CHINA | 719,685,56 |

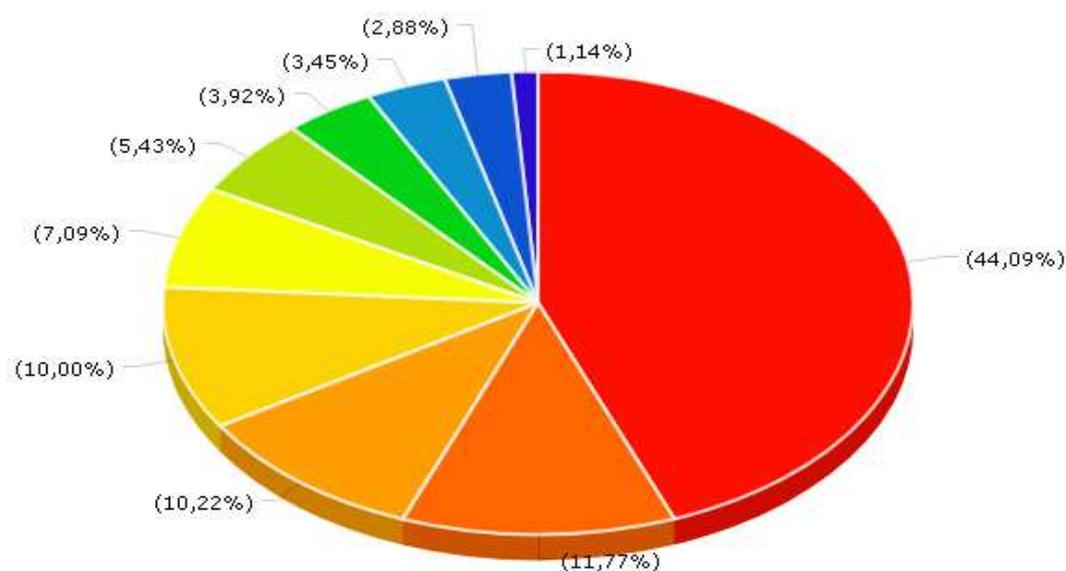
Figura 5. Reporte de estadística país de destino analizando los valores generados por cada destino, (Legiscomex, 2018)

En la siguiente gráfica se evidencia los principales productos que tienen mayor participación en el sector cosmético y aseo de uso personal en Colombia estos son: perfumes y aguas de tocador con un 44.09% y teniendo en cuenta que se realiza los avances que ha tenido entre junio del 2017 a junio del 2018 con valor FOB en dólares de 564.071,39, su importador principal

Fragancias cia Ltda con una cantidad en kilogramos de 1.006,84 siendo Ecuador el país con mayor demanda de este producto para esta empresa en el año anterior, seguido de preparaciones para el baño, depilatorio entre otros con un valor FOB de 150.648,42 con un porcentaje de 11.77%, continuando con champú para el cabello con valor FOB de 130,719,08 con un porcentaje de 10.22% y finalizando con preparaciones de belleza, maquillaje con valor FOB de 128.009,10 con un porcentaje de 10.00%.

Analizando los diferentes factores de exportación, podemos evidenciar que la empresa Belleza Express, exporta sus productos a los países mencionados anteriormente y de acuerdo con informes tomados de (Legiscomex, 2018), la mayoría de estas operaciones no manejan acuerdos o tratados comerciales con los países compradores, además la cantidad vendida por la compañía es un monto de 179.211.90 (86.19%) con su principal producto exportado, seguido de jabones, agentes de superficies orgánicos teniendo un peso bruto de 13.386, 75 kg entre otros teniendo una totalidad en kilogramos de 208,469.34 incluyendo todos los producto que manejan. (Legiscomex, 2018)

Del mismo modo se evidencia las partidas arancelarias por las cuales se exportan estos productos y valores acorde a su rango de salidas.



| | |
|------------|---|
| 3303000000 | -Perfumes y aguas de tocador. |
| 3307909000 | -Las demas preparaciones para el baño, depilatorios. |
| 3305100000 | -Champues para el cabello |
| 3307200000 | -Las demas preparaciones de belleza, de maquillaje |
| 3808911900 | -Desodorantes corporales y artificiales y ceras preparadas. |
| 3404909000 | -Las demas preparaciones capilares. |
| 3305900000 | -Productos y preparaciones orgánicos tensactivos. |
| 6217100000 | -Complementos (accesorios) de vestir, excepto. |

Figura 6. Productos con mayor capacidad de exportación en Colombia. (Legiscomex, 2018)

Figura 7 muestra los productos que por su alta demanda se han considerado un eje importante para la exportación en el país y que de igual manera genera un porcentaje importante para Colombia.

Realizando la comparación entre los años 2017 y 2018, se logra identificar que la mayoría de las exportaciones hechas en Colombia y los productos más atractivos para los compradores son las fragancias. Retro alimentándonos con el año presente se evidencia cuáles son los que mayor tiene acogida, y la manera en la que este sector está progresando y fortaleciendo al mismo tiempo. Generando una participación muy importante en la industria, es así como la empresa Belleza Express S.A. dedicada a fabricar, importar, exportar y distribuir productos en la categoría de salud y belleza, es conocida como una empresa dinámica e innovadora que está interesada en fortalecer el mercado con variedad de productos que le permitan potencializar y forjar su crecimiento Belleza Express S.A, (2015).

A continuación, se describen los ciclos que la empresa ha tenido para acaparar más mercado a través de los años y el impacto que causó su fundación, tomando como base el modelo Uppsala:

Tomando como referencia la empresa Belleza Express y comparándola con esta teoría establece que la compañía, al incursionar al mercado extranjero determinado, pasa por etapas diferentes, lo que para los autores se describe como la denominada cadena de establecimiento. Dando lugar se En concreto, se define esta cadena en las siguientes etapas:

- 1ª) Actividades de exportación en el sector;
- 2ª) Sucursal comercial en países extranjeros;

Se puede observar, cada fase pertenece a un mayor grado de implicación internacional de Belleza Express en ese mercado, tanto en lo que se cuenta a recursos de la misma como en lo que respecta a la experiencia e información que posee la empresa de lo que corresponde al mercado exterior, y representa un modo de entrada diferente (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975).

Este modelo contempla el compromiso internacional progresivo que llevan las empresas, como un proceso de expansión gradual y secuencial encaminado por la interacción entre la responsabilidad del mercado y el conocimiento del mismo (Johanson y Vahlne, 1977, 1990; Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975), donde se identifican etapas de esparcimiento global con un proceso genérico (Bilkey y Tesar, 1977; Cavusgil, 1980; Czinkota, 1982; Reid, 1981).

Johanson y Vahlne (1990) consideraron que, el conocimiento del mercado y el compromiso ha generado mayor participación en mercados internacionales. Se asume como suposición primordial de este modelo la falta de conocimientos sobre mercados exteriores implicando un importante impedimento para el desarrollo de operaciones internacionales, el nivel de recursos comprometidos en la actividad internacional es mayor (Plá Barber y Suárez Ortega, 2001).

Johanson y Vahlne (1990) asumieron que, el conocimiento del mercado es algo que se va desarrollando de forma progresiva a través de la experiencia de la práctica en el mercado internacional. Incrementando su experiencia en dichos mercados aparecerán nuevas oportunidades de mercado, por ejemplo, la posibilidad de establecer nuevas relaciones de negocio y el desarrollo de las ya establecidas, lo que concede a la empresa un mayor conocimiento del nuevo entorno conflictivo (Johanson y Vahlne, 1990). Este conocimiento no es una cuestión de información que se puede obtener de forma oficial (Denis y Depelteau, 1985), sino que esta información se puede obtener libremente de los individuos o de cualquier grupo de individuos.

Esto significa que las empresas internacionales tienen un gran conocimiento basado en la experiencia de actividades que no puede ser utilizado en mercados exteriores hasta que este conocimiento no se combine con el adquirido a través de las actuaciones realizadas en ese mercado en particular (Denis y Depelteau, 1985). El proceso de internacionalización es una secuencia de interacciones permanentes entre el desarrollo de conocimientos sobre los mercados y las operaciones exteriores. Considerando el esparcimiento que ha generado la internacionalización a nuevos mercados. Una vez ganada la experiencia internacional, la

empresa basará sus decisiones de inversión en otros factores como la dimensión que tiene el mercado y las oportunidades, condiciones económicas globales (Davidson, 1980). Este modelo pronostica que la empresa incrementará de forma progresiva sus recursos comprometidos en un país concreto a medida que vaya adquiriendo experiencia de las actividades que se realizan en dicho mercado (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975).

El desarrollo de la actividad de la empresa Belleza Express en el exterior tendría una serie de etapas que representarían un nivel cada vez mayor (Rialp, 1999). Dicha teoría de las fases de desarrollo establece que la empresa, cuando quiere entrar en un mercado extranjero determinado, pasa por cuatro etapas diferentes, y a lo que se denomina cadena de establecimiento. En lo que respecta a la empresa Belleza Express esta cadena se definirían en dos etapas: 1ª) Actividades esporádicas o no regulares de exportación; 2ª) Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero. Como se observa, cada etapa corresponde a un mayor alcance de implicación internacional de la empresa en ese mercado, tanto en lo que se refiere a recursos comprometidos como en lo que respecta a la experiencia e información que tiene la empresa sobre el mercado exterior.

Muchas de las exploraciones realizadas en las dos últimas décadas encaminado al proceso de internacionalización se han basado en el modelo de Uppsala (Ellis, 2000). Este modelo contempla el compromiso internacional progresivo de las empresas, como un proceso de expansión gradual y secuencial dirigido por la interacción entre el compromiso del mercado y el conocimiento del mismo (Johanson y Vahlne, 1977, 1990; Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975), donde se identifican etapas de expansión internacional análogas al proceso genérico (Bilkey y Tesar, 1977; Cavusgil, 1980; Czinkota, 1982; Reid, 1981). Johanson y Vahlne (1990) consideraron que, el conocimiento del mercado y el compromiso en el mismo eran elementos característicos de una mayor participación en mercados exteriores. Se asume como hipótesis básica de este modelo que la falta de conocimientos sobre mercados exteriores es un importante obstáculo para el desarrollo de operaciones internacionales, que de alguna manera el conocimiento del mercado es algo que se va desarrollando de forma gradual a través de la experiencia de proceder en el mercado exterior. Incrementando su experiencia en dichos mercados aparecerán nuevas oportunidades de mercado.

Con esta información deducimos que las empresas internacionales tienen un gran conocimiento basado en la práctica de sus actividades que no puede ser utilizado en mercados exteriores hasta que este conocimiento no se combine con el adquirido a través de las actuaciones realizadas en

ese mercado en particular (Denis y Depelteau, 1985). Una vez obtenida la experiencia internacional, la empresa Belleza Express basará sus decisiones de inversión en otros factores como el tamaño del mercado con otro tipo de oportunidades y condiciones económicas (Davidson, 1980) (Davila, 2006).

Tabla 4.

Reseña Historica de la empresa Belleza Express. (Express, 2018)

| Año | Descripción |
|------------------|---|
| 1990 | Nace Belleza Express SA, en una pequeña bodega del barrio obrero en la ciudad de Cali, empieza como una empresa de distribución representando a las marcas Abigaíl Henna, Freeman y Banana boat. |
| 1996 | Debido a su experiencia en distribución, las marcas Freeman y Banana boat los eligen su distribuidor exclusivo en Colombia, y así mismo, inicia importaciones de la más completa línea de accesorios cosméticos, para el cuidado de la cara, manos, pies y cuerpo de la marca Freestyle |
| 2000 | Un gran cambio para Belleza Express, debido a que adquiere una compañía llamada Universus y sus marcas arrurú, señorita lady, Boyboy y la licencia de Barby Matel. Al adquirir estas marcas Belleza Express pasa de ser una compañía distribuidora a una compañía productora de sus propias marcas, adicionalmente a esto con la compra de Universus, Belleza Express llega a tener 70 empleados. |
| 2002-2004 | Entre 2002 y 2003 se lanzaron las marcas Aromasense, línea de fragancias, jabones líquidos y geles Antibacteriles. Y en 2004 en adelante se han desarrollado y lanzado productos como las cremas depiladoras Depilex, Shampoo Nutril y jabones líquidos Sanity plus. |
| 2008 | Belleza Express s.a. se ubica en el top 10 de las principales empresas en el negocio de la salud y belleza. |
| 2011 | Belleza Express entra en el mercado de la dermocosmetica a través de tiendas especializadas con la adquisición de renewal. |
| 2013 | Fortalece el canal de droguerías con la adquisición de la marca Menticol que pertenecía a una compañía situada en Cartagena llamada perfumería le metre, al tener presencia con esta marca en el canal droguerías se ingresan nuevas marcas del portafolio como lo es Arrurru, stay-off. |

Actualmente: Belleza Express s.a. es una de las compañías de más rápido crecimiento dentro del mercado de cuidado personal en Colombia. Hoy en día cuenta con 1200 trabajadores en las principales ciudades del país. (Belleza Express S.A, 2015).

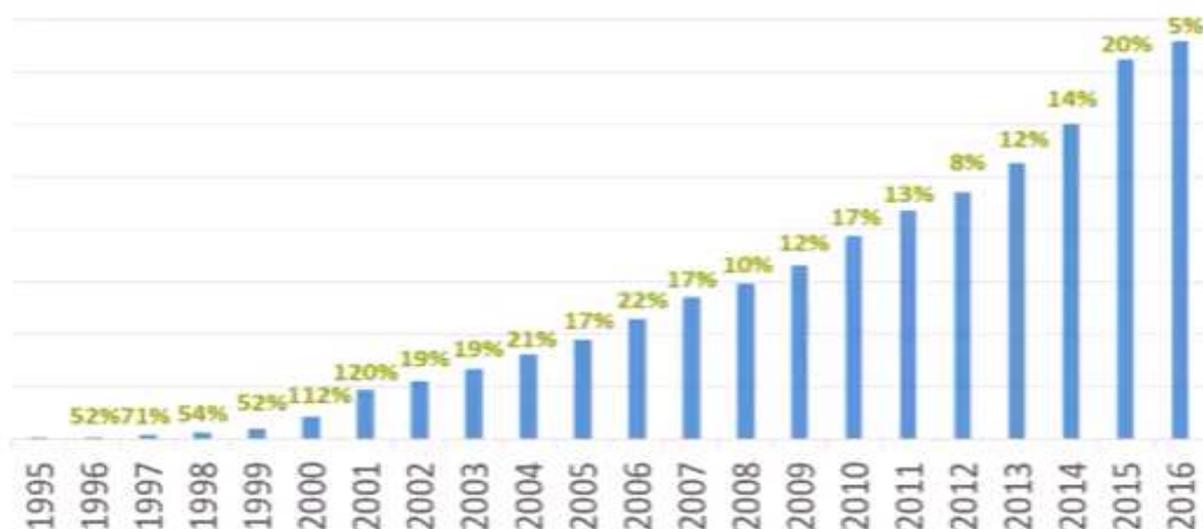


Figura 7. Crecimiento a través de los años. (Belleza Express, 2015)

Esta ha sido una compañía que ha crecido muy rápidamente, por su innovación de productos, el compromiso y la calidad en los mismos.

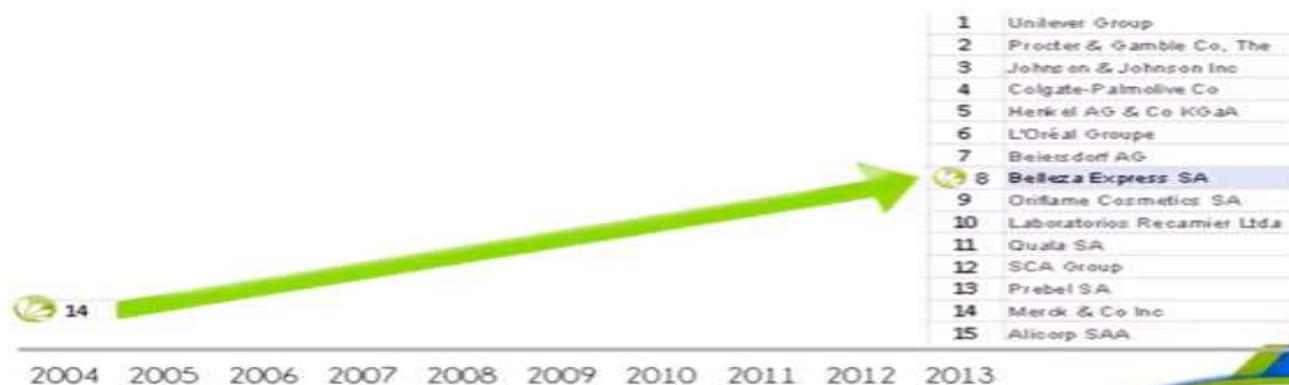


Figura 8. Posicionamiento Belleza Express. (Express, 2018)

En los últimos 10 años Belleza Express se ha consolidado en el mercado del cuidado y aseo personal pasando de puesto # 14 al puesto # 8 en Colombia, como se puede ver en la gráfica, donde se evidencia que es la primera empresa colombiana compitiendo con multinacionales.

¿Cómo ha logrado Belleza Express alcanzar su objetivo?

- Compromiso: una empresa comprometida con el bienestar de todos sus consumidores, clientes, aliados y colaboradores.
- Dinamismo: una empresa flexible que se reinventa constantemente en sus procesos internos para actuar con rapidez e ingenio a las exigencias del mercado mediante soluciones personalizadas alrededor de la salud, la belleza y el cuidado personal.
- Cercanía: Una empresa que no solo se esmera por construir relaciones de largo plazo con sus consumidores, clientes y aliados, sino que también se esfuerza por crear un ámbito de bienestar para que sus colaboradores se desempeñen con pasión, compromiso y disciplina.
- Creatividad: Una empresa que utiliza todo su potencial creativo para sorprender a sus consumidores, clientes, aliados y colaboradores con soluciones que facilitan y enriquecen su vida.

Proceso de internacionalización

Para lograr las aperturas internacionales Belleza Express tiene 3 enfoques.

- Llegan a través de referidos, contacto de otro país.
- Belleza Express viaja a otros países para lograr ver oportunidades en nuevos mercados.
- Aliados Externos, como lo es ProColombia, quien se encarga de conseguir el distribuidor con las características deseadas y se realizan agendas comerciales para hacer la selección.

Las estrategias que la empresa Belleza Express tuvo en un inicio fue la distribución de diferentes marcas al país generando con ello reconocimiento a nivel nacional, con métodos de intermediación y de los cuales van teniendo cada vez más acogida en el entorno empresarial, ocupando de cierta manera posicionamiento dentro de la industria y el sector para alcanzar éxito dentro del país.

Con esta estrategia la empresa se convierte en productor directo y empieza a elaborar sus propios productos, abriendo puntos de fabricación en varias partes del país y comercializándolos en todos los posibles canales, desde grandes superficies hasta tiendas pequeñas.

A medida que la empresa va logrando tener posicionamiento nacional, se va incursionando en otros mercados, y van logrando ver las oportunidades de expansión que tiene en el mercado internacional,

Con la experiencia en distribución y las marcas exclusivas que tiene, se convierten en un exportador que poco después la posiciona como una de las diez empresas con mejor competitividad en el mercado global.

Hay que resaltar las estrategias que tienen un gran impacto y esas son las aliadas externas, ejemplos claros son las entidades como Pro Colombia, Programa de transformación productiva, entre otros.

En este momento la representación que la empresa Belleza Express tiene es a nivel de Latinoamérica como lo muestra la imagen.



Figura 9. Presencia internacional en 14 países. (Express, 2018).

Esta proyección lleva a las empresas del sector cosmético a una búsqueda de la eficiencia económica y del aumento de los beneficios obtenidos a partir del crecimiento de cada organización, tanto a nivel físico (mediante el aumento y mejoramiento de la infraestructura física) como a nivel de presencia en el mercado (aumentando el número de clientes y generando fidelidad en los mismos), al igual que a la optimización de los procesos internos tanto de manejo como de producción, para aumentar su eficacia.

Análisis de los modelos

Cada vez se comprende mejor que para poder tener éxito en los mercados internacionales, debe tenerse en cuenta las acciones que se desarrollen para fortalecer la innovación y competitividad en el mercado global. Hasta hace poco los avances han sido significativos y hoy se sigue insistiendo en la importancia de fortalecer en el mercado global.

Adam Smith aportó al desarrollo de la concepción clásica una primera explicación basada en la teoría de la ventaja absoluta, haciendo énfasis en la importancia de reconocer la escasez de recursos, y sugiriendo, consecuentemente, la necesidad de establecer un sistema de distribución. De este modo, los países tenderían a producir y exportar productos que requieren un recurso abundante localmente, e importarían los que demandan un recurso escaso. Así explica por qué los países con mano de obra barata exportan bienes intensivos en trabajo hacia países más intensos en capital y viceversa.

Entre teorías y modelos de internacionalización existen muchas propuestas que pretenden explicar el fenómeno de la internacionalización desde distintas perspectivas económicas relacionadas con el actual movimiento global que afecta los mercados y la forma como en ellos se incorporan las empresas, varios de los autores son Johansson y Wiedersheim-Paul que dio a conocer su propuesta en el año 1975; esta teoría tiene fases de desarrollo y cuatro etapas fundamentales para poder realizarse, con estas bases lo más posible es proyectar a las empresas a internacionalizarse y que estas sean capaces de seguir fortaleciéndose en el extranjero.

El modelo de innovación de las empresas que quieren ser más competitivas, no se concibe en un entorno ajeno a la globalización, puesto que en su camino no existen límites geográficos. La sociedad, cada vez más interdependiente por la creciente comunicación y accesibilidad de la información y el conocimiento. La comunicación se integra en las organizaciones no como una herramienta de gestión sino como parte de su genoma, que las hará diferenciarse del resto. Porque

detrás de los consumidores, clientes, socios, proveedores, trabajadores, competidores y demás, están las personas que son las que escuchan, dialogan y comparten en un mundo interconectado.

Conclusiones

El sector cosmético y de aseo personal ha sido un fenómeno en el cual se evidencia el crecimiento económico, su aceleración en los mercados tanto nacionales como internacionales lleva al mejoramiento no solo de la empresa, sino al de su importante aporte al crecimiento económico de un país.

En concordancia, deben resaltarse trabajos, investigaciones, estudios realizados con anterioridad de muchas entidades como la PTP, ANDI que son el motor de emprendimiento de muchos empresarios colombianos y que de alguna manera han conseguido que este sector tenga una importante participación dentro y fuera del país. Es dable destacar la importante función que cada una de estas entidades tiene, los avances tecnológicos, sus aportes a la investigación y el apoyo fundamental que ha tenido junto con los empresarios.

Como se puede observar, los modelos son estáticos; sin embargo, las empresas al momento de realizar las prácticas para cada una toman estrategias, características que los beneficien y que aporten destrezas para dar un buen manejo en cada segmento, con el fin de obtener oportunidades para la mejora de la compañía.

Del estudio de la internacionalización de Belleza Express saltan a la luz la asunción de modelos que ayudan a la mejora de su empresa; un ejemplo clave es el desarrollo en fases para el establecimiento de la organización, interés en el que la compañía ingresa al mercado extranjero, uniendo todas las etapas del modelo de Uppsala, las cuales son compras de marcas, distribución y elaboración de productos, establecimiento de sucursales, filiales en otros países y el inicio de sus exportaciones, de igual manera lo toman con el modelo de innovación al ver que sus productos y exportaciones están tomando fuerza en el exterior quiere decir que están conociendo más las carencias al exportar y las posibles ventajas que tienen para convertirse en una empresa experimentada.

Así, la empresa Belleza Expresss, con el ánimo de crecer, adopta diversos modelos con los cuales se permite fortalecer en su capacidad de exportar e integrarse en los nuevos mercados, cumpliendo las expectativas del sector, además de obtener marcas propias, la diversificación de sus productos y la combinación de innovación, desarrollo y planeación.

Finalmente, se plantea un eje importante con la planificación: antes de realizar lo anterior deben verificarse las oportunidades de mercado, planes de mercadeo y planteamientos de objetivos claros para la consecución de prácticas exitosas.

A partir de varias investigaciones y análisis realizados, se evidencia la falta de estudios en Colombia con sectores que día a día van explorando, creciendo la economía del país, siendo ejes principales y potenciales, que de alguna manera han logrado sobrevivir a diferentes problemáticas ya sean políticas, económicas y culturales.

En la internacionalización de las empresas debe tener experiencia en el mercado, así podrá adquirir el conocimiento, desarrollar confianza y compartir los conocimientos obtenidos. Para las empresas que desean implementar la internacionalización como estrategia de negocio.

La idea que tiene este proyecto es ampliar estos estudios, entender la importancia que tiene no solo para los empresarios sino también para el país, los ciudadanos que de alguna manera ayudan a la mejora del mismo,

Lista de referencias

- Álvarez, c. a. (2015). internacionalizacion de empresas multilatinas: ¿de qué depende su éxito? santiago, chile: universidad de chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/135964/Internacionalizacion%20de%20empresas%20multilatinas.pdf?sequence=1>.
- Portafolio. (09 de julio de 2018). Futuro prometedor para la industria cosmética en colombia. Futuro prometedor para la industria cosmética en colombia, págs. <https://www.portafolio.co/negocios/futuro-prometedor-para-la-industria-de-la-cosmetica-en-colombia-518772>.
- Programa de transformación productiva. (15 de octubre de 2018). Programa de transformación productiva. Obtenido de programa de transformación productiva: <https://www.maro.com.co/apuesta-pdp/7>
- PTP. (15 de octubre de 2018). Programa de transformación productiva. Obtenido de programa de transformación productiva: <https://www.maro.com.co/apuesta-pdp/7>
- Zapata, c. m. (28 de junio de 2018). Análisis sector cosmético y aseo. Obtenido de análisis sector cosmético y aseo: https://www.dnp.gov.co/crecimiento-verde/documents/ejes-tematicos/bioeconomia/informe%202/anexo%204_an%c3%a1lisis%20sector%20cosm%c3%a9tico.pdf
- ANDI cámara de la industria cosmética y de aseo. (2015). documento general. Bogotá: andi (cámara de la industria cosmética y de aseo). Recuperado de: <http://proyectos.andi.com.co/cica/Documents/Documento%20General%20de%20la%20OC%C3%A1mara%20Ene%202015.pdf>.
- Dane. (2011). encuesta anual manufacturera 2000-2011; cálculo propaís; raddar consumer knowledge group. Bogotá: departamento nacional de estadística. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-anual-manufacturera-enam>.
- Revista semana. (2018). El lado oscuro de la apertura. Recuperado de: <https://www.semana.com/nacion/articulo/el-lado-oscuro-de-la-apertura/24468-3>
- Universidad el rosario: (2015) Internacionalización de empresas colombianas caso exitoso: alpina (trabajo de grado, universidad rosario). Recuperado de: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/bi%2030.pdf>

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia: (2008) Colombia: El Futuro de los Cosméticos: Recuperado de: https://www.investincolombia.com.co/Adjuntos/076_Descargar%20%20Sector%20Cosm%20E2%80%9Aticos%20Colombia.pdf.
- Mejía, F.A. (2017). Plan de marketing internacional para cosméticos naturales caso pyme de Santiago de Cali para un mercado objetivo. Recuperado de: http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83118/1/TG01661.pdf.
- Castañeda, E.P. (2016). Propuesta de internacionalización para una pequeña empresa del sector plásticos en bogotá: estudio de caso plasmotec s.a.s. Recuperado de: http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/20590/63112021_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Moreno Coy, A.C. y Pineda Bello, S.A. (2015). Internacionalizacion de empresas colombianas caso exitoso: alpine. Recuperado de: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/11688/1%20015438768%20-%202015.pdf>.
- Nova Caldas, G.E. (2016). La internacionalización de las empresas en Colombia, Universidad de Alcála. Recuperado de: http://www3.uah.es/iaes/publicaciones/DT_04_16.pdf.
- DANE (2018). Comercio Internacional. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>
- Legiscomex (2018). Sistema de inteligencia commercial. Reporte de Estadísticas. Recuperado de: <https://www.legiscomex.com/ReporteDetallado/IndexEstadisticas/>
- DANE (2018). Comercio Internacional. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_jul18.pdf
- Portafolio. (2018). Industria cosmética y de aseo retoma rumbo de crecimiento, marzo 25 de 2018. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/industria-cosmetica-y-de-aseo-retoma-rumbo-de-crecimiento-515554>.
- Ibañez Manzano, L.M. (2012), Diagnósticodel nivel de desempeño en la cadena de abastecimiento en dos empresas del sector de cosméticos en el valle del cauca belleza

- express s.a., reckitt benckiser. Recuperado de: <https://docplayer.es/29345100-Diagnostico-del-nivel-de-desempeno-en-la-cadena-de-abastecimiento-en-dos-empresas-del-sector-de-cosmeticos-en-el-valle-del-cauca-belleza-express-s.html>
- Dinero. (2017). Las multilatinas más exitosas de Colombia en 2017, noviembre 05 de 2017. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/multilatinas-mas-exitosas-de-colombia-en-2017/245149>.
- Trujillo Davila, M.A, Rodríguez Ospina D. F, Guzmán Vásquez A. y Becerra Plaza G. (2006). Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas. Recuperado por: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf>.
- Corferias. (2018). La diversidad de la belleza se tomó Corferias. Recuperado de: <http://corferias.com/index.cfm?doc=modulos/noticias/view&id=2308&intIdioma=1&StrIdioma=es>.
- Belleza Express S.A. (2018). Quiénes Somos. Recuperado de: <http://www.bellezaexpress.com.co/quienes-somos.html>.
- Belleza Express S.A. (2015). Belleza Express: de distribuidora a productora de marcas. Recuperado de: <https://latam.businesschief.com/Belleza-Express-SA/profiles/190/Belleza-Express:-de-distribuidora-a-productora-de-marcas>.
- Camara de comercio de Cali. (2018). La pasión por reinventarse. Recuperado de: <https://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/la-pasion-por-reinventarse/>
- El tiempo. (2018). La internacionalización de las mipymes. Recuperado de: <http://blogs.eltiempo.com/digital-jumper/2018/03/28/la-internacionalizacion-las-mipymes/>