

**Creación de estrategias para Pymes en la comercialización de productos cosméticos hacia
los países de la CAN**

Brayan Eduardo Arias Sánchez
Edward Andrés Reyes Becerra
Esteban Camilo Báez Amado

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa Negocios Internacionales
Bogotá, D.C.
2021

**Creación de estrategias para Pymes en la comercialización de productos cosméticos hacia
los países de la CAN**

Brayan Eduardo Arias Sánchez

Edward Andrés Reyes Becerra

Esteban Camilo Báez Amado

Director

María Yolanda Laverde Guzmán

Trabajo de grado para optar al título de Negociador Internacional

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2021

Agradecimientos

Agradecemos a la Universitaria Uniagustiniana por habernos abierto las puertas y ser parte de ella, a los docentes por brindarnos su conocimiento y apoyo en cada paso que de la carrera donde nos formamos ética y profesionalmente. De antemano un agradecimiento especial a nuestra tutora que nos guio, compartiendo todo su conocimiento llena de paciencia y disciplina en todo el proceso de la investigación del proyecto.

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo crear estrategias de internacionalización que permita dinamizar las exportaciones de pequeños y medianos empresarios de la industria cosmética en Colombia a los países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN). Basada en una metodología cualitativa enfocada en la búsqueda de los procesos de internacionalización de la industria de cosméticos, dado lo anterior se realizó un análisis de datos de las relaciones comerciales de los países que conforman la Comunidad Andina de Naciones, para los cuales se tuvo en cuenta indicadores económicos, comerciales, mercados específicos con el fin de optimizar las oportunidades de comercialización de las exportaciones de estos empresarios nacionales, logrando identificar el crecimiento a nivel mundial, y por otro lado; se obtuvieron los productos cosméticos de mayor demanda tanto de exportaciones e importaciones en Colombia, Bolivia, Perú y Ecuador. Entre los resultados más sobresaliente, se encuentra que es posible diseñar estrategias de comercialización que ayuden a obtener e identificar ventajas competitivas, en busca de mejora a los procesos de producción, desarrollo, logística, y otros aspectos relevantes con respecto a la evolución y modelos que vienen adaptando las compañías en este sector.

Se concluye, que las estrategias de internacionalización a implementar que generen un impacto favorable son; desarrollo de mercados sacando provecho de la ubicación geográfica, diversificación de productos ya que se cuenta con calidad de materia prima a base natural y, por otro lado, penetración de mercados buscando una mejor participación en el sector y diversificación relacionada, logrando expandir los planes de comercialización ya existentes.

Palabras clave: internacionalización, exportación, importación, estrategias comerciales.

Abstract

The present work aims to create internationalization strategies that allow to boost the exports of small and medium entrepreneurs of the cosmetic industry in Colombia to the countries of the Andean Community of Nations (CAN). Based on a qualitative methodology focused on the search for the internationalization processes of the cosmetics industry, given the above, a data analysis of the commercial relations of the countries that make up the Andean Community of Nations was carried out, for which the It has economic, commercial indicators, specific markets in order to optimize the export marketing opportunities of these national entrepreneurs, managing to identify growth worldwide, and on the other hand; The cosmetic products with the highest demand from both exports and imports were obtained in Colombia, Bolivia, Peru and Ecuador. Among the most outstanding results, it is found that it is possible to design marketing strategies that help to obtain and identify competitive advantages, in search of improvement to production processes, development, logistics, and other relevant aspects regarding the evolution and models that companies in this sector have been adapting.

It is concluded that the internationalization strategies to be implemented that generate a favorable impact are; development of markets taking advantage of the geographical location, diversification of products since there is quality of raw material based on natural and, on the other hand, penetration of markets seeking a better participation in the sector and related diversification, achieving diversification of the plans of existing business.

Keywords: internationalization, export, import, business strategie

Tabla de contenidos

Introducción	7
Planteamiento del problema	9
Objetivos	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
Justificación	12
Marcos de referencia.....	13
Marcos de antecedentes.....	13
Marco teórico.....	16
Metodología	17
Revisar las características de los procesos de internacionalización de la industria manufacturera, en su renglón cosmético.....	18
Producción anual 2005 – 2016.....	20
Exportaciones.....	20
Importaciones.....	21
Participación de la producción anual en el PIB Nacional	22
Productos más consumidos	23
Actualmente en el sector cosméticos debido a la pandemia (Covid-19)	23
Identificar las dinámicas importación y exportación de mayor demanda en los países de la CAN, con respecto del renglón cosméticos en relación con la participación de Colombia.....	24
Datos de integrantes de la CAN (Colombia, Ecuador, Bolivia, Perú)	24
Ecuador.	24
Perú.	27
Bolivia.....	30
Diseñar estrategias de internacionalización para el sector manufacturero en su renglón cosméticos que permita obtener una ventaja competitiva hacia los países de la CAN	36
Conclusiones.....	39
Referencias.....	41

Introducción

El objetivo de la investigación es aportar conocimientos sobre el desarrollo en el sector de los cosméticos en la parte de la comercialización dentro del contexto del tratado de libre de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), para recopilar información se examinaron varias fuentes como la cámara de comercio de Bogotá, bases informativas como legiscomex, Procolombia y la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) la cual tiene contacto directo en los datos de exportación e importación, el planteamiento principal es mostrar cuan competitivo se vuelve un país al establecer estrategias comerciales, esto se explicará mediante la teoría de Michael Porter y su ventaja competitiva frente a los países que conforman la Comunidad Andina de Naciones (CAN) mediante el fortalecimiento de los procesos de integración y armonización de los sistemas.

Colombia en enero de 2019 registró un crecimiento en la demanda interna de productos de la industria manufacturera de 3,5%, lo que refleja una mejor dinámica de sus ventas reales, de igual manera el mercado externo demostró ser más satisfactorio ya que las exportaciones industriales crecieron 8,6% en 2019, una de las estrategias de Michael Porter es el liderazgo en cuanto a la diferenciación, en este ámbito Colombia posee características geográficas que le dan una ventaja al momento de crear productos con una amplia variedad gracias a todos los pisos térmicos.

Este trabajo se desarrolló en tres etapas, en la primera se analiza el mercado de cosmético el cual tiene grandes oportunidades de ser competitivo a nivel internacional, gracias a la riqueza del país en términos de biodiversidad y la creciente preocupación por el bienestar de las personas, asimismo, Colombia ha planteado un plan de negocios en el marco del Programa de Transformación Productiva (PTP), liderado por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo y la ANDI (Colombia Productiva, 2016)

En la segunda etapa del trabajo se identifican los productos de mayor demanda que los países de la CAN están importando en el región cosméticos, para contrastar respecto de las exportaciones que Colombia está exportando a esos mismos destinos, y revisar que ventaja competitiva se pueda tener respecto de las comercializaciones que se puedan desarrollar, revisando las condiciones de los factores, condiciones de los factores, condiciones de la demanda, estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, sectores afines y auxiliares, según recomienda la teoría de Porter. Gracias a los datos recopilados en el segundo capítulo se puede observar cuales son las compañías más fuertes en el sector de los cosméticos y se evidencia el aumento que Colombia ha venido

presentando en la producción estos productos, lo cual se traduce en un mercado atractivo para la inversión extranjera.

En la tercera etapa del trabajo se plantean estrategias de internacionalización para el sector manufacturero en su renglón cosméticos, que permita obtener una ventaja competitiva hacia los países de la CAN teniendo en cuenta la demanda, así como la revisión de los niveles de exportación de Colombia en este renglón hacia estos países.

En conclusión, se ve como Colombia puede aprovechar los diferentes factores que le permitan una ventaja competitiva para dinamizar las relaciones comerciales con los países de la CAN, en el renglón cosméticos, ya que tienen herramientas suficientes para convertirse en un aliado estratégico para la exportación de cosméticos, gracias a las materias primas extraídas de los productos naturales, las cuales son llamativas a nivel mundial, en coherencia con la tendencia del cuidado del medio ambiente. Así mismo otra ventaja es la diferenciación a nivel de costos gracias a la baja en aranceles que existe entre estos países, lo cual permite ingresar a esos mercados con nuevos productos logrando una penetración y diversificación del mercado de cosméticos hacia nuevos nichos de mercado en estos países.

Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta que la industria manufacturera es una fuente de economía, que consiste en la transformación de materia prima a bienes de consumo finales o intermedios (Rebolledo, Duque, López, & Velasco, 2013), teniendo en cuenta que el comportamiento del sector industrial está determinado entre otros factores por la dinámica de la demanda tanto interna como externa (MinCIT, 2019), se evidencia como Colombia se beneficia de este sector, gracias a su diversidad y progreso en diferentes subsectores entre los que se encuentra la industria cosmética ocupando el tercer renglón, con productos de cuidado personal en Sur América después de Brasil y Argentina (Procolombia, 2018).

Al respecto, en los últimos 12 meses a enero de 2019, la demanda interna de productos de la industria manufacturera registró un crecimiento de 3,5%, lo que refleja una mejor dinámica de sus ventas reales según y por la otra parte el mercado externo demostró ser más satisfactorio ya que las exportaciones industriales crecieron 8,6% en los últimos 12 meses a enero de 2019, tendencia que se espera continúe durante todo el año 2019 (MinCIT, 2019).

Debido a esto las cifras han demostrado solidez en el sector, y sobre todo importancia para la inversión extranjera, obteniendo un crecimiento del 19,5% anual en materia de exportaciones y un 14,1% en importaciones (Legiscomex, 2020), los cosméticos para el cuidado de la piel a base de cacao son un buen campo de demanda, demostrando ser un aporte significativo en el sector.

En este sentido, al revisar el sector cosmético en Colombia es el receptor con más empresas en el sector alrededor del 40% de las empresas están ubicadas en Bogotá, seguido de Antioquia con el 23% y del Valle del Cauca con el 13% lo afirma (ANDI, 2015), o sea la capital es el principal centro de consumo y de producción de cosméticos en Colombia. (Portafolio, 2017) en efecto, a nivel nacional se ha promovido positivamente el mercado y la importancia de que estas pymes cada vez se consoliden y se sigan expandiendo por todo el territorio incrementando empleo, al igual que relaciones de comercialización a nivel nacional e internacional.

Por consiguiente, al revisar el nivel de exportaciones en el sector de cosméticos, se encuentra un ambiente estable, ya que apenas se mantiene, sin embargo hay falencias las que enfrentan estas empresas, debido a falta de inversión, al respaldo por parte del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, además eslabones como ingredientes naturales y producción de cosméticos naturales deben ser fortalecidos con actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación para materializar nuevos productos en el mercado (Mejía C. , Analisis de la situación y recomendaciones de política

de bioeconomía, 2018). Por lo tanto, estas empresas tienen el conocimiento y la capacidad, pero si no se apoya simplemente no podrá evolucionar y como consecuencia seguirá dando paso a esas empresas extranjeras que quieren seguir dominando este sector en el país.

De esta misma manera, se debe buscar mediante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo la claridad legal de certificación de los productos para afianzar seguridad en el acceso al recurso genético, así como robustecer la infraestructura de la calidad y fortalecer la producción de cosméticos con ingredientes naturales (DNP, 2018). Cabe decir que, sin estos certificados de calidad no es posible generar confianza en los mercados nacionales e internacionales.

Al revisar los convenios internacionales que Colombia tiene sobre todo con los países de América Latina, se encuentra el tratado de libre comercio con la Comunidad Andina de Naciones (CAN), teniendo en cuenta que existe una gran cantidad de pequeños y medianos empresarios en la industria cosmética, con niveles de calidad tipo exportación y una gama de productos que tienen demanda a nivel internacional, sin embargo se evidencia la necesidad de innovación, investigación y desarrollo, que permita dinamizar esta industria, sumado a desaprovechamiento de la demanda. Ahora teniendo en cuenta las relaciones que Colombia tiene a nivel de tratados de libre comercio, se encuentra Comunidad Andina de Naciones (CAN), conformada por los países de Perú, Bolivia y Ecuador, donde por cercanía resulta benéfico celebrar negociaciones aprovechando las ventajas que se tiene con estos países miembros para el renglón cosméticos. Por lo tanto, de acuerdo con lo anterior, y teniendo en cuenta las problemáticas que enfrentan los pequeños y medianos empresarios del sector manufacturero en este renglón de la economía, surge el siguiente cuestionamiento de investigación:

¿Qué estrategias de negociación internacional permite dinamizar las exportaciones de pequeños y medianos empresarios de la industria cosmética de Colombia hacia los países de la CAN?

Objetivos

Objetivo general

Definir las estrategias de internacionalización que permita dinamizar las exportaciones de pequeños y medianos empresarios de la industria cosmética de Colombia hacia los países de la CAN.

Objetivos específicos

- Revisar las características de los procesos de internacionalización de la industria manufacturera, en su renglón cosmético.
- Identificar los productos de mayor demanda de importación en los países de la CAN, con respecto a la industria manufacturera de Colombia.
- Diseñar estrategias de internacionalización para el sector manufacturero en su renglón cosméticos que permita obtener una ventaja competitiva hacia los países de la CAN.

Justificación

Esta investigación busca identificar nuevas estrategias de internacionalización enfocadas a fortalecer la dinámica comercial de los pequeños y medianos empresarios de la industria manufacturera cosmética en Colombia, las cuales permitan ampliar el mercado del sector de hacia los países de la CAN, para esto se cuenta con la disponibilidad de mano de obra calificada para la investigación y producción, teniendo en cuenta que de este sector de la economía se derivan cerca de 140.000 empleos directos entre profesionales y técnicos (Procolombia, 2018), es decir se puede generar un desarrollo estratégico para ser más competente y calificado para que estas empresas trabajen de manera colaborativa mejorando sus falencias frente al mercado internacional.

Por otro parte, acceder al mercado de la CAN será importante porque permitirá el contacto con compradores potenciales e inversiones extranjeras debido a que son las mujeres uno de los pilares de esta industria, sumado a la creciente demanda del mercado masculino, como nuevo nichos, el cual ofrece mayor proyección que día a día gana terreno (Legiscomex, 2010), por lo tanto el sector de cosméticos nacional debe fijar y atender esa nueva tendencia del mercado implementando mediante estrategias que respondan a las necesidades tanto del mercado nacional como internacional.

Teniendo en cuenta, que Colombia tiene una buena producción de materias primas para la industria cosmética en América Latina, la convierte en un aliado estratégico para la cadena de valor de la industria, lo cual es positivo para la economía ya que es una fuente de divisas, sin embargo, vale la pena dar valor agregado a estos insumos y desarrollar nuevos productos cosméticos, así como fortalecer la industria a nivel tecnológico, permitiendo la dinamización de este sector, (comunidad andina, 2016), por lo tanto este trabajo investigativo aporta de manera social, identificando las posibilidades de internacionalización que permitan no solo la mejora en la competitividad del sector manufacturero cosmético si no su supervivencia de manera sostenible.

Finalmente, esta investigación permite dar un panorama general de la industria manufacturera cosmética identificando posibles contextos de internacionalización, brindando información valiosa para empresarios del sector, así como para los estudiantes del programa de Negocios Internacionales de la UNIAGUSTINIANA y sirve de soporte para nuevos proyectos investigativos a nivel de programas ciencias sociales.

Marcos de referencia

Marcos de antecedentes

Para el presente trabajo se buscaron referentes investigativos del sector de internacionalización de cosméticos a nivel nacional e internacional identificando avances que en este sector se han realizado para las pequeñas y medianas empresas para expandir los horizontes en cuanto a exportaciones de este tipo de productos.

Con relación a los referentes investigativos en el sector internacional se tiene el trabajo denominado *Características de la asociatividad aplicada a la producción de tuna en comunidad de la Huaraclla distrito de Jesús para la exportación de cosméticos a la ciudad de Quebec – Canadá, 2017*. Realizado por Chávez Caruajulca Leslie, Yamileth Cruzado Sánchez y Jesús del Milagros Carolina, cuyo objetivo fue identificar las fortalezas al momento de asociarse para facilitar la exportación de los productos cosméticos desde Perú a Quebec en Canadá, desarrollado bajo metodología de investigación cualitativa, en donde la finalidad de la investigación ayudo a los empresarios para ampliar la visión del negocio identificando la mejor forma de comercializar los productos (Chávez, Cruzado, & Milagros, 2018).

Además, se observó el trabajo *Análisis de factibilidad para un proyecto de exportación de extracto de sábila (Aloe Vera) a Perú*, trabajo realizado por Diana Cabrera cuyo objetivo es demostrar lo favorable que es exportar de Ecuador a Perú el extracto de aloe vera, este trabajo se desarrolla mediante metodología cuantitativa, gracias al análisis de negocios internacionales, logística, estadística y finanzas. Se hacen hallazgos para tener plena seguridad de que el proyecto es viable gracias a la fuerte demanda de los productos cosméticos en el Perú sin dejar dudas del éxito económico, adicional se hacen recomendaciones de expansión del negocio a corto, mediano y largo plazo con lo cual se da seguridad en cuanto a los datos recopilados de la investigación (Cabrera D. , 2016).

Asimismo en el trabajo *La transformación de la matriz productiva y el intercambio comercial de cosméticos Ecuador – Colombia* realizado por Milena Gutiérrez y Deisy Alejandra Cumbal Martínez, cuyo objetivo es mostrar el déficit de la balanza comercial ECUADOR-COLOMBIA , se aplica metodología cuantitativa y se hacen hallazgos como la capacidad de Colombia y su dominio en el sector de los cosméticos en la relación comercial de ECUADOR-COLOMBIA debido a que Ecuador no cuenta con la infraestructura necesaria para satisfacer la demanda interna de productos de belleza, por ende se ven en la necesidad de importarlos, Colombia demuestra estar

preparada para satisfacer la demanda de cosméticos de Ecuador debido a las falencias del gobierno ecuatoriano y a la falta de inversión del mismo, se recomienda aprovechar la ventaja competitiva que tiene Colombia para ampliar las exportaciones hacia Ecuador (Gutiérrez & Cumbal, 2016).

Por su parte el proyecto denominado *impacto en las importaciones con la aplicación de las medidas arancelarias y no arancelarias en el sector de cosméticos durante el periodo 2013 -2017* presentado por Mónica Larrea Paredes, cuyo objetivo principal es analizar el impacto causado por medidas arancelarias y no arancelarias impuestas por el gobierno ecuatoriano al sector cosmético durante el periodo 2012-2017, esta investigación se realizó mediante metodología cualitativa y descriptiva, uno de los hallazgos que se mostró en esta investigación fue que el mercado ecuatoriano sufre la falta de impulso en sus productos cosméticos nacionales con lo cual abre sus puertas a empresarios extranjeros para cubrir la demanda local, por lo cual es recomendable invertir en el mercado de los cosméticos de Ecuador debido a la latente demanda nacional (Larrea, 2018).

Al respecto se encuentra el trabajo denominado *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*, desarrollado por Andrea Castro Silva y María Alejandra Ramírez García, cuyo objetivo 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 & Ramirez, 2019).

De igual manera, se encuentra el trabajo denominado *Una mirada sobre la internacionalización del sector cosmético y de aseo personal en Colombia*, escrito por Sonia Alexandra Rojas, con el objetivo de 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, bajo una metodología cualitativa obteniendo así una recolección de datos relevantes, concluyendo que entidades como la PTP y ANDI han sido la ventana de participación para estos empresarios y emprendimientos dentro y fuera del país, resaltando 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 (Rojas, 2018).

Por otro lado, se analiza el trabajo titulado *Factores de competitividad de las Pymes del sector cosmético y aseo en la ciudad de Pereira*, desarrollado por Natalia Bedoya, Valentina Grajales y Brenda Arango identificando la importancia de fomentar en las Pymes la generación de procesos de transformación productiva, orientados a ofrecer productos con mayor calidad, valor agregado y adaptación de nuevas tecnologías en sus procesos, con una metodología en el análisis documental basado en un enfoque cualitativo, determinando así la importancia de lo proactivo y eficiente en una gestión financiera para lograr resultados destacables de rentabilidad sobre las Pymes (Bedoya, Grajales, & Arango, 2019) .Así mismo generando aportes notables a la economía y beneficios de investigación y desarrollo para la nación.

Finalmente, los anteriores trabajos aportan especialmente a los empresarios que están en temas de búsqueda de estrategias de internacionalización y a nivel nacional, con técnicas de desarrollo en investigación, tecnológico y comercial, dando paso al conocimiento de diferentes metodologías para aumentar el conocimiento de estos empresarios especialmente en el sector de cosméticos.

Marco teórico

Teniendo en cuenta que la internacionalización tiene sus orígenes en la teoría clásica, donde hace referencia que los países tienden a especializarse para producir bienes y servicios gracias a la minimización en sus costos de producción, lo cual permite re direccionar recursos a los usos más productivos al incluir actividades comerciales internacionales (Cardozo P. P., 2004). Así mismo pretende un fin a nivel global, entre esos estudia los procesos internos de transferencia de información en las empresas, convirtiéndose este enfoque en el dominante para el estudio de la empresa multinacional, dice la historia que a finales de los años setenta, la internacionalización se establece como una nueva línea de investigación, constituyéndose en la contribución más importante de los micro economistas al conocimiento de la empresa multinacional (Cardozo, Chavarro, & Aries, 2007).

Así mismo, otra de las teorías se basa en los costos de transacción, la inyección de nuevos nichos son una de las estrategias aun en auge, la internacionalización tiene razón de ser si los beneficios derivados de abrir nuevos mercados son superiores a los costos de aprendizaje y establecimiento que conlleva a la expansión exterior (Coase, 2020).

De igual manera, el proceso de internacionalización de una economía deriva de la insuficiencia de la producción interna para abastecer la demanda de un país, que induce la necesidad de salir al exterior para adquirir una serie de productos y servicios para atender dicha demanda (Alvarez, 2018).

En este sentido, al revisar varias teorías de internacionalización se optó para el desarrollo del presente trabajo, por la teoría de La ventaja competitiva planteada por Michael Porter la cual indica que una empresa debe tener una ventaja única y sostenible, siempre y cuando el producto o servicio en el cual se va a especializar le brinde resultados en ventas, rentabilidad, clientes, etc.; con objetivo de ser sostenible en el tiempo considerable, mediante estrategias de diferenciación, así mismo ofreciendo características que no poseen los competidores, liderazgo en costes y ofreciendo precios cómodos al consumidor (Porter, 2007).

Así mismo, la combinación de recursos enfocados a diferenciar un producto entre los que se puede encontrar actividades de innovación dando origen a nuevos productos, o el logro de poder diferenciar un producto de la competencia, puede generar una ventaja competitiva en las empresas logrando resultados enfocados a la internacionalización dinamizando su crecimiento y presencia a nivel local e internacional

Metodología

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo en el cual “puede identificarse una serie de fases o una secuencia de decisiones que siguen un orden establecido” (Rodríguez, Flores, & García, 1999, pág. 62), adicional, se fundamenta en lo exploratorio “estudio que sirve para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos” (Cauas, 2015), además, con un método descriptivo “consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (Morales, 2012), para así poder identificar las oportunidades de Comercio Bilateral entre Colombia hacia la CAN en el sector de cosméticos. Teniendo en cuenta las etapas de investigación para el desarrollo de estrategias de comercialización que permita dinamizar las exportaciones de pequeños y medianos empresarios de la industria cosmética de la ciudad de Bogotá a los países de la CAN.

Objetivos de la investigación	Gestiones
Realizar un diagnóstico sobre los procesos de internacionalización, en la industria manufacturera, renglones cosméticos, hacia los países de la CAN	Revisión bibliográfica, en bases de datos logrando identificar como está y como ha venido evolucionando el sector objeto de estudio de la investigación
Identificar las dinámicas importación y exportación de mayor demanda en los países de la CAN, con respecto del renglón cosméticos en relación con la participación de Colombia	Realizar una revisión de las partidas arancelarias de los diferentes productos que en el reglón de cosméticos se exportan específicamente a los países de la CAN así mismo contrastar con las importaciones de estos mismos países, logrando identificar los principales competidores.
Diseñar estrategias de internacionalización para el sector manufacturero en su renglón cosméticos que permita obtener una ventaja competitiva hacia los países de la CAN.	Realizar un análisis de la información encontrada, logrando identificar cuales estrategias se pueden utilizar respecto a las reales opciones que la industria colombiana posee actualmente, que permita mayor visibilidad de sus productos en los países de la CAN.

Revisar las características de los procesos de internacionalización de la industria manufacturera, en su renglón cosmético

El presente informe contiene una investigación del sector de cosmético en Colombia con relación al comercio nacional e internacional, ya que actualmente se ha posicionado en la economía y ha tenido un crecimiento anual del 8,7%, superior al de sus similares en Latinoamérica, ubicándolo dentro de los primeros puestos en América Latina (Legiscomex, 2018).

En tal sentido, Colombia tiene grandes oportunidades de ser competitivo a nivel internacional, teniendo presente la riqueza del país en términos de biodiversidad y la creciente preocupación por el bienestar personal (Mejía C. , 2018), es decir está sobresaliendo y aprovechando al máximo esos medios naturales que le ofrece el país para un desarrollo e innovación de productos en el sector de cosméticos, el país ocupa el segundo lugar en biodiversidad y está entre las 12 naciones más mega diversas del planeta (Minciencias, 2016), así pues se cuenta con la ventaja de que estas empresas nacionales productoras puedan aportar a la salud y bienestar de las personas que gusten de cosméticos naturales.

Asimismo, Colombia ha planteado un Plan de Negocios en el marco del Programa de Transformación Productiva (PTP), esto ha sido liderado por Ministerio de Comercio Industria y Turismo y la ANDI, con el objetivo de llevar el sector de cosmético a talla mundial una visión que se planteó para el 2032 “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).

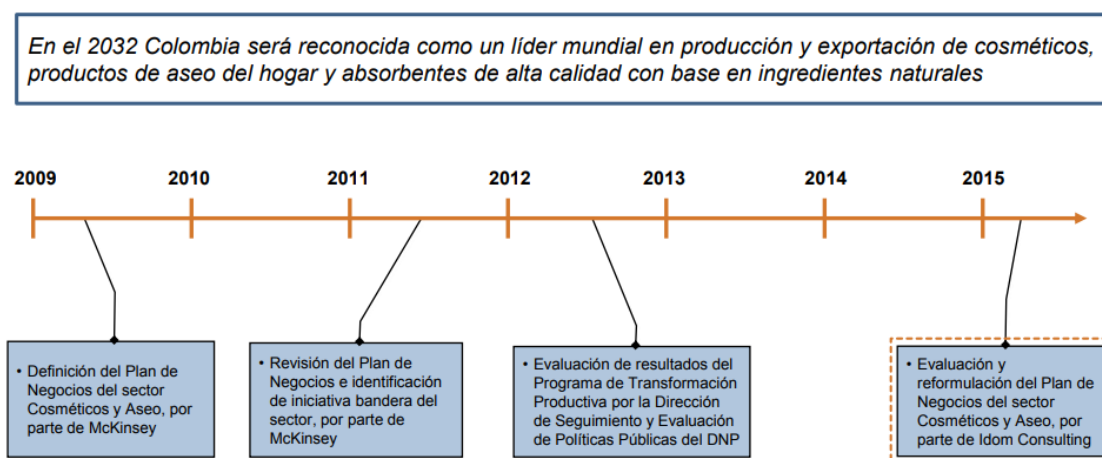


Figura 1. Visión 2032 de Colombia Productiva. Colombia Productiva (2016)

Al respecto, Colombia tiene un gran potencial para lograr dicho objetivo ya que cuenta con la materia principal que son los ingredientes naturales, con un gran y valioso número de especies y a su vez con productos agrícolas para el desarrollo de este mercado, para el fortalecimiento de esto debe ir junto de la mano con tecnología, ciencia e innovación.

Actualmente, la industria cosmética ha sido un sector que viene creciendo con regularidad y ha sido prospero para la economía, Colombia es el tercer país exportador de cosméticos más importante de Latinoamérica y presentó ventas aproximadas por USD6.235 millones para el 2010, con un crecimiento del 19,5% anual en materia de exportaciones y un 14,1%, en importaciones (Legiscomex, 2018).

Además, ciertos productos tienen una alta demanda; el maquillaje, tratamientos para la piel, cremas, jabones y champús, por su calidad y sus ingredientes naturales (Procolombia, 2016), las empresas colombianas que ejecutan en este sector deben seguir progresando de la mejor manera y sobre todo adaptarse a los cambios para poder obtener una mayor demanda internacional.

En ese mismo contexto, la influencia de la comercialización es fundamental pues las mujeres han demostrado que están calificadas como mayor fuerza laboral, han desarrollado un papel importante en el momento de crear estrategias de negociación en este mercado, convirtiéndose en la viva imagen de los productos, tienen la posibilidad de evaluarlos, y a partir de sus experiencias transmiten sus conceptos y consideraciones, lo que inmediatamente se traduce en confianza y cercanía hacia las marcas (Legiscomex, 2018), también se han implementado la ventas de catálogo ayudando así a reconocimiento de marca al igual que el e-commerce que hoy en la actualidad mueve masas de mercado.

Porcentaje de la Producción del sector

■ Cosméticos ■ Aseo ■ Absorbentes

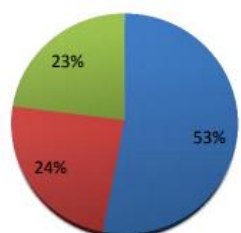


Figura 2. Porcentaje de Producción por sector. Propais (2019)

Producción anual 2005 – 2016

Al revisar la producción anual del renglón cosméticos se ve que ha sido satisfactoria cumpliendo con la demanda, esto se debe a que las empresas están haciendo una buena labor desde lo interno a lo externo, implementado de buenas técnicas de logística. Cifras reportadas en las bases de datos de cuentas nacionales del DANE, evidencian que durante 2016 el sector facturó \$ 9.479 miles de millones de pesos, con un crecimiento del 11.5% comparado con el 2015 (Mejía Z. C., 2018).

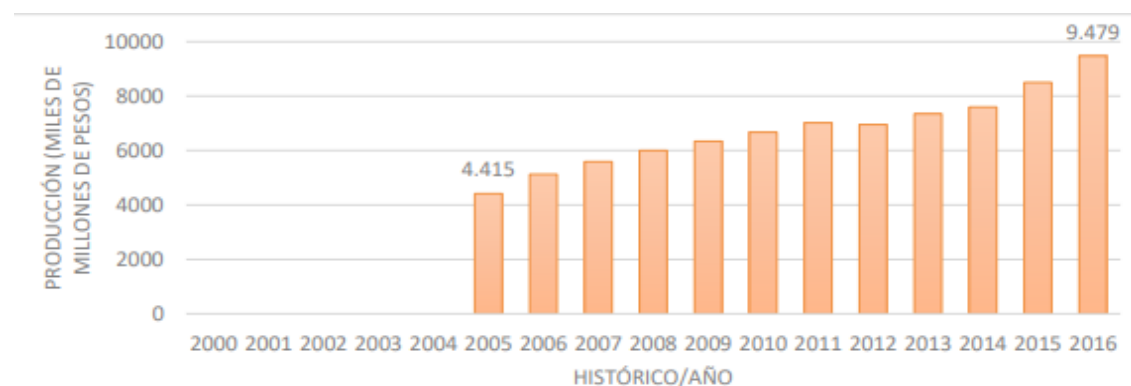


Figura 3. Producción Anual 2005-2016. DNP (2018)

Exportaciones

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 (Diveco.co, 2019), según lo anterior esto incentiva el libre comercio donde varios países se benefician, esto también hace que el país se vuelva en uno de los más competitivos de Latinoamérica, lo que genera confianza y seguridad a esos inversionistas extranjeros.

Dentro de las principales compañías con participación en el mercado exportado del sector Cosmético y Aseo en 2016, se destacan: Colgate Palmolive, Procter & Gamble, Belcorp, Avon, Yambal, entre otras.

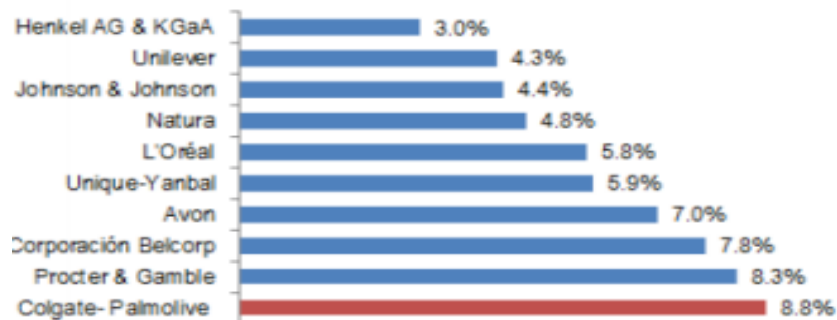


Figura 4. Principales compañías por participación en el mercado exportador en 2016. ANDI (2017)

Importaciones

Para Colombia el panorama ha sido desfavorable pues las importaciones han tenido un déficit en los últimos años, esto ha sido característico desde el año 2005, los contras que se pueden aprovechar frente a esta situación serían la creación y fortalecimiento de compañías que aumenten la oferta de productos que ayuden a satisfacer la demanda interna que se inclina históricamente por el mercado externo (DNP, Estudio de Bioquímica, 2018), según lo anterior Colombia está importando mucho más de lo que debería estar exportando, aunque las cifras de exportación son alentadoras, en general la balanza comercial es negativa. Sin duda la implementación de nuevas estrategias de negociación y sobre todo incentivar o apoyar a las pequeñas y medianas empresas para efectuar inversión extranjera directa podría traer cambios positivos.

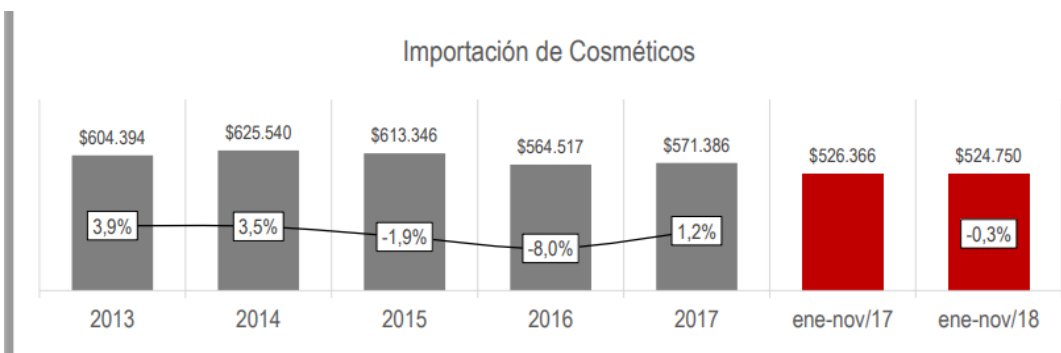


Figura 5. Importación de cosméticos 2013-2018. Inexmoda (2019)

Países origen de importaciones cosméticas Ene-Nov 2018

País	Part.
México	27.4%
Estados Unidos	16.7%
Brasil	9.1%
Francia	6.1%
Perú	5.3%
Rep. Dominicana	3.8%
Suiza	3.1%
España	3.1%
Uruguay	2.5%
Reino Unido	1.4%

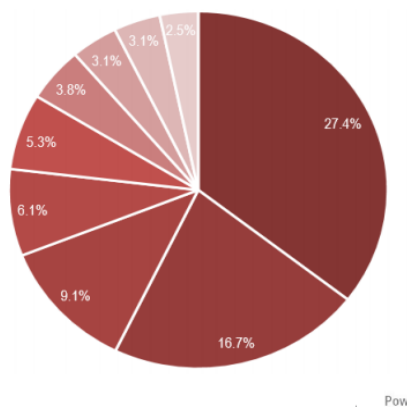


Figura 6. Países origen de importaciones cosméticas. Inexmoda (2019)

Los principales países origen de las importaciones nacionales son México, Estados Unidos, Brasil y Francia, quienes concentran cerca del 70% del total.

Participación de la producción anual en el PIB Nacional

El sector cosméticos y aseo para 2016 contribuyó a la economía con el 1,1% de la producción total, una suma de interés, pero no determinante en el PIB Nacional (DNP, 2016), de tal manera Colombia ha podido dinamizar su mercado en este sector ha tomado buenas estrategias de desarrollo para poder seguir creciendo, pero aun así no se obtienen números esperados, la mejor opción es agregar algún valor agregado diferente y así sobre salir de estas grandes marcas a nivel internacional.



Figura 7. Producción anual del sector cosméticos en el PIB. Mejia (2018).

Asimismo, Colombia ha logrado ocupar un lugar en el mercado de cosméticos como centro de producción a nivel regional y el resultado se ve reflejado en el crecimiento de 7,4% en las ventas

externas realizadas entre 2010 y 2015, según un análisis del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En el mismo periodo del 2010 al 2015 los 10 países a los que más llegaron productos nacionales de este segmento fueron a Perú (US\$324,6 millones), México (US\$225,6 millones), Ecuador (400,3 millones), Panamá (US\$79,4 millones), Guatemala (US\$67,5 millones), Chile (US\$66,2 millones), Costa Rica (US\$ 66,1), República Dominicana (US\$44,8 millones), El Salvador (US\$30,0 millones) y Bolivia US\$28,7 millones (Portafolio, 2016).

Productos más consumidos

Se resaltan entre los tres productos que más se consumen en Colombia como lo son fragancias, pasta dental y productos de cuidado capilar. Frente a la categoría de aseo, el escenario es muy similar. Según la ANDI el año pasado este mercado alcanzó los 1.067 millones de dólar, lo que representa un crecimiento del 6,9% frente a los resultados del año anterior. (Camara de Comercio de Bogota, 2019).

Actualmente en el sector cosméticos debido a la pandemia (Covid-19)

Los países miembros de la Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú) tienen como finalidad ayudar en los procesos de exportación, en este caso de productos cosméticos, debido a la pandemia y las restricciones que se han impuesto por razones sanitarias se ha llegado al consenso de que se aceptaran certificados sanitarios de los miembros de la CAN de forma física o virtual, Esto se hizo a través de la Resolución 2161 del 10 de agosto. La medida estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2020.

Al respecto, el cambio realizado a este trámite ayuda en la rapidez de intercambio del mercado de cosméticos y como incentivo en la reactivación económica, En Colombia existen 19 empresas que forman el 95% de las exportaciones de cosméticos que se realizan a los miembros de la CAN (Bolivia, Ecuador, Perú. Colombia).

Finalmente se ve como en el primer semestre del 2021, las ventas externas de estos productos cosméticos al mundo alcanzaron los US\$ 228 millones, de los cuales US\$85 millones tuvieron como destino la Comunidad Andina. Hacia Perú se dirigieron US\$45 millones (20% del total). En 2019, las ventas de esta clase de bienes con destino al referido bloque alcanzaron US\$248 millones (40% del total) y el principal destino fue Perú con US\$131 millones (21% del total) (Ministerio de Comercio, 2020).

Identificar las dinámicas importación y exportación de mayor demanda en los países de la CAN, con respecto del renglón cosméticos en relación con la participación de Colombia

Con base en la plataforma electrónica de Legiscomex, se busca encontrar datos de exportaciones e importaciones de los integrantes de la Comunidad Andina de Naciones, de esta manera poder detectar cuales son los países de los cuales ellos están importando sobre el sector cosméticos y también que principales empresas están importando desde Colombia u otros países fuera del tratado, así poder precisar sobre oportunidades de negocio. Resultados obtenidos en: valor CIF, FOB, cantidad y porcentajes expuestas en gráficos circulares.

Datos de integrantes de la CAN (Colombia, Ecuador, Bolivia, Perú)

Ecuador.

Se anexa información puntual donde se obtengan parámetros frente a las exportaciones de los países que ingresan a Ecuador.

Principales países origen de las importaciones

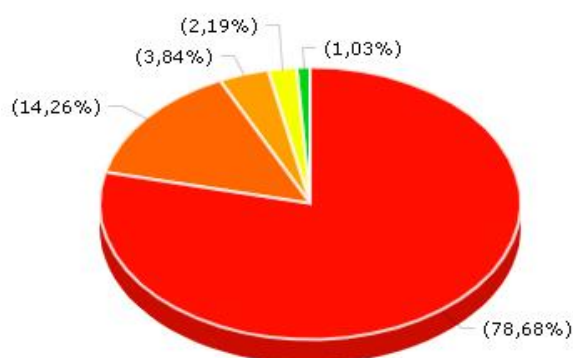


Figura 8. Análisis de mercador internacionales. Legiscomex (2020)

En la figura No 8 se puede ver como el 78.68% representa las importaciones que realiza Ecuador desde Colombia, siendo el principal exportador.

	País	Valor CIF
	COLOMBIA	18.822.052,39
	MÉXICO	3.411.075,94
	PERÚ	918.922,83
	BRASIL	523.781,81
	CHINA	247.207,62

Figura 9. Principales países valor CIF. Legiscomex (2020)

En la figura No 9 se identificó que Colombia al ser el país principal para Ecuador como exportador está generando valores CIF de 18.822.052,39, dicho esto el margen económico es positivo frente a sus seguidores México con 3.411.075,94 y enseguida países Perú, Brasil, China, de esta manera asume un liderato por él se debe mantener sin bajar la guardia, aumentando visibilidad y en busca de nuevas áreas geográficas.

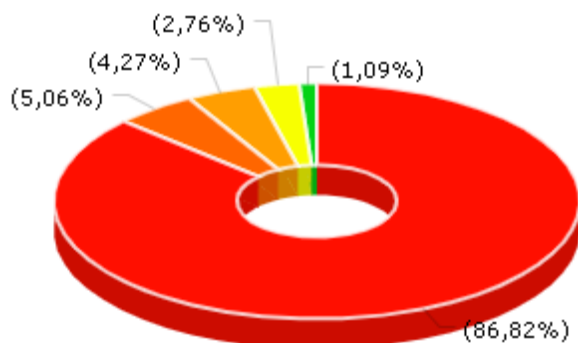


Figura 10. Empresas importadoras cosméticos y perfumes. Legiscomex (2019)

NIT	Empresa	Valor CIF
1790337979001	COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR SOCIEDAD A	21.315.185,63
1390012949001	LA FABRIL S.A.	1.243.296,98
1791321596001	UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A.	1.047.925,85
1791253930001	PROCTER & GAMBLE ECUADOR CIA. LTDA.	676.892,74
1790717658001	GLAXOSMITHKLINE ECUADOR S.A.	267.957,80

Figura 11. Empresas importadoras cosméticos y perfumes en valor CIF. Legiscomex (2019)

En las figuras No 10 y 11 se puede ver como se destacan las principales empresas en importaciones del sector cosméticos en Ecuador. En el caso de la empresa Colgate Palmolive del Ecuador con un 86,82% y un valor en CIF de 21.315.185,63 USD, le sigue La Fabril S.A con un 5,06% y un valor CIF de 1.243.296,98 USD y demás organizaciones que podrán ver en la figura. Lo que lleva a mejorar vínculos, para que siempre se permita un estrecho campo comercial, entre estas empresas.

Principales empresas exportadoras del sector Cosméticos y perfumes en valor FOB

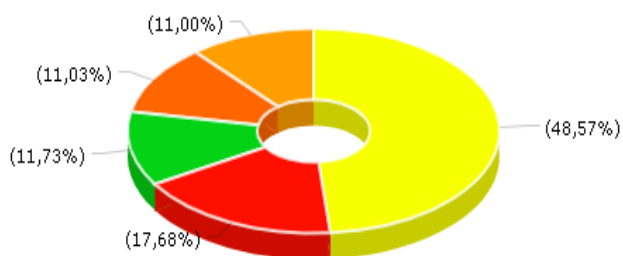


Figura 12. Empresas exportadoras del sector Cosméticos y perfumes. Legiscomex (2020)

En la figura No 12 se evidencia un porcentaje del 48.57% donde una empresa cuenta con casi el 50% de las exportaciones de cosméticos y perfumes.

NIT	Empresa	Valor FOB (USD)
992478535001	FINCA BOTANICA AROMATICA S.A. FINBOAR	994.630,83
1792378125001	ATTENZA DF ECUADOR S.A.	362.055,04
990340234001	YANBAL ECUADOR S.A.	240.135,26
1790085503001	LABORATORIO FARMACEUTICO LAMOSAN CIA. LT	225.826,05
991004408001	QUICORNAC S.A.	225.188,38

Figura 13. Principales empresas exportadoras del sector en valor FOB. Legiscomex (2020)

De los datos obtenidos en la figura No 13 se determinan las principales empresas exportadoras del sector de cosméticos y perfumes del país de Ecuador en valor FOB. Las cuales son; Finca Botanica Aromatica S.A 994.630,83 USD, le sigue como segundo Attenza DF Ecuador 362.055,04 USD.

En conclusión, se analiza el importante trabajo en el que Colombia está atendiendo la demanda de dicho país investigado, visto esto y en progreso se deben generar oportunidades de innovación en nuevos productos, esto permitirá llegar a nuevos mercados, teniendo como ventaja competitiva el aumento de clientes, más trabajo para las empresas colombianas y cada vez aumentado la participación en el sector.

Perú.

En la siguiente información se agregan datos relevantes sobre las cantidades de cosméticos que están ingresando a Perú.

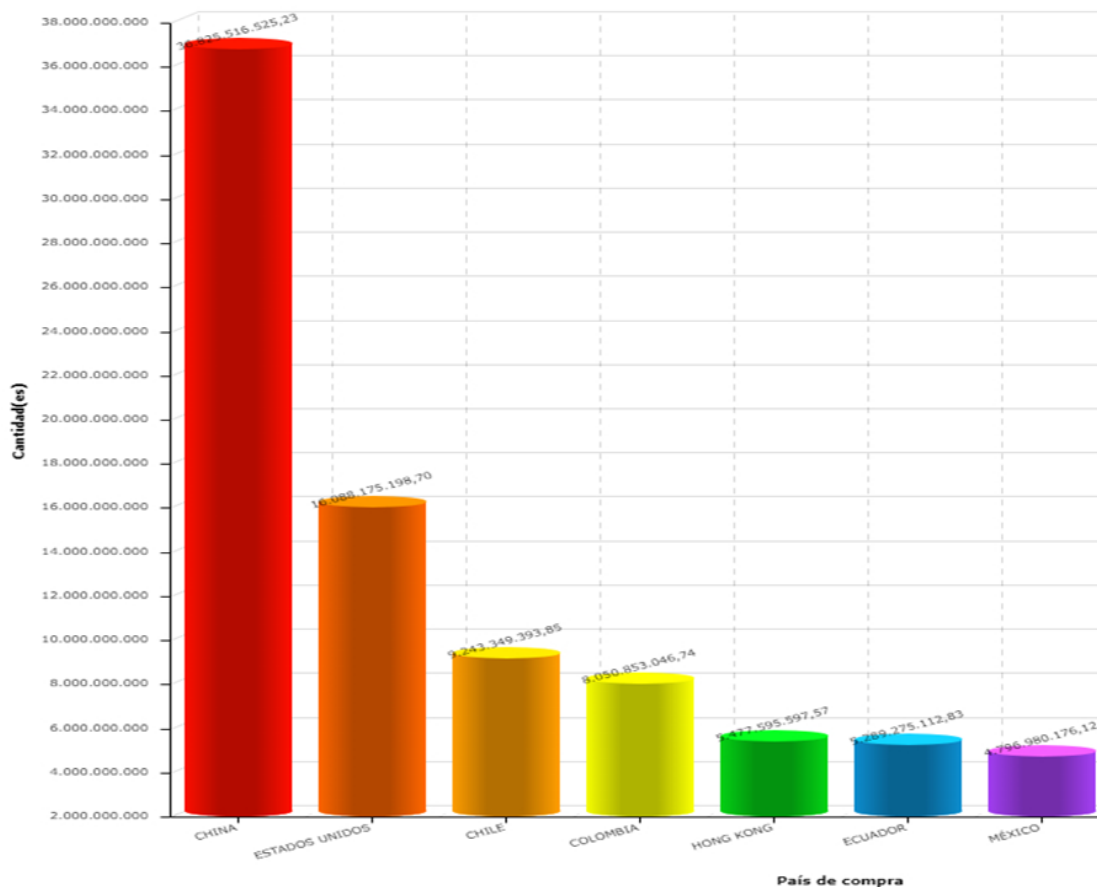


Figura 14. Exportaciones de cosméticos a Perú. Legiscomex (2020)

Al realizar una revisión sobre las importaciones hacia el país de Perú, se puede ver puede identificar las cantidades en kilogramos que Perú ha importado, la siguiente grafica No 14 muestra la cantidad que de cosméticos que Perú ha importado desde el año 2011 hasta el año 2021, es contradictorio que solo uno de ellos es uno de los mayores exportadores como lo es Colombia ocupando el cuarto lugar, se ha exportado una cantidad que supera los 8 mil millones de kilogramos, Colombia es superada por países como lo son China, Estados Unidos y Chile, se puede interpretar como positivo (Legiscomex, 2020)

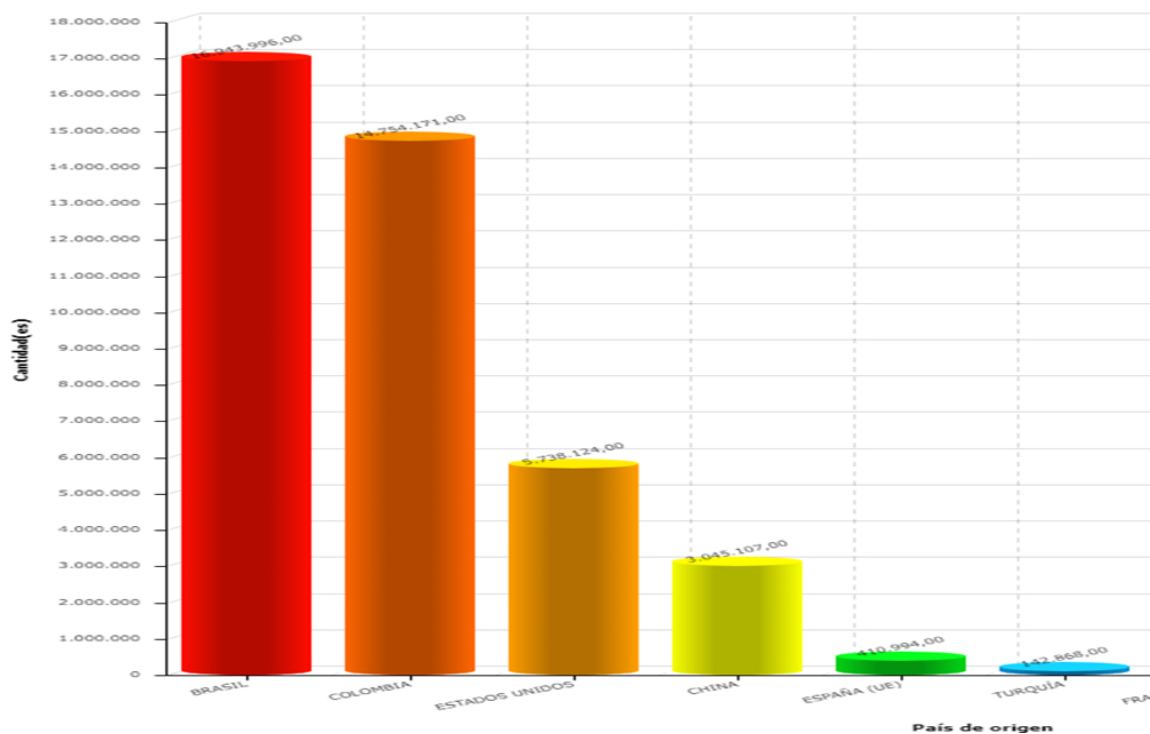


Figura 15. Exportaciones de cosméticos a Perú año 2020. Legiscomex (2020)

En la gráfica No 15 se observa el desarrollo de las importaciones de cosméticos del año 2020 hacia el Perú y se ve con gran sorpresa que Colombia ocupa el segundo lugar con una cantidad de 14 millones de kilogramos, es algo muy notable ver como Colombia toma el liderazgo en este sector en plena pandemia Covid-19, Brasil es el primer exportador con una diferencia no muy lejana de 16 millones de kilogramos, es decir, 2 millones de kilogramos es la diferencia de exportación que presenta Brasil respecto a Colombia.

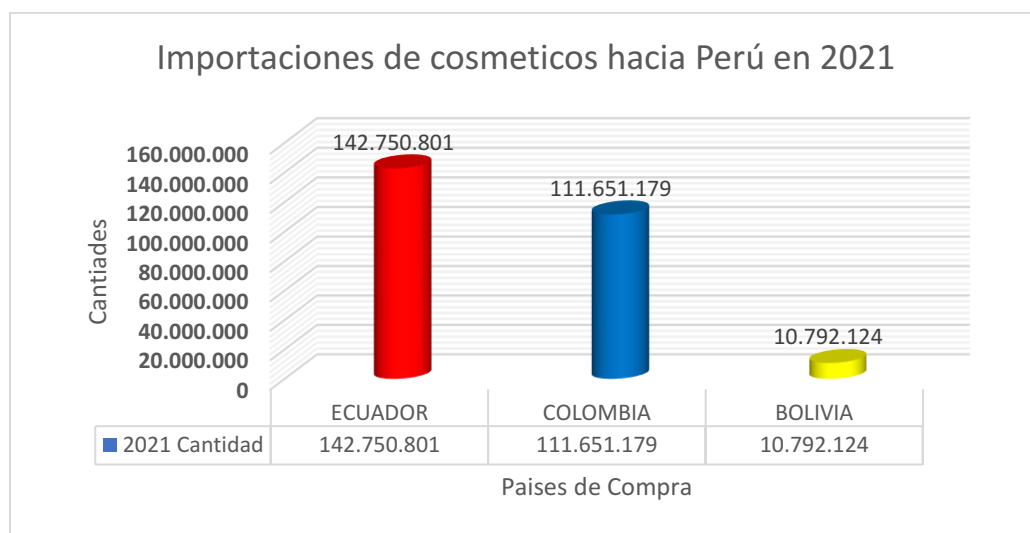


Figura 16. Exportaciones de cosméticos a Perú año 2021. Elaboración propia.

En la gráfica No 16 en datos oficiales de 2021, durante los 2 primeros meses Colombia ocupa el segundo lugar en exportaciones de cosméticos al Perú con una cantidad de 111.651.179 kilogramos, superado por Ecuador con 142.750.801 kilogramos y de lejos se encuentra Bolivia con 10.792.124 kilogramos, se ve como los países pertenecientes a la CAN tienen un buen comercio internacional aunque Bolivia se queda rezagado en el nivel de exportaciones, y esto se debe en gran medida a que Bolivia es un país en su mayoría de economía agricultura y su fuerte no son los productos de valor agregado como los son los cosméticos.

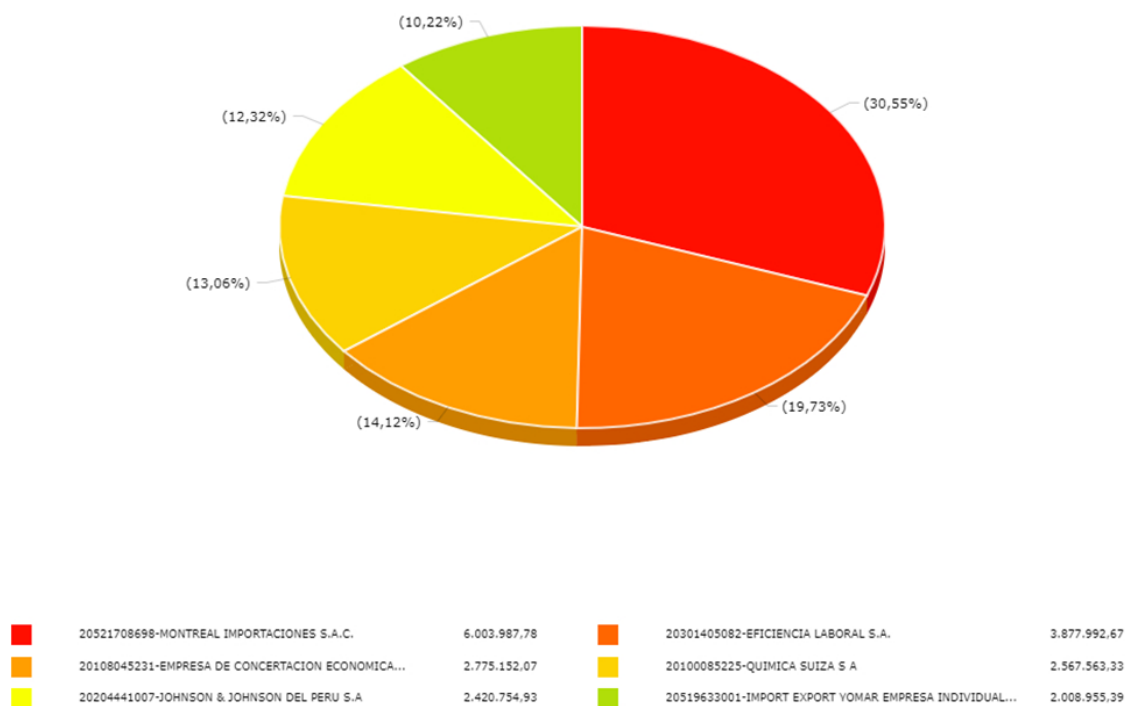


Figura 17. Principales empresas importadoras de cosméticos a Perú. Legiscomex (2020)

En la gráfica No 17 se observa a los principales exportadores de cosméticos a Perú, encabezando la lista se encuentra a Montreal Importaciones S.A.C. con una participación del 30.55% con una cantidad de 6.003.987 kilogramos exportados durante el 2020, seguido de Eficiencia Laboral S.A. con una participación de 19.73% llegando a una cantidad de 3.877.992 de kilogramos, otra de las empresas con mayor participación es Empresa de Concertación Económica S:A la cual alcanzo una cifra de 2.775.152 de kilogramos obteniendo una participación del 14.12%, estas 3 empresas tienen los reportes más altos en cuanto exportaciones a Perú en el sector de los cosméticos, con una amplia lista de empresas exportadoras y se observa que existen oportunidades para nuevas organizaciones, gracias a la enorme demanda de cosméticos que abre las puertas a nuevos competidores para este sector (Legiscomex, 2020)

Bolivia.

En la siguiente información se buscaron datos que apoyen a la recopilación de información del proceso de investigativo donde se obtengan parámetros en los que se encuentra el mercado de Bolivia frente a la comercialización de cosméticos.



Figura 18. Nivel de exportaciones de Colombia a Bolivia. Elaboración propia de datos obtenidos por Legiscomex. Legiscomex (2020)

La grafica No 18 se evidencia los 5 productos más exportados por Colombia hacia Bolivia, teniendo en cuenta estas partidas arancelarias ya que son necesidades importantes para los bolivianos, se hace una recomendación y es que Colombia es importante que aproveche este mercado introduciendo innovación de productos o valor agrado en los ya existentes. (Legiscomex, 2020)

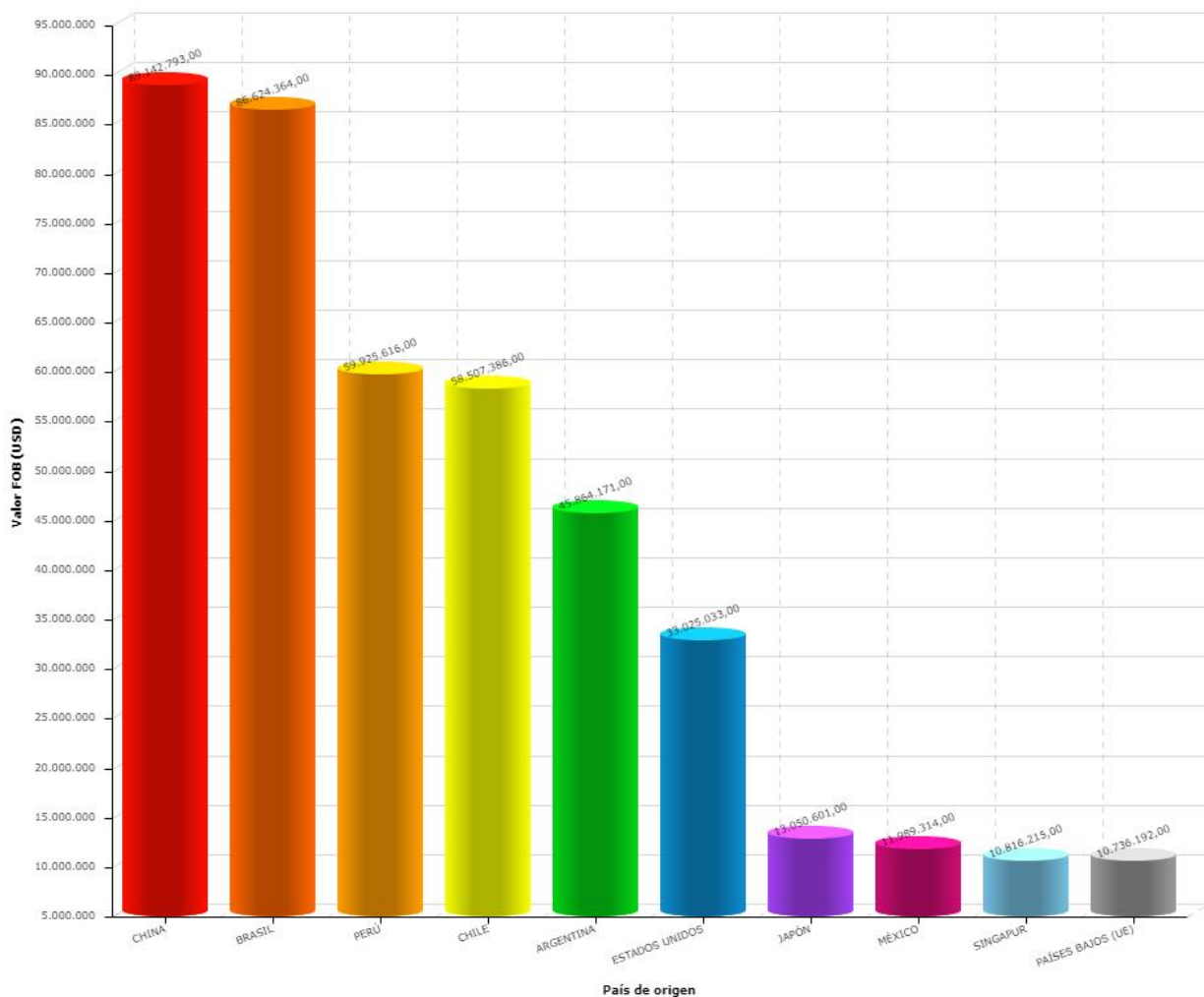


Figura 19. Importaciones de Bolivia 2021. Legiscomex (2020)

Al revisar las cifras que se presenta la figura 19 se puede evidenciar que los países en el año 2020 que más exportaron hacia Bolivia fueron china y Brasil según los datos de legiscomex 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 sur americanos. (Legiscomex, 2020)

Al revisar las dinámicas a nivel de importación y exportación en el renglón cosméticos de los países de la CAN, desde la teoría de ventaja competitiva, se presenta el siguiente análisis.

Se puede ver como Comunidad Andina 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 las gráficas expuestas Colombia ha demostrado sobre pasar límites esto bien a que ha desarrollado su innovación en su variedad de productos, como refleja es el mayor importador para el país de Ecuador sobre un porcentaje de 78,68% prácticamente se ha vuelto la necesidad para estas empresas importadores de ese país.

De los otros dos integrantes Perú también ha sido un alto importador, aunque países como China, Estados Unidos y Chile en los últimos han demostrado ser superiores frente a Colombia, pero vale la pena resaltar la diferencia que Colombia hizo en el transcurso del año 2020 en pandemia de Covid-19, tomó el liderazgo para poder alcanzar un segundo puesto en comercialización de cosméticos hacia Perú, igual no muy lejos del líder Brasil. Por su parte el integrante Bolivia no genera un comercio de ganancias notables para Colombia ya que tiene como mayores importadores a otros países como lo son China, Brasil y entre otros.

Así mismo, se puede evidenciar como los integrantes de la CAN han aprovechado estas ventajas que se ofrecen, por ejemplo, en la zona comercial de libre pago de aranceles, para el sector cosmético colombiano, donde los integrantes de dicho acuerdo realizan importaciones de países como China, Brasil, Estados Unidos entre otros y obteniendo sus mercancías a bajo costo.

Dicho esto, y en base a la teoría es que estos empresarios se fijan en estas nuevas oportunidades de negocio quitando la participación a esos mercados de los demás países para que obtén por el producto colombiano, esto implica mayor compromiso por parte de la cadena de valor de cosméticos, para minimizar costos, teniendo en cuenta diversas estrategias que trae consigo la integración la red valor

En la siguiente Figura 20 y Tabla 1; según el análisis realizado y los datos obtenidos de la plataforma Legiscomex se encontraron los productos con mayor participación entre los países Ecuador, Perú y Bolivia, valores expresados en valor CIF. 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.

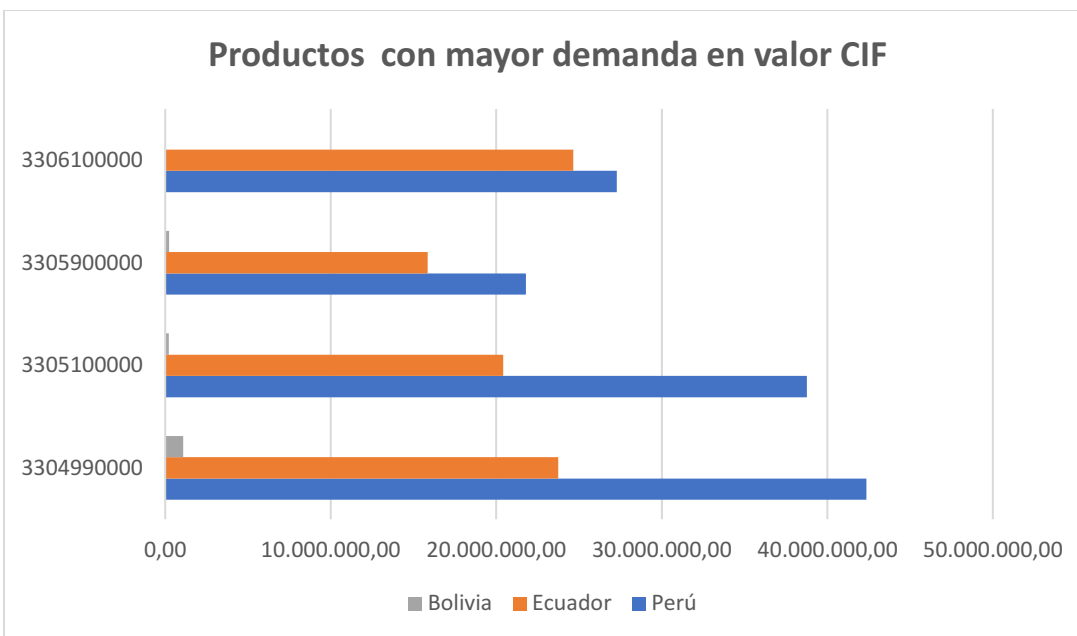


Figura 20. Productos con mayor demanda. Elaboración propia

Tabla 1.

Partidas arancelarias con mayor participación en el sector cosméticos.

Partida Arancelaria	Descripción
3304990090	Las demás preparaciones de belleza, de maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y bronceadoras.
3305100000	Champues para el cabello.
3305900000	Las demás preparaciones capilares.
3306100000	Dentífricos (crema dental), acondicionados para su venta al por menor al usuario.

Nota. En la anterior tabla se relacionan las partidas arancelarias de cada integrante de la Comunidad Andina de Naciones que tienen en común y adicional son los productos con mayor participación en importación, datos obtenidos de la fuente de legiscomex.

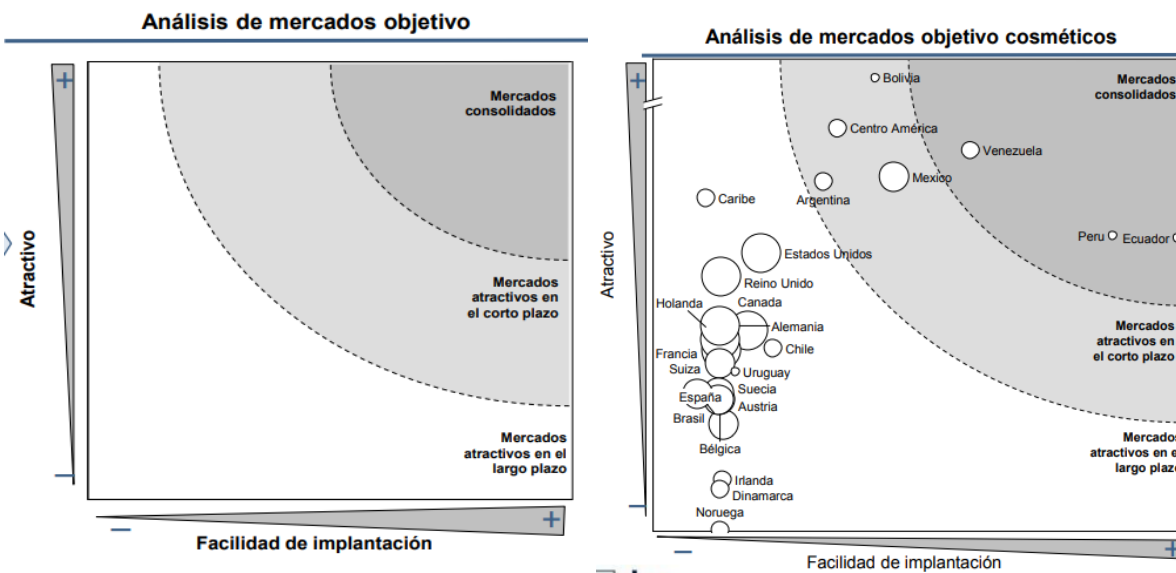


Figura 21. Análisis de mercados objetivo cosméticos. Colombia productiva (2016)

En las figuras No 21 y 22 se evidencia los mercados consolidados, mercados atractivos a corto plazo y a largo plazo, teniendo en cuenta a los países latinoamericanos, de esta manera podemos entender el rol a corto plazo del mercado de Bolivia. De esta manera Colombia poder fijar sus estrategias de negociación hacia dicho territorio.

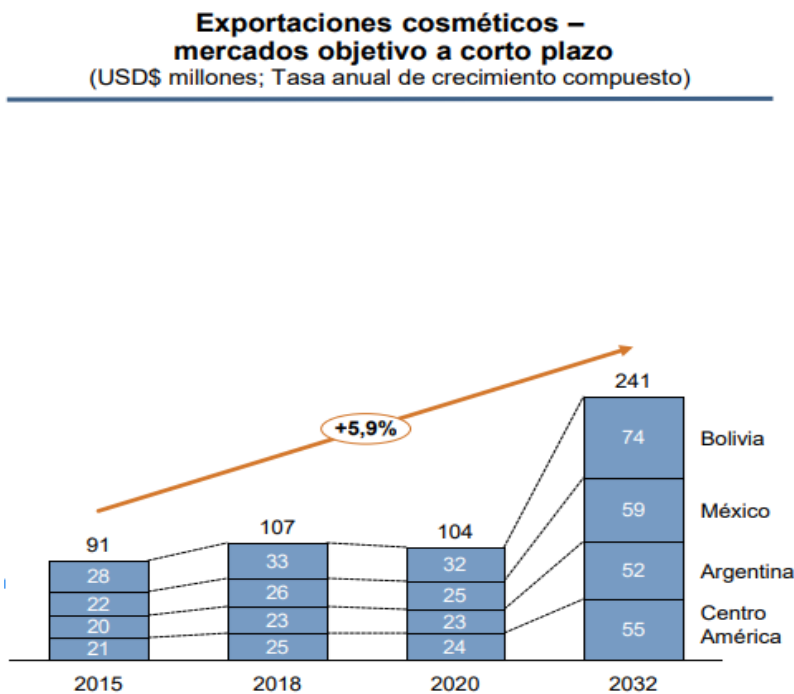


Figura 22. Exportación cosméticos- mercados objetivos a corto plazo. Colombia productiva (2016)

En la figura No 23 según lo observado en la tabla Bolivia del 2015 al año 2032 crecería el mercado casi el doble del año 2020 al año 2032 esto quiere decir que es un gran mercado potencial ya que se encuentra en crecimiento constante de parte de las exportaciones colombianas teniendo como resultado esperado un valor de 74 mil millones de dólares en exportaciones del renglón de cosméticos.

Para concluir el capítulo anterior, se puede observar en los datos recolectados principalmente que la industria cosmética es un mercado con grandes expectativas a nivel económico, muchos de estos países están invirtiendo por lo mismo. Frente a Colombia y los aliados de la CAN, esta investigación identifica como el país está fortaleciendo cada vez más en Ecuador aumentando sus cifras, en el momento esta como uno de los principales exportadores, lo cual se recomienda seguir posicionando ese mercado con innovación en nuevos productos. Así mismo, para el aliado Perú vale la pena notar como la pandemia Covid-19 hizo cambiar el ambiente comercial a favor dejando a Colombia como segundo importador después de Brasil con unas cifras no muy lejanas expresadas en cantidad como se evidencia en la gráfica 15, lo cual debe aprovechar de la mejor manera, afianzando y reforzando comercialmente estos nuevos clientes. En lo que consiste para Bolivia es un mercado que a corto y mediano plazo tendrá un impacto en el sector de cosméticos, lo que se quiere decir es que está en auge, el fuerte de este país no son los productos de valor agregado, sin embargo, va a paso lento vinculando y creando alianzas estables sobre este mercado.

De lo anterior, cabe resaltar los productos que están teniendo mayor relevancia y en común ya mencionados en la Tabla 1, donde pueden ver las partidas arancelarias con su descripción, para que las empresas nacionales tomen métodos de intervenir en estos mercados mejorando su cadena de valor y así actuar de manera estratégica logrando oportunidades de negocio bien sea de producto o servicio.

Diseñar estrategias de internacionalización para el sector manufacturero en su renglón cosméticos que permita obtener una ventaja competitiva hacia los países de la CAN

Teniendo en cuenta que el diseño de estrategias obedece a una evaluación del contexto interno y externo de las organizaciones, acorde con lo encontrado se pueden relacionar algunos aspectos que permitan un diagnóstico para la industria manufacturera cosmética adicional a los datos anteriormente presentados, logrando definir algunas estrategias que permitan dar cumplimiento con el objetivo de este trabajo

Tabla 2.

Matriz DOFA

Debilidades	Oportunidades
1.Falta de desarrollo e innovación	a. Productos a base de productos naturales
2.Falta de tecnología	b. Alianzas estratégicas con comerciales locales
3.Reconocimiento de marca	c. Integración de la cadena de valor
4.Falta de conocimiento en el sector	d. Visibilidad a través de redes sociales
Fortalezas	Amenazas
5. Biodiversidad	e. Gran competencia de empresas que proveen productos naturales
6. Ubicación geográfica	f. Reconocimiento de marca de competidores
7. Acuerdos comerciales con los países de la CAN	g. Alta tramitología de licencias y normas legales
	h. Emergencia sanitaria Covid 19

Nota: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que las estrategias son acciones que se desarrollan por parte de las organizaciones logrando sacar ventaja de sus oportunidades, que permitan la optimización de recursos en que garanticen la supervivencia de las mismas, a nivel de internacionalización de productos y servicios, que permitan una ventaja competitiva en los mercados internacionales se

pueden desarrollar estrategias de penetración de mercados, desarrollo de productos, diversificación de productos

Penetración de mercados. Busca más participación de mercados para productos o servicios actuales en mercados actuales, por medio de mayores esfuerzos de marketing. Acorde con el cruce DO 1a, se propone como estrategia: el desarrollo de productos a base de materias primas naturales como una nueva alternativa a la demanda de cosméticos para los consumidores, donde se aproveche la producción de aceites, esencias y sustancias derivadas de la botánica, para que pueda impactar estos mercados buscando la viabilidad de mejores costos, calidad, impuestos, distribución y de esta manera haya un incremento de clientes y en la balanza comercial para el sector de cosméticos, como para las pymes colombianas.

Acorde con el cruce DO 2b que consiste en la falta de tecnología y alianzas estratégicas con comerciantes locales: se propone buscar y contactar a quienes son los principales importadores del sector para desarrollar alianzas estratégicas, con el fin de generar procesos de exportación más eficiente adoptando técnicas novedosas para dinamizar y simplificar los procesos productivos.

Continuando con el desarrollo de estrategias y acorde con el cruce DO 3c, consiste en el reconocimiento de marca e integración de la cadena de valor se plantea la siguiente estrategia: generar una campaña de precios de penetración que consiste en fijar en un inicio un precio bajo para obtener una penetración de mercado rápida y eficiente, para llegar a un mayor número de clientes y conseguir una mayor cuota de mercado.

Desarrollo de mercados. Se busca introducir productos o servicios en nuevas áreas geográficas, acorde con el cruce FO 7c, se plantea como estrategia implementar herramientas para la integración estratégica con empresas de mensajería locales con lo cual se busca potenciar los recursos, capacidades, fortalezas y oportunidades, ajustando los costos para una ventaja competitiva buscando un desarrollo de los mercados a los cuales se desea tener acceso.

Diversificación de productos. Buscar mayores ventas al mejorar los productos o servicios actuales o desarrollar nuevos. Acorde con el cruce FO 5a, se plantea acudir a la pureza y calidad de los productos naturales y a cada uno de sus ingredientes, uniendo campañas de redes sociales y prensa permite alcanzar una reputación y convertirse más que en una necesidad, en una opción de bienestar y satisfacción para el consumidor. La principal idea no es solo mostrar el producto, se trata del valor y efecto del mismo, hacer parte al consumidor de una buena práctica responsable con el medio ambiente, pero también con su propio cuidado personal.

Diversificación relacionada. Añadir productos o servicios nuevos pero relacionados, es de las estrategias más utilizadas en las empresas cuando se trata de expandir su mercado, en esta estrategia diversificar es sinónimo de crecimiento, inversión y apertura acorde con el cruce FO 5b, se propone la siguiente estrategia: Que una empresa maneje varias líneas de negocio no asegura el éxito, pero es una estrategia para crecer y bajo esta premisa se plantea generar alianzas estratégicas con almacenes de cadena, tiendas naturistas que estén relacionadas con el comercio de productos cosméticos, mostrando las bondades de los mismos, exaltando como principal cualidad que están hechos a base de materias primas naturales. Buscando reconocimiento y aceptación, generando el impulso deseado para la comercialización. Por otro lado, se relaciona sobre la misma estrategia de diversificación relacionada el cruce DO 2c, donde se necesita de una inversión en tecnología, promoviendo la cadena de valor en innovación y competitividad todo pasando por fases intermediarias de la producción y la entrega hasta los consumidores finales.

Conclusiones

De igual manera Bolivia es un país con potencial a corto plazo para el renglón de los cosméticos debido a que según los estudios que se realizaron en el capítulo II, Colombia tiene como foco principal para el 2032 que este mercado genere más del doble de exportaciones en el sector, lo cual beneficia potencialmente a las PYMES colombianas. Para ello la inversión en investigación, desarrollo y tecnología es fundamental para ser los líderes en el mercado y alcanzar dicho objetivo. Colombia busca sobresalir en el sector de cosméticos en Latinoamérica por ello las pequeñas y medianas empresas colombianas de dicho sector son primordiales para iniciar las estrategias de introducción en estos mercados y llegado el caso diversificar el mercado para cubrir la demanda de los países integrantes de la CAN.

De antemano se puede decir que Colombia para el año 2032 según una proyección de la ANDI y el ministerio de comercio industria y turismo en el sector de manufactura renglón de cosméticos y aseo Colombia podrá llegar a ser un líder mundial en producción igualmente en exportaciones de dichos productos , debido a su gran potencial en dicho sector, de igual manera La ventaja de posición geográfica con respecto a sus competidores , las materias primas provenientes de productos naturales hacen que la calidad de los productos realizados, exportados sean más apetecidos por los consumidores tanto nacionales como internacionales.

Se puede concluir en base a la investigación que las importaciones en el renglón de cosméticos han disminuido significativamente debido la iniciativa de parte del gobierno y de las entidades como la ANDI que están enfocados en hacer sobresalir este sector debido a su gran potencial que tiene para posicionarse como uno de los grandes productos exportados de Colombia teniendo en cuenta su gran potencial con respecto a los países latino americano.

Se puede decir que Colombia en el mercado de cosméticos es uno de los socios comerciales más importantes de los países de la CAN dado que en el ranking de países importadores se encuentra entre los 5 primeros ,esto quiere decir que tienen un gran mercado potencial en Perú y Ecuador , a diferencia que en Bolivia donde se evidencia que las importaciones de maquillaje son muy bajas , las PYMES tiene un gran reto para los próximos años debido a su mercado ha sido poco explorado por empresas colombianas con un mercado potencial ya que el mayor importador de este país es china donde su podría decir que este país tiene barrera naturales con Bolivia a diferencia de Colombia debido a que es un país fronterizo con un tratado del libre comercio muy interesante para los dos países vecinos.

Se deduce que las ventajas o estrategias que se podrían atacar desde el ejercicio de las pequeñas y medianas empresas colombianas son la de competitividad ya que en el territorio nacional se tiene materias primas de alta calidad con respecto a otros países por ellos es una de las ventajas competitivas más importante con la de la ubicación geográfica para ofrecer cifras y costos más asequibles frente a los competidores del mercado internacional.

Referencias

- Alvarez, A. (2018). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. Obtenido de http://www.aralits.com/wp-content/uploads/2016/07/Estrategias_Internacionalizacion.pdf
- ANDI. (2015). *Industria de sostenibilidad 2015 de cosmética y aseo*. Obtenido de <http://proyectos.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf>
- ANDI. (2017). Crecimiento verde. Obtenido de https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf
- Bedoya, N., Grajales, V., & Arango, B. (2019). *Factores de competitividad de las Pymes del sector cosmético y aseo en la ciudad de Pereira*. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3446/Factores%20de%20competitividad%20de%20las%20Pymes%20del%20sector%20cosm%C3%A9tico%20y%20aseo%20en%20la%20ciudad%20de%20Pereira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabrera, D. (2016). *Análisis de factibilidad para un proyecto de exportación de extracto de sábila (Aloe Vera) a Perú*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Económicas.
- Cabrera, D. (2016). *Análisis de factibilidad para un proyecto de exportación de extracto de sábila (Aloe Vera) a Perú*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Económicas.
- Camara de Comercio de Bogota. (20 de 5 de 2019). Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2019/Mayo-2019/Industria-cosmetica-y-de-aseo-consolido-su-crecimiento-en-el-2018>
- Cardozo, P. P. (2004). Teorías de internacionalización. En W. Charles, *Global Business Today*. McGraw Hill, 3° Edición.
- Cardozo, P., Chavarro, A., & Aries, C. (2007). *Teorías de internacionalización*. Obtenido de [file:///C:/Users/Esteban_/Downloads/Dialnet-TeoriasDeInternacionalizacion-4780130%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Esteban_/Downloads/Dialnet-TeoriasDeInternacionalizacion-4780130%20(3).pdf)
- Castro, S., & Ramirez, G. M. (2019). *Análisis de la internacionalización del subsector de los cosméticos*. Obtenido de

<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1171/CastroSilva-Andrea-2019-.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables-with-cover-page.pdf?Expires=1622291987&Signature=KFPifWo4GD8k056ckwf5otw4UKAI-UjwT2j~GRV-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables-with-cover-page.pdf?Expires=1622291987&Signature=KFPifWo4GD8k056ckwf5otw4UKAI-UjwT2j~GRV-XxZH6q3WD~TLJtT5cpYvXDfu1WsHa7xaWeAoleXzYeVCbfCEgjjcbltpZjZPjCFM9zitAQMTQoyDcyLjhDAnDn0NODnV19x1Ra4lQiVv6lG)

[XxZH6q3WD~TLJtT5cpYvXDfu1WsHa7xaWeAoleXzYeVCbfCEgjjcbltpZjZPjCFM9zitAQMTQoyDcyLjhDAnDn0NODnV19x1Ra4lQiVv6lG](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables-with-cover-page.pdf?Expires=1622291987&Signature=KFPifWo4GD8k056ckwf5otw4UKAI-UjwT2j~GRV-XxZH6q3WD~TLJtT5cpYvXDfu1WsHa7xaWeAoleXzYeVCbfCEgjjcbltpZjZPjCFM9zitAQMTQoyDcyLjhDAnDn0NODnV19x1Ra4lQiVv6lG)

Chávez, C., Cruzado, S., & Milagros, C. (2018). *Características de la asociatividad aplicada a la producción de tuna en comunidad de la Huaraclla distrito de Jesús para la exportación de cosméticos a la ciudad de Quebec – Canadá, 2017*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12702>

Cluster Bogota Cosméticos. (Agosto de 2017). Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosméticos/Noticias/2017/Agosto-2017/Productos-Naturales>

Coase. (2020). *Teorías sobre la internacionalización de las empresas*.

Colombia Productiva. (27 de Mayo de 2016). Obtenido de <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2cab216e-3703-454b-babb-bb4a893aced1>

Colombia Productiva. (2016). Obtenido de <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2cab216e-3703-454b-babb-bb4a893aced1>

Colombia Productiva. (2016). Obtenido de <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2cab216e-3703-454b-babb-bb4a893aced1>

Colombia Productiva. (2016). Obtenido de <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2cab216e-3703-454b-babb-bb4a893aced1>

Colombia Productiva. (2016). Obtenido de <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2cab216e-3703-454b-babb-bb4a893aced1>

- Colombia Prductiva. (2016). *Colombia Prductiva*. Obtenido de <https://www.colombiaprductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2cab216e-3703-454b-babb-bb4a893aced1>
- Colombia.Co.* (2018). Emprendimientos de maquillaje y cosmeticos. Obtenido de <https://www.colombia.co/marca-colombia/cinco-emprendimientos-de-maquillaje-y-cosmetica-natural-en-colombia/>
- Colombianos Gastan entre 70 y 74 Dólares en Cosméticos.* (18 de 2 de 2020). Obtenido de <https://www.sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo/item/298062-colombianos-gastan-entre-70-y-74-d%C3%B3lares-en-cosm%C3%A9ticos>
- comunidad andina.* (2016). Obtenido de <http://www.comunidadandina.org/Prensa.aspx?id=3713&accion=detalle&cat=NP>
- CVN.* (2019). Obtenido de Sector manufacturero colombiano más optimista en el 2019: <https://www.cvn.com.co/sector-manufacturero/#:~:text=Se%20conoce%20como%20sector%20manufacturero,en%20dos%20clases%20de%20bienes%3A&text=Estas%20caracter%3ADsticas%20lo%20convierten%20en,la%20materia%20prima%20en%20bruto.>
- DANE. (2014). *DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-anual-manufacturera-enam>
- Dinero.* (2015). Producción industrial. Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/la-evolucion-produccion-industrial-colombia-se-asimila-eeuu-ue/212965>
- Dinero.* (2018). Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/el-negocio-de-cosmeticos-y-productos-de-belleza-en-colombia/264421>
- Diveco.co.* (2019). *Cosmeticos en Colombia*. Obtenido de <https://diveco.co/wp-content/uploads/2016/03/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>
- DNP.* (2016). Obtenido de https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202020/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf
- DNP.* (2018). Obtenido de https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202020/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf

- DNP. (2018). *Estudio de Bioquímica*. Obtenido de https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf
- DNP. (2018). *Estudios sobre la Bioeconomía*. Obtenido de https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf
- Fuentes, G. (2017). *ESPE*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/18782/1/T-ESPE-039093.pdf>
- Gutiérrez, M., & Cumbal, A. (Mayo de 2016). *La transformación de la matriz productiva y el intercambio comercial de cosméticos Ecuador – Colombia*. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/502/1/366%20la%20transformacion%20de%20la%20matriz%20productiva%20y%20el%20intercambio%20comercial%20de%20cosmeticos.pdf>
- Henao, L. M. (2017). *Diseño de un plan de exportación de productos cosméticos*. Cali.
- Inexmoda. (2019). Obtenido de <http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2019/01/informe-gastometria-cosmeticos-enero-2019.pdf>
- Inexmoda*. (2019). Obtenido de <http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2019/01/informe-gastometria-cosmeticos-enero-2019.pdf>
- Inexmoda. (2019). Obtenido de <http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2019/01/informe-gastometria-cosmeticos-enero-2019.pdf>
- Inexmoda. (2019). Obtenido de <http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2019/01/informe-gastometria-cosmeticos-enero-2019.pdf>
- Larrea, P. M. (2018). *Impacto en las importaciones con la aplicación de las medidas arancelarias y no arancelarias en el sector de cosméticos durante el periodo 2013 -2017*.
- Legiscomes*. (2019). Obtenido de <https://www-legiscomex-com.recursosselectronicos.uniagustiniana.edu.co/Home/MiMercado?id=1e6a651d72614aa195109720c296cfbf>
- Legiscomex*. (2020). Obtenido de <https://www-legiscomex-com.recursosselectronicos.uniagustiniana.edu.co/>

Legiscomex. (2020). Obtenido de <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>

Legiscomex. (2010). *Legiscomex.* Obtenido de <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>

Legiscomex. (2018). Obtenido de <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>

Legiscomex. (2018). Obtenido de <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>

Legiscomex. (2018). *Legiscomex.* Obtenido de <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete#:~:text=El%20crecimiento%20del%20sector,y%20el%20de%20mayor%20proy%20ecci%C3%B3n.>

Legiscomex. (2019). Obtenido de <https://www-legiscomex-com.recursoselectronicos.uniagustiniana.edu.co/Home/MiMercado?id=1e6a651d72614aa195109720c296c6bf>

Legiscomex. (2020). Obtenido de <https://www-legiscomex-com.recursoselectronicos.uniagustiniana.edu.co/>

Legiscomex. (2020). Obtenido de <https://www-legiscomex-com.recursoselectronicos.uniagustiniana.edu.co/Home/MiMercado?id=207b021024be4999bed69ca8d3f8033d>

Legiscomex. (2020). Obtenido de <https://www-legiscomex-com.recursoselectronicos.uniagustiniana.edu.co/Home/MiMercado?id=207b021024be4999bed69ca8d3f8033d>

Legiscomex. (2020). Obtenido de <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>

Legiscomex. (2020). *Legiscomex.* Obtenido de <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>

- Legiscomex. (2020). *Legiscomex*. Obtenido de <https://www-legiscomex-com.recursos electronicos.uniagustiniana.edu.co/Home/MiMercado?id=207b021024be4999bed69ca8d3f8033d>
- Legiscomex. (2020). *Legiscomex*. Obtenido de <https://www-legiscomex-com.recursos electronicos.uniagustiniana.edu.co/Home/MiMercado?id=207b021024be4999bed69ca8d3f8033d>
- Legiscomex.com. (2020). *Colombia:La industria cosmetica, un sector que crece y promete*. Obtenido de Legis Comex: <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete#:~:text=Colombia%3A%20La%20industria%20cosm%C3%A9tica%20un%20sector%20que%20crece%20y%20promete&text=La%20industria%20de%20los%20cosm%C3%A9ticos,productiva%20que%20tie>
- Mejia, C. (2018). Obtenido de https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf
- Mejia, C. (2018). *Análisis de la situación y recomendaciones de política de bioeconomía*. Medellín.
- Mejia, C. (2018). *Estudio sobre bioeconomía*. Obtenido de https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf
- Mejia, Z. C. (2018). *Análisis del sector cosmético y aseo*. Obtenido de https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf
- Mejia, Z. C. (2018). *Estudio sobre Bioquímica*. Obtenido de https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf
- Milena, G. (2016). *La transformación de la matriz productiva y el intercambio comercial de cosméticos Ecuador – Colombia*.

- Minciencias. (2016). *Colombia, el segundo país más biodiverso del mundo*. Obtenido de https://minciencias.gov.co/sala_de_prensa/colombia-el-segundo-pais-mas-biodiverso-del-mundo#:~:text=El%20pa%C3%ADs%20ocupa%20el%20segundo,la%20diversidad%20de%20sus%20ecosistemas.
- MinCIT. (2019). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/433a0476-f1ef-4a27-8af5-b2783c341509/Enero.aspx>
- Ministerio de Comercio. (2020). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/can-facilita-comercio-de-cosmeticos-entre-paises>
- Morales, F. (2012). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Obtenido de https://www.academia.edu/8101101/Conozca_3_tipos_de_investigacion
- Noticias comercio exterior. (29 de Enero de 2019). Obtenido de <https://www.cvn.com.co/sector-manufacturero/#:~:text=Se%20conoce%20como%20sector%20manufacturero,en%20dos%20clases%20de%20bienes%3A&text=Estas%20caracter%C3%ADsticas%20lo%20convierten%20en,la%20materia%20prima%20en%20bruto.>
- ONU DI, O. d. (2020). *Análisis de competitividad del sector cosméticos e ingredientes naturales*. Bogotá.
- Paredes, M. (2018). *ecotec.edu.ec*. Obtenido de <https://ecotec.edu.ec/content/uploads/mcientificas2018/1teoria-Desarrollo-Empresarial/010.pdf>
- Portafolio. (2016). Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/exportaciones-de-maquillaje-de-colombia-499726>
- Portafolio. (2017). Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/bogota-el-gran-centro-de-la-industria-cosmetica-colombiana-506101>
- Portafolio. (2017). Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/bogota-el-gran-centro-de-la-industria-cosmetica-colombiana-506101>
- Porter, M. E. (2007). *Ventaja Competitiva*. En M. E. Porter, *Competitive strategy*. Copyright.
- Procolombia. (2016). *Procolombia*. Obtenido de <https://procolombia.co/actualidad-internacional/cosmeticos-y-aseo-personal/productos-colombianos-para-el-cuidado-facial-y-corporal-con-oportunidad-en-m>

- Procolombia.* (2018). Obtenido de <https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>
- Procolombia. (2018). *Procolombia.* Obtenido de <https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>
- procolombia. (2020). *El crecimiento del sector de aseo y cosméticos en Colombia continúa.* Obtenido de <https://procolombia.co/noticias/covid-19/el-crecimiento-del-sector-de-aseo-y-cosmeticos-en-colombia-continua>
- Propais. (2019). Obtenido de <https://diveco.co/wp-content/uploads/2016/03/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>
- Rebolledo, N., Duque, G., López, L., & Velasco, B. (2013). Perfil del sector manufacturero Colombiano.
- Rivas, j. c. (2013). http://www.portalplanetasedna.com.ar/revolucion_textil.htm . Obtenido de <https://sites.google.com/site/rivasrodriguezjuliocesar2/2-marco-historico/2-1-primer-fase-manufactura-en-la-revolucion-industrial>
- Rodriguez, G., Flores, J., & Garcia, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa.* Ediciones ALJIBE.
- Rojas, C. (2018). *Una mirada sobre la internacionalización del sector cosmético y de aseo personal en Colombia.* Obtenido de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/786/RojasChipatecua-SoniaAlexandra-2018...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ucha, F. (2014). *Definicion ABC.* Obtenido de www.definicionabc.com/economia/industria-manufacturera.php