

Factores de éxito de la internacionalización de la empresa Oriflame Cosmetics

Ronald Leonardo Neira Rueda

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá D.C.
2019

Factores de éxito de la internacionalización de la empresa Oriflame Cosmetics

Ronald Leonardo Neira Rueda

Directora

Estibaliz Aguilar Galeano

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

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá D.C.
2019

Agradecimientos

A mi familia quienes estuvieron en este proceso académico durante años y quienes me brindaron toda la comprensión y apoyo necesario para poder terminar este proyecto de grado.

A mi pareja por brindarme la estabilidad y apoyo incondicional para terminar con una motivación adicional este trabajo de grado.

A todos mis docentes, compañeros de la Universidad Uniagustiniana que de maneras diferentes me brindaron acompañamiento e hicieron parte de mi formación profesional.

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo general identificar los factores de éxito para la internacionalización de la compañía Oriflame Cosmetics, ilustrando cómo ha generado su penetración al mercado internacional de cosméticos. De acuerdo con lo anterior se analizan los factores que fueron causales de la internacionalización de Oriflame Cosmetics, para que pueda servir de ejemplo para las compañías que estén en busca de la internacionalización de sus productos en nuestro país.

La metodología que se utilizó en este trabajo es de tipo cualitativo con un enfoque de tipo descriptivo para poder dar más claridad a este proyecto analizando y recopilando bases de datos de información. El principal hallazgo de esta investigación se encuentra en evidenciar que uno de los aspectos que generaba un valor agregado para esta compañía, en relación con las empresas que se dedican a la comercialización de productos cosméticos, es el enfoque de sostenibilidad que maneja Oriflame Cosmetics, ya que por medio de esto la compañía busca mitigar impactos ambientales.

Palabras clave: Internacionalización, Oriflame Cosmetics, estrategias de penetración, fuerzas económicas, fuerzas de mercado.

Abstract

The present work has as a general objective to identify the success factors for the internationalization of the company Oriflame Cosmetics, illustrating how its penetration in the international cosmetics market has been generated. In accordance with the above, the factors that caused the internationalization of cosmetics are analyzed, so that it can serve as an example for companies seeking internationalization of products in our country.

The methodology used in this work is qualitative with a descriptive approach to give more clarity to this project by analyzing and compiling information databases. The main finding of this research is to show that one of the aspects that generated an added value for this company, in relation to the companies that are dedicated to the commercialization of cosmetic products, is the sustainability approach that Oriflame Cosmetics handles, since that through this the company seeks to mitigate environmental impacts.

Keywords: Internationalization, Oriflame Cosmetics, penetration strategies, economic forces, market forces.

Tabla de contenido

Introducción	7
1. Planteamiento del problema.....	8
2. Objetivos	9
3. Justificación	10
4. Marco de referencia.....	11
5. Marco institucional	14
6. Marco teórico	17
7. Marco conceptual.....	19
8. Metodología	22
9. Capítulo 1 - Factores de éxito Oriflame Cosmetics	24
9.1.1 Ventas.	24
9.1.2 Precio.	28
9.1.3 Oriflame en Colombia.	28
9.2 Fuerzas de mercado	30
9.2.1 Competencia y clientes.	31
9.2.2 Clientes.	36
10. Capítulo 2. Estrategias de penetración al mercado internacional Oriflame Cosmetics	39
10.1 Estrategias de penetración	39
10.1.1 Portafolio.....	39
10.1.2 Canales de distribución.	42
11. Capítulo 3. Factores de éxito Oriflame Cosmetics.....	44
Conclusiones	47
Recomendaciones.....	49
Referencias	50

Introducción

Desde hace muchos años el mundo y los países han experimentado un gran cambio en el ámbito del comercio exterior debido a factores de la globalización que han generado una apertura económica muy agradable para todo tipo de sectores de acuerdo con lo anteriormente mencionado. Podemos destacar la participación de nuestro país Colombia en este sector de cosméticos y aseo debido a la información proporcionada por Procolombia portal oficial de inversión de Colombia quien nos indica que somos el tercer mercado más grande en cosméticos y productos de cuidado personal en Sur América después de Brasil y Argentina. Latinoamérica ya que representa el 13,2% del mercado mundial de cosméticos y productos de aseo y crecerá a una tasa de 3,6% promedio anual a 2021, superando el crecimiento estimado de este sector a nivel mundial (2,6%)”. (Procolombia, 2018).

La finalidad de este trabajo es poder mostrar las alternativas y estrategias que puedan utilizar las empresas y las Pymes colombianas del sector cosméticos para poder internacionalizarse en sus productos, debido a que la compañía Oriflame Cosmetics ya paso por este proceso de internacionalización y puede servir de referente para este proceso de internacionalización, entraremos a verificar factores y casos de éxito en esta empresa que ya está establecida en el mercado europeo, para poder facilitarle esta información a empresas y pymes a nivel internacional para que puedan alejar el estigma de que no pueden obtener una participación a nivel internacional.

El presente trabajo comprende analizar por medio de investigaciones del sector de cosméticos, las fuerzas económicas y fuerzas de mercado y por ultimo las estrategias de penetración en el mercado internacional de la compañía de cosméticos Oriflame Cosmetics, para que las empresas y pymes del sector cosméticos y aseo puedan lograr adoptar estrategias para la internacionalización de los productos, para ello utilizaremos el modelo de Jordi Canals para poder tener una guía para dar claridad a este trabajo, para de esta manera identificar los factores de éxito de Oriflame Cosmetics quien tuvo éxito en su proceso de internacionalización en Europa específicamente en reino unido y varios mercados más.

1. Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

Las empresas y las pymes del sector de cosméticos y aseo en Colombia quieren ampliar su industria con la internacionalización de sus productos, pero se ven un poco rezagadas en la exportación de estos productos debido al poco conocimiento de estrategias y alternativas para poder competir a nivel internacional. Luego de la apertura económica y de la posibilidad de acceder a los tratados de libre comercio (TLC) algunas compañías lograron acceder a la posibilidad de ingresar sus productos al exterior, pero la mayoría de las Pymes no pudieron competir debido a algunos factores como por ejemplo su tecnología o infraestructura ya que no era la indicada para poder competir a nivel internacional.

Es por esto que se toma como caso de estudio a Oriflame Cosmetics, una empresa de cosméticos líder sueca que cuenta con un número cada vez mayor de consultores británicos originarios de Polonia, Hungría y Rumania, Cabe recalcar que alrededor del mundo se encuentra presente en 60 países y que tiene a nivel mundial 3.1 millones de distribuidores afiliados que más o menos atienden 7 millones de clientes en el planeta, A nivel internacional Oriflame Cosmetics creció 8% en Latinoamérica, 4% en Europa y África, 24% en Asia y Turquía y un 2% en los países de la Ex Unión Soviética. (Villena, 2018).

Sólo el año pasado Tang y su equipo logró alcanzar unos ingresos de 250.000 libras. El Sr. Smith, director general de Amway en el Reino Unido, “afirma que la venta directa es una buena manera para que un emigrante pueda labrarse un futuro prometedor” (Oriflame, 2018). Con esta información se analizarán algunos factores de éxito de la compañía Oriflame Cosmetics la cual nos permite generar nuevas estrategias para que las pymes colombianas adopten algunas de estrategias de penetración en el mercado internacional en el sector de cosméticos.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son los factores de éxito en la internacionalización de la empresa Oriflame Cosmetics?

Pregunta complementaria

¿Podría Oriflame Cosmetics ser un ejemplo para la internacionalización de las pymes de cosméticos en Colombia?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar lo factores de éxito en la internacionalización de la empresa Oriflame Cosmetics.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar las fuerzas económicas y de mercado que favorecieron la internacionalización de la empresa Oriflame Cosmetics
- Evidenciar las estrategias de penetración de mercados implementadas por la compañía Oriflame Cosmetics
- Analizar los factores de éxito de la empresa Oriflame Cosmetics que se podrían aplicar al sector de cosméticos colombiano.

3. Justificación

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, la prevención del envejecimiento y una población con mayores ingresos disponibles que prefiere productos cosméticos naturales, con funcionalidades y que además permitan un aporte a la salud y el bienestar.

Si a lo anterior se le suma que Colombia es el segundo país en biodiversidad en el mundo y hace parte de los 17 países megadiversos son oportunidades de desarrollo e innovación para el sector cosmético. El sector cosmético nacional tiene una estabilidad y madurez suficiente que presenta crecimientos sostenidos a futuro; esta investigación le aporta a nuestras Pymes colombianas la posibilidad de incorporar a los cosméticos nacionales y 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 teniendo como referencia a la compañía Oriflame Cosmetics, pero siempre en búsqueda de productos que marquen diferencia por su origen, funcionalidad e impacto.

De acuerdo con el Plan de Negocios del sector Cosméticos y Aseo en el marco del programa de transformación productiva (PTP), liderado por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo y la ANDI, bajo la estrategia de sector cosmético talla mundial, se planteó como visión para el 2032 ser reconocido como líder mundial en producción y exportación de cosméticos. (Andi, 2017)

La importancia de esta investigación es impulsar a empresas y Pymes al mercado internacional teniendo como referencia a Oriflame Cosmetics, logrando superar las barreras existentes y abrir paso a todas aquellas empresas que se encuentran en pleno crecimiento, ya que con esto se generaría para los negocios internacionales un crecimiento notable en nuestra participación en el mercado global ya que estaría en crecimiento para nuestra economía basados en el sector de cosméticos en Colombia con esto lograríamos superar el estigma que desde hace décadas hemos evidenciado como el negativismo de nuestros empresarios para poder llegar a un mercado internacional, si no por el contrario generar un conocimiento extra para que nuestras pymes colombianas adopten estrategias para poder establecerse en un mercado internacional.

4. Marco de referencia

4.1 Antecedentes

Teniendo en cuenta la investigación internacional de Cabello (2014), titulada “estudio caso de empresa y oportunidades comerciales en Latinoamérica”, Universidad Córdoba España, se evidencia que lo más importante para la internacionalización es la “realización del diagnóstico potencial de exportación de la empresa Laboratorios Válquer, S.L”, se identifica la estructura y solidez de la empresa, la calidad e innovación de sus productos, el servicio personalizado y fidelización a sus clientes, el control y flexibilidad de los procesos productivos, su sistema de gestión como base de las principales fortalezas de esta.

Según lo anterior la mayor parte de una buena proyección al mercado internacional puede marcar la diferencia para poder competir de una manera más sencilla al momento de que cualquier empresa desee ingresar al mercado internacional, generando de esta manera oportunidades de crecimiento a nivel interno y externo en busca de tener una economía positiva en la compañía que pueda manejar estas situaciones.

De acuerdo con la investigación de (Zúñiga & Priscila, 2016), sobre dar “frente a la situación actual del Ecuador”, de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. En esta investigación se puede evidenciar que mediante este proyecto van a estudiar las empresas industriales en específico a las que se dedican a la producción de cosméticos y demás que son usados en su mayor parte por las mujeres que viven en Ecuador.

Teniendo en cuenta lo anterior lo más importante en esta investigación es analizar la factibilidad de que estas empresas ecuatorianas pueden lograr con la exportación de estos productos y la internacionalización de sus empresas, empezando por aquellos países en los cuales es fácil el acceso al mercado internacional por la variedad de productos que son muy competitivos y de gran acogida en su mercado. Como parte de este caso dan a conocer que en la actualidad el gobierno apoya este tipo de pequeños negocios como parte de producto.

Por su parte (Cruz & Macias, 2015), en su investigación de “competitividad del sector cosméticos y aseo”, tesis de grado de la Universidad Francisco José de Caldas Bogotá, Colombia, buscaron caracterizar la industria de cosméticos, ya que es más compleja que la de detergentes y jabones, debido a la multiplicidad de productos que se elaboran en sus diversos insumos, al igual que a sus usos y procesos productivos las empresas pertenecientes a esta actividad se encuentran a lo largo de un amplio espectro, desde empresas pequeñas de fabricación artesanal hasta formales y de gran tamaño, estas compañías manejan procesos

productivos que utilizan tecnologías relativamente más sofisticadas, como por ejemplo las empresas Colgate Palmolive y P&G de capital extranjero son las más sobresalientes en la producción de cosméticos (especialmente champús y dentífricos). (Cruz & Macias, 2015)

Su principal hallazgo es que las empresas nacionales de tamaño medio dirigen su producción principalmente hacia la línea de productos de maquillaje y tratamientos para la piel al igual que el cabello, aunque algunas compañías también tienen líneas de producción para champús, dentífricos y desodorantes. Empresas con marcas nacionales como por ejemplo Jolie, Mon Reve, Lantik, Vogue, Miss Matila, ofrecen productos de buena calidad con precios para mercados populares donde ya se encuentran establecidas estas compañías.

Basados en la investigación de (Sánchez, Grisales, Ríos, 2018) con su investigación en “necesidades de inversión extranjera en el subsector cosméticos en las PYMES de Pereira”, fundación Universitaria Cidca.

En esta investigación se identifican las necesidades de inversión extranjera que tienen las pymes del sector cosméticos de la ciudad de Pereira registradas en la “Cámara de Comercio al por mayor de productos farmacéuticos medicinales, cosméticos y de tocador” (Osorio, Rios, & Gonzalez, 2018). Se realizó el filtro de la base de datos proporcionada por la Cámara de Comercio de Pereira donde ellos evidencian de igual manera que el principal hallazgo de esta investigación es determinar aquellos aspectos necesarios por estas empresas para potencializar su atractivo a la inversión extranjera.

Según el estudio de (Chipatecua A. , 2018) sobre una mirada a la internacionalización del sector cosmético y de aseo personal en Colombia con el “estudio de caso de la compañía Belleza Express” Uniagustiniana Bogotá Colombia.

En la presente investigación se puede evidenciar que centra en el análisis de las características de la empresa Belleza Express, sus estrategias y el modelo de negocio estudiado como primer resultado se identifica según (Chipatecua A. , 2018) que la internacionalización empieza a ser empleada por diferentes empresas del sector cosmético en Colombia, de acuerdo con esto podemos afirmar que para la autora de esta investigación busca dar seguimiento a la dinámica de apertura de mercados de la empresa Belleza Express. Por lo cual se informa que esta investigación se concentrará en estudiar el desarrollo de internacionalización que responda de manera objetiva a las características que implementó esta compañía. Existe una buena expectativa desde el punto de los negocios internacionales ya que esta información es de gran aporte para que se visualicen las practicas que una empresa pueda hacer para el proceso de su

internacionalización es claro ejemplo de que con esfuerzo y con una buena fuente de información se puede analizar mejor las partes internas y externas de la compañía anteriormente mencionada para lograr el proceso de internacionalización.

5. Marco institucional

Teniendo en cuenta los datos más importantes sobre Oriflame Cosmetics podemos informar que fue fundada en Suecia en 1967 por Jonás y Robert af Jochnick y un amigo. Oriflame es hoy en día una de las compañías de belleza de venta directa de más rápido crecimiento en el sector de cosméticos, de acuerdo con esto podemos informar que se encuentra presente en 60 países y que su innovador portafolio de productos de belleza suecos naturales, son vendidos a través de una fuerza de ventas de aproximadamente con 3.6 millones de socios independientes, quienes acumulan ventas anuales que exceden los €1.5 billones de euros.

Oriflame Cosmetics es una compañía que ofrece la oportunidad para unirse a su fuerza de ventas e iniciar su propio negocio, iniciando de esta manera el camino para cumplir los sueños por medio de un concepto único de negocios “gana dinero hoy y Cumple tus sueños Mañana. Respeto por las personas y la naturaleza” este lema es tomado de nuestra plataforma (Oriflame, 2018), son parte de los principios operativos de la compañía y son reflejo de su política medioambiental.

Por otra parte, Oriflame Cosmetics apoya varias actividades de caridad en el mundo y es Cofundador de la World Childhood Foundation. Oriflame Cosmetics está listada en la Nasdaq OMX Nordic Exchange.

De acuerdo con la visión de la compañía Oriflame Cosmetics tratara de convertirse en una empresa sostenible ya que tienen una estrategia que ayuda al negocio a tener éxito al tiempo que intenta contribuir a un planeta más sostenible. Esta compañía está en un largo viaje, pero ya está progresando bien, su estrategia de sostenibilidad es un plan quinquenal que consta de tres áreas clave para esta compañía, según la plataforma oficial de Oriflame Cosmetics cuentan con 14 objetivos que trataran de cumplir con 37 compromisos, los cuales podrá explorar en su sitio web. Todas estas áreas tienen un vínculo claro con el impacto material y con su oportunidad de negocio en las diferentes partes del mundo para poder ser mejores a medida que pasa el tiempo, esta compañía utiliza una gran variedad de posibilidades para no estancarse en el proceso de reconocimientos a nivel mundial, para esta compañía cada mercado es una oportunidad nueva para ingresar a este tipo de mercados.

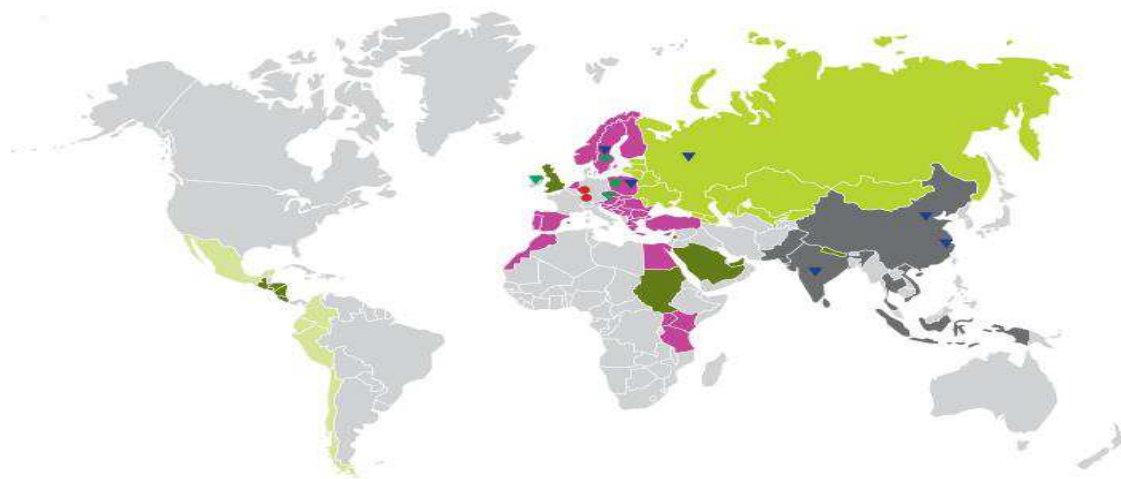


Figura 1. Países donde se encuentra Oriflame Cosmetics tomado de (Oriflame, 2018).

Según el doctor Alain Mavon, director de investigación dermatológica de Oriflame Cosmetics, nos informa que con la tecnología revolucionaria podrá ofrecer a todos sus consumidores productos cosméticos económicos con ingredientes activos muy eficaces, sostenibles y seguros (Nilgun Carlson, 2017). Por otro lado, se demuestra el énfasis de la labor científica y un compromiso con la innovación por el que se destacan en la industria de la venta directa de sus productos.

El centro de investigación y desarrollo global de la compañía Oriflame Cosmetics (R&D) cuenta con más de 100 científicos quienes les permiten generar un estudio más detallado de los ingredientes a utilizar en cada producto de la compañía además cuenta con 5 fábricas las cuales se encuentran ubicadas en Suecia, Polonia, China, Rusia, India. Podemos informar tras esta investigación los continentes en los cuales se encuentra establecido el mercado para la empresa Oriflame Cosmetics ya que están en la mayoría de Europa parte de Asia y centro América podemos destacar que cuenta con oficinas corporativas en Luxemburgo y Suiza para lograr un mejor contacto con un mercado, teniendo en cuenta estas características evidenciamos que el catálogo de Oriflame Cosmetics tiene productos distribuidos en 40 idiomas para que sus clientes puedan entender sobre sus productos y las sustancias que allí vienen, cuenta con un gran número de personal alrededor de 7,500 empleados lo cual le permite evidenciar que tiene una gran capacidad para poder financiar este negocio y tener satisfecho al mercado internacional (Oriflame, 2018).

Desde su plataforma oficial podemos evidenciar que tienen un significativo flujo de ventas que aproximadamente es de 1.5 billones de Euros en ventas anuales de sus productos, de acuerdo con lo anterior está certificada esta compañía por la Nasdaq OMX Nordic Exchange

desde marzo de 2004 lo cual es algo grandioso para Oriflame Cosmetics. La compañía Oriflame Cosmetics desde su página oficial informo que los vendedores de productos de belleza con sede en Suiza informaron los resultados financieros para el cuarto trimestre y el año completo que finalizó el 31 de diciembre de 2017. Para los tres meses que terminaron el 31 de diciembre, las ventas en moneda local aumentaron en un 14 por ciento, ligeramente afectadas por el tiempo positivo.

Las ventas en euros para la compañía Oriflame Cosmetics según la página oficial de la compañía aumentaron en un 7 por ciento a 380,1 millones de euros 355,1 millones de euros por lo cual fue fantástica para nuestra compañía ya que con esto se recompensa a tan ardua labor durante este año. El número de activos registrados aumentó en un 2 por ciento a 3,1 millones. El margen de operación fue del 14.8 por ciento (11.8 por ciento), afectado negativamente por 210 de las monedas, y el beneficio operativo fue de € 56.3 millones (€ 42.0 millones). (Oriflame, 2018)

Para los 12 meses terminados el 31 de diciembre de 2018, las ventas en moneda local aumentaron en un 11 por ciento y las ventas en euros aumentaron en un 9 por ciento a € 1.363,1 millones (€ 1,249.4 millones). (Oriflame, 2018) Las ventas en euros en el mercado más grande en cada área comercial global ascendieron a: Rusia € 241.5 millones (€ 210.7 millones), China € 190,4 millones (€ 139,1 millones), México € 88.5 millones (€ 81.2 millones), Polonia € 51.5 millones (€ 47.6 millones), esto nos permite evidenciar el crecimiento que tiene Oriflame Cosmetics en sus mercados más representativos a nivel internacional, el margen de operación de Oriflame Cosmetics fue 11.7 por ciento (9.5 por ciento), impactado negativamente por 60 de las monedas, y el beneficio operativo fue de € 159.0 millones (€ 119.2 millones). El beneficio neto fue de € 92,6 millones (€ 66,7 millones) y EPS diluido € 1,62 (€ 1,18). (Oriflame, 2018).

La compañía durante más de 50 años de adoptar entornos cambiantes y desafiantes, una realidad a la que se siguen enfrentando hoy en día, sin perder el sendero para seguir creciendo de cara al futuro creo su modelo comercial de venta directa y el posicionamiento en línea y la estructura de la compañía de luz de activos hacen que Oriflame Cosmetics sea más relevante que nunca, se mantienen comprometidos con los objetivos financieros a largo plazo, tienen una huella geográfica más equilibrada con oportunidades de crecimiento y las personas adecuadas para hacerlo realidad.

6. Marco teórico

A partir de la apertura económica que se ha generado desde hace décadas, el flujo comercial en este sector de cosméticos comenzó a tener una dinámica de crecimiento importante, tanto en las importaciones como en las exportaciones, convirtiéndose así en un sector atractivo para inversionistas extranjeros.

En base con estudios realizados en el sector, se ha encontrado que la mayor parte de las importaciones de la cadena no compite con la producción doméstica. Esta última cuenta con importantes fortalezas naturales tales como los bajos precios en la mano de obra, redes de comercialización interna y elementos de diferenciación de los productos, teniendo presente de que con un producto que sea de calidad para poder ser ofrecido a un mercado exterior será válido para poder buscar la internacionalización y de esta manera que las empresas puedan lograr el proceso de internacionalización. (Camara De Comercio, 2018)

Para esta investigación tendremos en cuenta el modelo de Jordi Canals (1994), de acuerdo a lo que el presenta se basa en la “premisa de que la decisión de una empresa para entrar en mercados internacionales viene, en ocasiones, motivada por un conjunto de supuestos acerca del grado actual o futuro de globalización del sector correspondiente y que este grado puede ser acelerado por tres grupos de factores como las fuerzas económicas y fuerzas de mercado, por ultimo las estrategias empresariales”. (Canals, 1994).

De acuerdo con lo anterior para Canals las empresas siguen un proceso secuencial, que aumenta gradualmente el cual cuenta con las siguientes etapas y actividades, para comenzar daremos a conocer la primera etapa la cual nos explica que la exportación pasiva es el inicio del proceso de la internacionalización con algunas posibilidades como por ejemplo exportaciones pasivas o coyunturales, puntuales y experimentales, teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente podemos indicar que este concepto serviría de base para las empresas y las pymes colombianas debido a que ellas deben empezar a dejar el negativismo y empezar a ser pruebas piloto que logren generar resultados para poder lograr la tan anhelada internacionalización.

En segunda mediada tendremos como referente a nuestro segundo término para el complemento de lo que nos dice (Canals, 1994) para seguir el proceso secuencial, existe una segunda etapa la cual nos indica el desarrollo como una exportación activa y alianzas, esto genera que se acelere el proceso de internacionalización y la empresa comience a evaluar cómo ingresar al mercado externo, contactando y haciendo transacciones con empresas extranjeras o

ya establecidas en el país destino. Con esto buscaremos que nuestro proyecto incline un poco la balanza para buscar o identificar las empresas que nos dieron su ayuda para poder hacer que Oriflame Cosmetics fuera hoy en día una de las compañías más importantes en el sector cosméticos, Para dar finalización se presenta la última etapa la cual es la de consolidación, Exportación, alianzas, inversión directa, adquisiciones. Se produce consolidación de las actividades internacionales, estabilizando las exportaciones, u optando por la alternativa de inversión extranjera directa. (Canals, 1994). El proceso de internacionalización se basa en las oportunidades que como empresa desarrollemos para que se puedan generar alianzas estrategias y socios que puedan ser un apoyo incondicional para poder generar la exportación de productos con el fin de mantener una posición más estable con las compañías que ya se encuentren en el territorio donde se presume generar la internacionalización.

Si se tiene claro el plan de ingreso se llega a un punto crítico en el proceso de internacionalización, que ya no tiene que ver con el mercado, sino con la naturaleza de la empresa y sus operaciones esto quiere decir que ya el resto de trabajo seria por parte del comportamiento del mercado internacional.

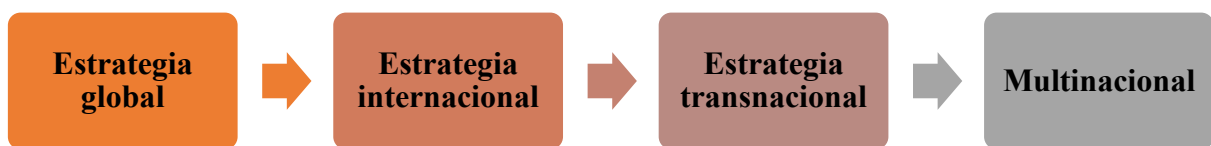


Figura 2. Estrategias básicas elaboración personal con base a modelo (Canals, 1994).

Por otro lado, y teniendo en cuenta el grafico anterior se presentan cuatro grandes tipos de empresas internacionales, la primera seria la empresa exportadora quien nos indica que la concentración de actividades y las exportaciones desde el país de origen y sus principales características serian el desarrollo de productos centralizados en el país de origen y funciones de manufactura y mercadeo en cada país donde la empresa tiene negocios, luego iría la empresa multinacional la cual nos explica que la compañía explota internamente alguna ventaja competitiva importante como por ejemplo tecnología o producto especial y diversifica actividades en muchos países, siguiente la empresa global y por último la empresa transnacional.

7. Marco conceptual

En este proceso se desarrollarán los conceptos clave e importantes encontrados en este documento, donde con ayuda de este se entenderán y se le dará contexto al escrito anteriormente nombrado para aclarar los puntos más relevantes de esta investigación, para que de esta forma el lector comprenda el enfoque de nuestra investigación.

Según lo anterior el primer concepto que debemos tener claro es la internacionalización la cual nos explica el proceso por el cual una empresa crea las condiciones precisas para desembarcar en otro mercado internacional.

De acuerdo con esto hay una tendencia de que las compañías busquen cada vez más dirigir sus ventas de productos hacia el extranjero, por lo que es importante para la internacionalización en este proyecto, desde un principio hay que contar con una estrategia bien definida en el mercado laboral, y a partir de ahí comprender que el mercado internacional ofrece una serie de oportunidades de negocio para que triunfen los servicios o productos que presta la empresa (Barber & Drder, 2009), en esta descripción debemos tener en claro que es algo alentador para nuestras pymes para el proceso de internacionalización, y a partir de ahí comprender que el mercado internacional ofrece una serie de oportunidades de negocio para que triunfen los servicios o productos que presta la empresa para el proceso de internacionalización.

De la internacionalización se desprende el concepto de fuerzas económicas ya que en nuestra investigación existen indicadores o estadísticas claves que representan estas influencias o señales de la economía y las hace visible y fácil de interpretar por los agentes económicos según (Montoya, 2017), para que eventualmente se realicen decisiones económicas óptimas para las empresas como por ejemplo la tasa de empleo, población total, déficit o superávit en el proceso de internacionalización.

Teniendo en cuenta lo anterior es necesario analizar el tema de las fuerzas de mercado ya que va de la mano con el proceso de internacionalización, este concepto nos explica según (Krugman, 2008), estas se presentan como su nombre lo indica en el mercado, se entiende como institución económica en donde participan los agentes intercambiando bienes y servicios por un precio en este caso sobre los cosméticos basados en la compañía Oriflame Cosmetics.

Estrategias de penetración de mercados, según (Valiño, 2017) consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos, por ejemplo,

ampliando los horarios comerciales, atrayendo a los clientes de la competencia bajando los precios o atrayendo a clientes potenciales. Desde el punto de vista de las empresas de distribución comercial, esta estrategia consistirá en crecer sobre la base del mismo formato comercial dirigido al mismo mercado, pudiendo desarrollarse esta estrategia o bien a través de un crecimiento interno, o bien a través de un crecimiento externo.

De acuerdo con esto es necesario que las pymes puedan identificar o tratar de acoplarse a ciertas tecnologías que le puedan facilitar procesos para que sea más productiva en algunos procesos que de esta requieran.

Luego de tener claro el concepto de internacionalización y sus agentes económicos mencionaremos el siguiente concepto del sector cosmético. Se entenderá por producto cosmético toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano, donde se pueden satisfacer unas necesidades que entran a la vanidad de la mujer u hombre que deseen mejorar su aspecto físico para así sentirse de una mejor manera al aplicarse cualquier tipo de producto de cosméticos.

Según (Cabello, 2014) la mayoría de las personas han utilizado algún accesorio de cosméticos desde productos de cuidado personal, higiene, cuidado bucodental, peluquería y estética, además de los perfumes y la cosmética de color acompañan desde el nacimiento de un bebé, en la adolescencia y juventud y hasta la madurez, hombres y mujeres, en todo el planeta, en todas las culturas utilizan este tipo de productos.

“Se entiende por su origen griego y su origen etimológico de la palabra cosmético, que emana concretamente de la suma del sustantivo cosmos, que puede traducirse como “belleza y orden”. (Definición, 2019).

De igual manera el sector cosmético según (Andi, 2017) mueve grandes cantidades de dinero lo cual lo hace tan importante a nivel mundial, al tratarse de un tipo de producto muy demandado por las personas, los laboratorios están continuamente lanzando al mercado diversos productos y marcas, que previamente han tenido que pasar severos controles para salvaguardar la seguridad en la aplicación de cualquier producto.

En la presente investigación se asume el concepto de competitividad es la capacidad de generar la mayor satisfacción a los consumidores de productos de cosméticos, según (economica, 2018) fijando un precio o poder ofrecer un menor precio fijado y en cumplir a cabalidad en el mercado, ofrecer una calidad en nuestros productos y de esta manera se asume

que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan.

8. Metodología

La presente investigación se basa en un enfoque de tipo cualitativo, de acuerdo con esto se puede explicar al análisis de contenido, ya que con base en lo dicho por (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010), en su libro de metodología de la investigación, este enfoque aclara descubrir y refinar las preguntas que se generen en esta investigación, me permite como autor este enfoque descubrir y explorar toda la información disponible teniendo en cuenta lo anterior el método que se trabajara es de recolección de datos basados en una revisión documental, ya que parte del principio de que examinando textos es posible conocer no sólo su significado, sino tan bien información al respecto para poder mejorar o implementar estrategias.

De acuerdo con lo anterior se pueden implementar los datos que tomaremos en esta investigación para dar una mejor contextualización del ambiente o entorno de internacionalización de la compañía Oriflame Cosmetics, este tipo de enfoque cualitativo según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010), para finalizar se buscaran fuentes de información que nos permitan enfocar a los temas que debemos investigar para aclarar al lector emociones y sensaciones, experiencias en el desarrollo de esta investigación.

El tipo de investigación que desarrollaremos será de tipo descriptivo el cual nos permite dar una posibilidad de predicciones teniendo en cuenta los fenómenos de una población o un tema específico, por ejemplo, en nuestra investigación tenemos ya las variables definidas como saber cuáles fueron los factores de éxito de Oriflame Cosmetics para el proceso de internacionalización.

De acuerdo con esto se busca identificar las propiedades más importantes entre las comunidades o lugares a investigar ya que es importante mencionar que este estudio es más general debido a la cantidad de fuentes de información que tendremos que analizar, según lo dicho por (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010), quien nos indica que la investigación descriptiva en comparación con la naturaleza poco estructurada necesita conocer el tema más detalladamente esto es en base a estudios exploratorios, pero si ya nos remontamos a los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refiere, aunque claramente puede interpretar las mediciones de dichas variables en decir cómo se manifiesta el fenómeno de la presente investigación para lograr reunir toda la información esta investigación tendrá un enfoque de tipo descriptivo en el cual exploraremos bases de datos de información de la compañía Oriflame Cosmetics

Este tipo de enfoque puede definirse por querer generalizar resultados a poblaciones más amplias y que no obligatoriamente debe tener muestras representativas en relación con lo anterior esta investigación tendrá un enfoque cualitativo, para finalizar la presente argumentación se basa en la recolección de datos por medio de un análisis documental, por lo cual no será un análisis de tipo estadístico más bien buscaremos fuentes de información que nos puedan enfocar a los temas que debemos de investigar para aclarar al lector emociones y sensaciones, experiencias en el desarrollo de esta investigación de proyecto grado.

De acuerdo con lo anterior por medio del esquema de investigación propuesto en esta investigación, se analizarán los factores que fueron claves para el proceso de internacionalización de la compañía Oriflame Cosmetics, teniendo en cuenta lo anterior ilustraremos los descriptores que son un referente en la presente investigación para de esta manera informar al lector sobre el éxito en el proceso de la internacionalización de esta compañía.

Tabla 1.

Esquema de investigación

Objetivos	Categorías	Descriptores
Identificar las fuerzas económicas y de mercado que favorecieron la internacionalización de la empresa Oriflame Cosmetics.	Fuerzas económicas	Ventas Inversiones Déficit & Superávit Empleo Importaciones Precio
	Fuerzas de mercado	Crecimiento Clientes Competencia Riesgo Político
Evidenciar las estrategias de penetración de mercados implementados por la compañía Oriflame Cosmetics.	Estrategias de penetración	Portafolio productos Canales de distribución Filiales

Nota: Autoría propia.

9. Capítulo 1 - Factores de éxito Oriflame Cosmetics

En el presente capítulo se analizarán las fuerzas económicas de la internacionalización de la compañía Oriflame Cosmetics en relación con las ventas, inversiones, déficit, superávit, empleo, importaciones, luego seguiremos con las fuerzas de mercado de Oriflame Cosmetics y por último con las estrategias de penetración que tubo esta compañía para poder establecerse en el mercado internacional.

9.1 Fuerzas económicas

9.1.1 Ventas.

Retomando lo dicho por (Montoya, 2017) eventualmente se entiende por fuerzas económicas las decisiones económicas óptimas para las empresas como por ejemplo la tasa de empleo, población total, déficit o superávit, ventas entre otros en el proceso de internacionalización.

Según la información proporcionada desde su página oficial Oriflame Cosmetics muestra sus ventas en millones de euros en Latinoamérica, Europa y África, Asia y Turquía, manufactura, entre otros y para finalizar grupos que sería el total de cada uno desde su plataforma principal.

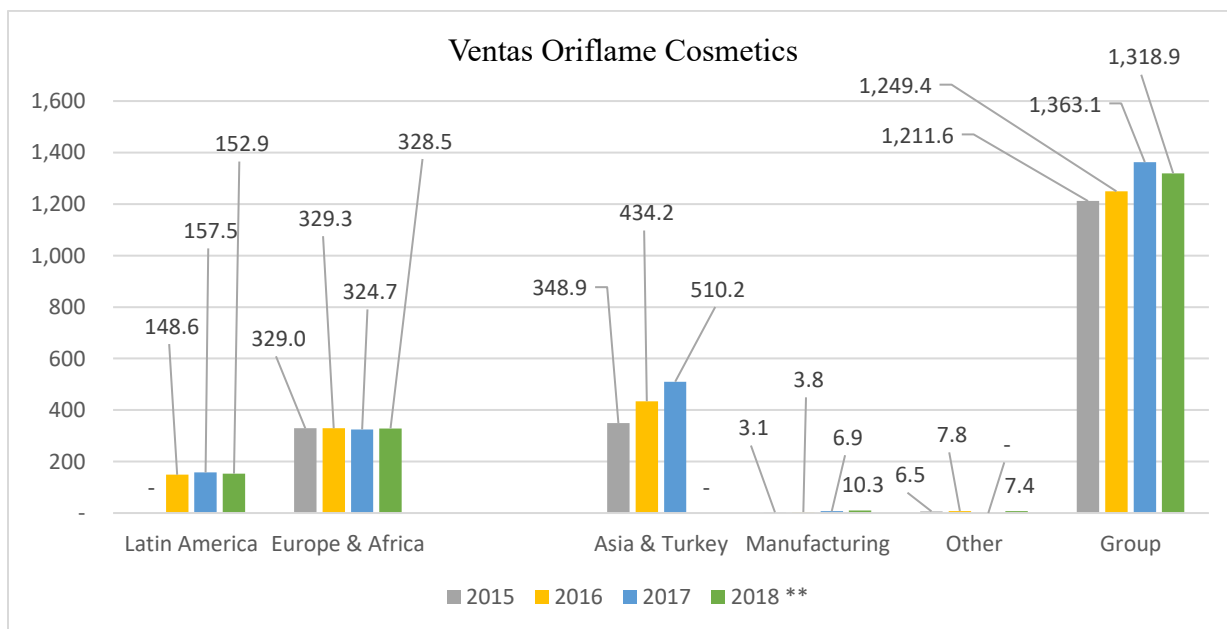


Figura 3. Ventas regionales Oriflame Cosmetics en millones de euros elaboración personal con base en su página oficial (Oriflame, 2018).

Teniendo en cuenta la gráfica anterior podemos analizar que para la compañía su mayor volumen de ventas se encuentra en Asia y Turquía donde cuenta con cifras significativas en sus

ventas por encima de los años 2015 y 2016 para este continente, en el año 2017 Oriflame Cosmetics registró sus ventas más altas en este continente con (€) 510,2 millones de euros. De acuerdo con lo anterior Oriflame Cosmetics en Latino América tiene una buena participación en el mercado ya que maneja una estabilidad en el promedio de sus ventas de acuerdo con su participación internacional según el informe desde su plataforma original, pero aun así esta compañía no está tan posicionada como esperaban en este continente en relación con sus expectativas en las ventas para su compañía Oriflame Cosmetics.

De acuerdo con lo anterior ilustraremos los resultados de las ventas netas según el informe de la compañía Oriflame Cosmetics en su informe de resultados anual, donde mostraremos las ventas en miles de euros para verificar la magnitud de sus ventas.

Estado de resultados Oriflame Cosmetics, miles de euros (€)

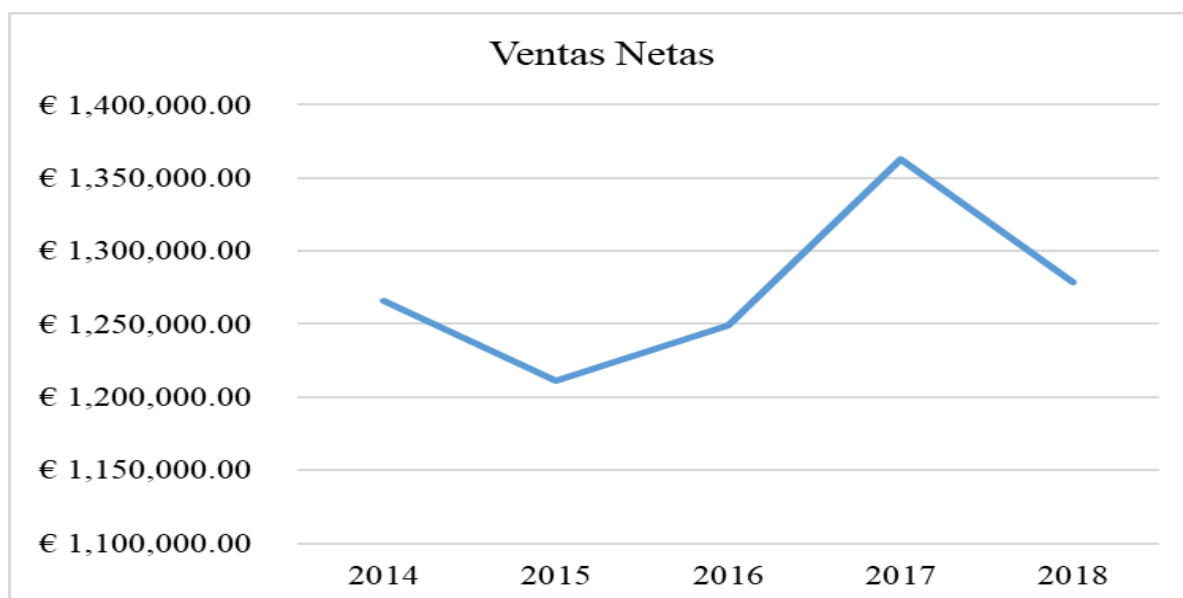


Figura 4. Elaboración personal estado de resultados en base al informe empresa Oriflame Cosmetics. (Oriflame, 2018).

En relación con la figura 4 se evidencia que Oriflame Cosmetics para el año 2017 tuvo sus ventas netas más altas que los años anteriores según esta información se evidencia que en el año 2018 fue para la compañía el segundo año donde tuvo sus ventas en miles de euros más altas en comparación con años 2016 y 2015, por último, en el año 2016 y 2017 se evidencia el crecimiento de la compañía y se mantiene estable y con un gran margen de ventas netas en miles de euros a nivel internacional.

Tabla 2.

Gastos de operación y beneficio neto Oriflame Cosmetics (€)

Euros 000	2016	2017	2018
Las ventas netas	€1.249.382	€1.363.111	€1.278.752
El costo de ventas	€-366.467	€-368.547	€-393.624
Beneficio bruto	€882.915	€994.564	€885.128
Otros ingresos	€44.331	€45.311	
Gastos de venta y comercialización.	€-449.516	€-500.577	€-428.281
Distribución e infraestructura	€-94.056	€-95.384	€-28.491
Gastos administrativos	€-264.490	€-284.884	€-275.290
Beneficio operativo	€119.184	€159.030	€153.066
Artículos excepcionales			
Beneficio operativo	€119.184	€159.030	€153.066
Artículos excepcionales			
Ingresos financieros	€21.858	€47.338	€15.634
Gastos financieros	€-40.512	€-73.188	€-33.766
Gastos financieros, neto	€-18654	€-25850	€-18132
Beneficio antes de impuestos	€100.530	€133.180	€134.934
Impuesto actual	€-33.816	€-40.626	€-39.504
Impuesto diferido			
Beneficio neto	€66.714	€92.554	€95.430

Nota. Elaboración personal gastos de operación y beneficio neto con base al informe empresa Oriflame Cosmetics. (Oriflame, 2018).

En relación con la tabla 2 se evidencia que Oriflame Cosmetics declaro sus ingresos en sus ventas netas teniendo como referencia el año 2017 con unas ventas de € 1.363.111, según lo anterior tuvo un crecimiento en relación con el año 2016 y 2018 ya que durante este periodo de 2018 manifestó su segundo mejor informe de ventas declaradas por la compañía.

De acuerdo con lo anterior Oriflame Cosmetics tiene un beneficio operativo para el año 2017 positivo ya que según las cifras reportadas desde su plataforma oficial fueron de €159.030 el cual estas fueron mayor en comparación con los años 2016 y 2018, su segundo mejor beneficio operativo se dio en el año 2018 con €153.066 lo cual permite analizar que se ha generado un crecimiento en comparación con el año 2016 y que ha mejorado de una forma significativa teniendo en cuenta la cifra de su beneficio operativo del 2016 el cual fue de €119.184.

Es importante resaltar que Oriflame Cosmetics cuenta con un margen de beneficios antes de impuestos basados en la tabla anterior podemos indicar que para el año 2018 tuvo un beneficio de €134.934 que en comparación con el del año anterior es decir 2017 tuvo un crecimiento ya que sus cifras para ese año fueron de €133.180 por último es importante resaltar que para la compañía Oriflame Cosmetics tiene un crecimiento significativo en base a sus cifras de beneficios antes de impuestos que fueron de €100.530 para el año 2016.

En relación con lo anterior se puede indicar que la compañía luego de sus gastos e impuestos generó un beneficio neto que sería su ganancia en realidad según sus cifras en su informe de declaración de ingresos Oriflame Cosmetics tuvo un crecimiento significativo en el año 2018 con un beneficio neto de €95.430 en comparación con el del 2016 el cual mostro una cifra de €66.714 y para finalizar el año 2017 al igual que el 2018 tiene un crecimiento positivo que nos muestra que la compañía está mejorando año tras año en sus beneficios netos. Países de importación

Importaciones internas Oriflame Cosmetics

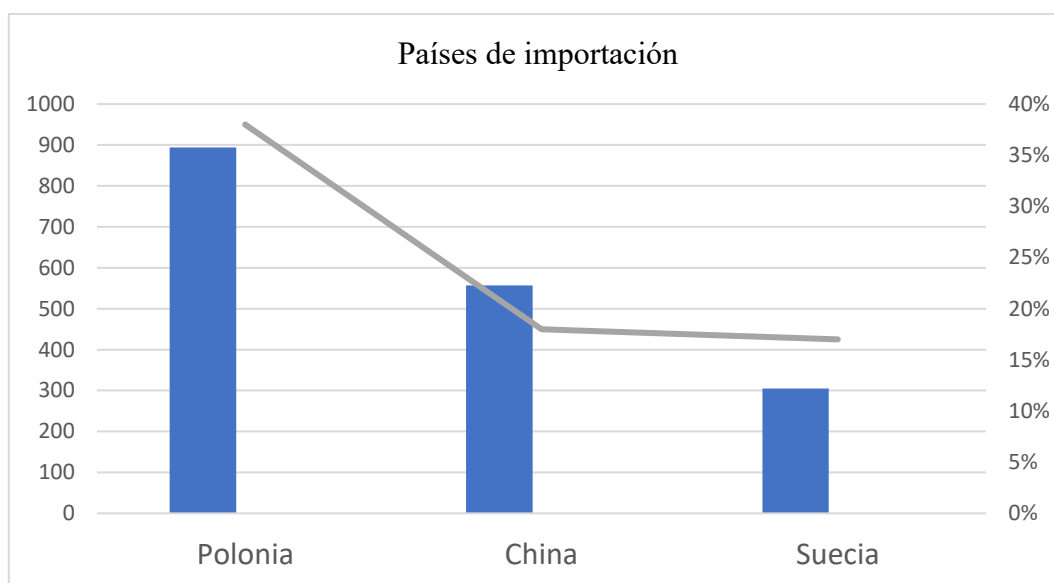


Figura 5. Principales países de importación interna Oriflame Cosmetics en base con su plataforma elaboración personal (*Veritrade, 2018*).

De acuerdo con la figura 5 Oriflame Cosmetics tiene como referentes para sus importaciones a países como Polonia China y Suecia según lo anterior en primer lugar se encuentra Polonia con un porcentaje entre los 800 y 900 millones de dólares con un porcentaje de 35% en comparación con China y Suecia , por otro lado China cuenta con un porcentaje de 23% lo cual lo ubica en el segundo mejor país de importación y por ultimo encontramos a Suecia que con el 10% de importación queda en el último país ya que de acuerdo a la presente investigación, Oriflame Cosmetics es más desde Suecia ya que esta compañía tiene su origen en este país, por lo tanto no es un margen tan negativo para la compañía pero quiere decir que su demanda en este país está creciendo poco a poco en relación con sus productos cosméticos.

9.1.2 Precio.

Según Oriflame Cosmetics los precios de los productos que se presentan en el catálogo representan el precio de venta minorista íntegro de los productos en el momento en el que se emite el pedido, todos los precios se indican en la moneda local e incluyen impuestos indirectos (IVA).

Se reserva la compañía Oriflame Cosmetics el derecho de modificar los precios indicados en su catálogo de un período de catálogo a otro, a nuestra entera discreción y sin necesidad de notificación previa. Podrá consultar los cambios en los precios en el nuevo catálogo, una vez esté disponible. Desde su página oficial Oriflame Cosmetics informa que los precios no incluyen los gastos de transporte, entrega y demás recargos que se indiquen claramente como adicionales al precio durante el proceso de pedido, y que podrían variar en función del método de entrega o de pedido que el cliente elija. (Oriflame, Oriflame, 2019).

De acuerdo con lo anterior el pago puede ser mediante tarjeta de crédito, transferencia bancaria o demás métodos especificados en los términos y condiciones, como regla general, no recibirá el cargo en la tarjeta de crédito hasta que su pedido esté confirmado y listo para su envío, para sus efectos de cobro podría colaborar con compañías de recobro. Es posible que reciba facturas e información sobre el pago a través de este proveedor de servicios externos. Las facturas deben abonarse en el plazo de vencimiento que se indica las mismas.

Según Oriflame Cosmetics se podrán aplicar intereses a los pagos atrasados sobre una base diaria al tipo de interés del Banco de España, así como cargarse los gastos razonables de cobro de deudas. Si desea más información sobre las condiciones o los métodos de pago, consulte la web oficial de la compañía, para garantizar la seguridad de los pagos en línea mediante tarjeta de crédito, toda la información de pago se somete a un proceso de encriptación. Oriflame trabaja con proveedores de servicios de pago autorizados, que darán un tratamiento adecuado a la información de su tarjeta de crédito y de acuerdo con las normas internacionales de seguridad de datos del sector de las tarjetas de pago.

9.1.3 Oriflame en Colombia.

Oriflame Cosmetics es una de las más importantes en el mundo en la venta de cosméticos y productos para el cuidado de la piel, comenzó a funcionar en Colombia, contó con la asistencia del embajador de Suecia, Björn Sternby; el presidente internacional de la firma, Robert af Jochnick y el gerente general de Oriflame en Colombia, Aldo Chótzén S, abrió su primer centro de distribución en la ciudad de Bogotá.

Teniendo en cuenta lo anterior Oriflame Cosmetics desde su página Oficial en su reporte final del primero de enero a diciembre de 2018 informa que esta compañía en sus precios en monedas locales aumentaron un 1% y las ventas en euros disminuyeron un 3% a € 370,3m en comparación con 380,1 millones de euros en el mismo periodo del año anterior es decir el 2017, el desarrollo de ventas en monedas locales donde se encuentra Oriflame Cosmetics fue impulsado por un incremento de activos registrados en un 1% a € 3.1m. Las ventas en euros ascendieron a 359,3 millones de euros acuerdo a (Oriflame, 2018).

Las ventas por unidad disminuyeron en un 3% y el efecto precio y mezcla aumentó en un 4%, impulsado por la mezcla. Lo positivo del efecto de la mezcla se relacionó con el cuidado de la piel y el bienestar es decir asociado al medio ambiente.

De acuerdo con lo anterior Oriflame Cosmetics se ve impactada positivamente por los efectos de precio y combinación, menores costos por la acción plan de incentivos y bonificaciones, menores gastos de distribución e infraestructura, compensados por una mayor participación de Costos administrativos y movimiento de divisas.

El margen operativo fue de 12.0%. El beneficio neto ascendió a 96,1 millones de euros 92,6 millones de euros y las ganancias diluidas por acción ascendieron a 1,69 euros. La ganancia neta fue de € 95.4m, el flujo de efectivo de las actividades operativas ascendió a € 123.9m

Por otra parte es importante comparar un mercado diferente en el cual Oriflame Cosmetics se está posicionando en América Latina, por lo cual se procede a investigar el sector de la industria cosmética en Colombia ya que en lo corrido del 2017 presento ventas de 7,7 billones de pesos anuales, comparado con el año 2016 donde el mercado del maquillaje creció 4,6 % y los colombianos invirtieron 9,3 dólares per cápita en esas compras, actualmente, Colombia es el quinto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica, el consumo per cápita es de US\$79,8. Se espera que en 2020 la producción de esta industria representa US\$5.754 millones. (Andi, 2017).

La industria cosmética colombiana centra sus operaciones en la ciudad de Bogotá, según un estudio de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (Andi, 2017), actualmente se concentra el 40% y en otras ciudades como Antioquia y Valle se agrupa el porcentaje restante.

Bogotá concentra el 61% de las empresas del sector y para muchas de ellas es la fuente más importante, dado que realizan más de la mitad de sus ventas en todo el país, en cuanto a los consumidores, ahora se puede afirmar que no solo las mujeres invierten en productos de belleza

y aseo, pues, actualmente los hombres se perfilan como los consumidores de mayor potencial para una industria que el año pasado movió US\$4.400 millones en Colombia. (Andi, 2017).

De acuerdo a la información de la Cámara de la industria cosmética y de aseo de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, las ventas en el país de productos de cuidado personal y aseo alcanzaron el año pasado, \$4.000 millones de dólares, representando un 1,3% del PIB, del país, lo que confirma que cada vez las personas están destinando más dinero para el cuidado físico en cuanto este año los colombianos están gastando en promedio US\$80 anuales en productos como: perfumes, aseo masculino, cuidado del cabello, protección de la piel y cosméticos, el mercado cosmético y de aseo tuvo el año 2017 un crecimiento de 8,38% frente al 2016, al sumar los US\$7.497 millones. En el periodo anterior fue de US\$ 6.918 millones. (Camara De Comercio, 2018).

Según la Andi el sector cosméticos busca contribuir al desarrollo del sector y de sus afiliados en el ámbito nacional e internacional, implementado acciones que atraigan la inversión e incentiven el consumo, dentro de un marco que promueva la responsabilidad social, mediante la búsqueda de oportunidades y ayudando a eliminar las restricciones y obstáculos en los campos legal, comercial, de infraestructura, innovación y desarrollo tecnológico, logístico, financiero, económico y publicitario, a través de la representatividad, la credibilidad, la vocería y la capacidad de influir en los diferentes escenarios de decisión. (Andi, 2019).

9.2 Fuerzas de mercado

Retomando el concepto de fuerzas de mercado para (Krugman, 2008), es importante resaltar que estas se presentan como su nombre lo indica en el mercado, se entiende como institución económica en donde participan los agentes intercambiando bienes y servicios por un precio en este caso sobre los cosméticos, mide la probabilidad de contar con nuevas empresas en el sector. Esto significa rivalidades potenciales, porque en el caso de entrar demandarán recursos y compartirán el mismo mercado por ende habrá una disminución en la rentabilidad sectorial, es de igual manera un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante la selección del mercado meta al que desea llegar, por otra parte la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, y por último la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta para Oriflame Cosmetics.

9.2.1 Competencia y clientes.

La competencia de Oriflame Cosmetics en el mercado de cosméticos, son marcas extranjeras como por Colgate Palmolive, Procter & Gamble, Belcorp, Avon, Yanbal, entre otras, teniendo en cuenta lo anterior se compararán con la compañía Oriflame Cosmetics, de acuerdo con lo anterior se ilustrarán las exportaciones de las compañías que se dedican a la comercialización de productos cosméticos.

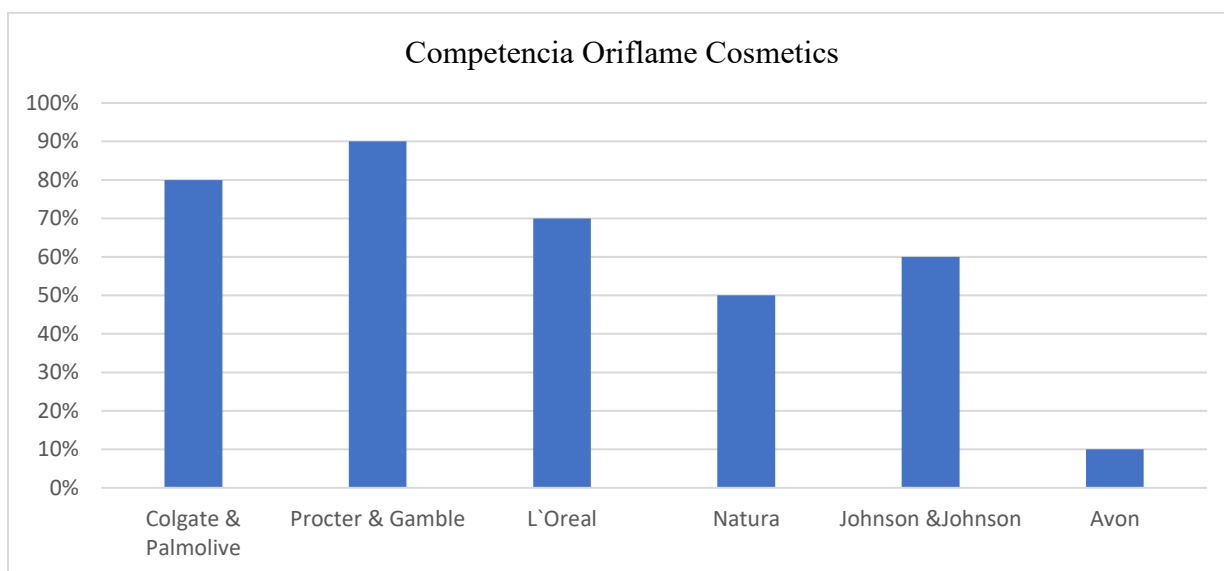


Figura 6. Principales compañías con participación en el mercado internacional tomado de (Andi, 2017).

Según la gráfica anterior se puede evidenciar que la compañía con mayor fuerza de exportación de sus productos cosméticos es Colgate-Palmolive la cual cuenta con un 8,8%, de acuerdo con la información suministrada por la Andi la segunda compañía que tiene un significativo aporte para el sector de cosméticos es Procter & Gamble quienes con un 8,3% son la segunda compañía líder a nivel de exportación de sus productos, de acuerdo a lo anterior L'Oreal cuenta con una participación media en el mercado de cosméticos compañía como Natura y Johnson & Johnson le siguen con porcentajes similares y por ultimo encontramos a la compañía de Avon quien se encuentra un poco atrás en relación con estas compañías.

Es importante resaltar que compañías como Yanbal la cual es una marca líder en los mercados y que cuenta según su página oficial, con un gran respaldo a nivel internacional, siendo líder en su campo en América Latina, su tecnología en la producción, investigación, y desarrollo de productos está entre las mejores del mundo pues cuenta con centros propios de investigación (R&D) en los Estados Unidos; igualmente cuenta con plantas propias para la elaboración de joyería y cosmética y de otro lado a esta empresa se le reconoce principalmente

por su servicio personalizado en el campo de las ventas, aspecto que supone una gran ventaja competitiva respecto a sus competidores. (Yanbal, 2018).

Oriflame Cosmetics en relación con L'Oréal

En general en América Latina los mercados son muy competitivos debido a que están la mayoría de las empresas grandes en el mercado de cosméticos de las marcas globales, pero además hay mucha competencia a nivel local también, gracias a los productos que son europeos con resultados clínicamente probados para Oriflame Cosmetics ha funcionado muy bien en los países en los que está presente.

De acuerdo con lo anterior empresas como L'Oréal tienen una similitud con la compañía Oriflame Cosmetics que al mismo tiempo resulta siendo un factor clave para ser uno de sus principales competidores en cuanto con la sostenibilidad de su empresa, ya que es un factor importante para hacer la diferencia con las demás compañías en el sector cosmético.

Según lo mencionado anteriormente L'Oréal cuenta con una gran trayectoria en materia de sostenibilidad. Busca equilibrar su éxito como empresa con las necesidades del conjunto de la sociedad, siempre ha formado parte de su manera de hacer negocios. En los últimos han ampliado este legado, integrando los principios del desarrollo sostenible en su modelo de negocio y preparando a la empresa para cumplir con los retos sociales, medioambientales y económicos de hoy en día.

Desde su página oficial L'Oréal con su informe de sostenibilidad indican que actualmente están desarrollando nuevas formas para mejorar el perfil medioambiental y social de sus productos. Para ello, se están asegurando de que las materias primas renovables utilizadas en nuestros productos procedan de fuentes sostenibles. Por ejemplo, obtienen el aceite de argán directamente de seis cooperativas de Marruecos dirigidas por mujeres, garantizando ingresos estables a unas 300 mujeres, y protegiendo la diversidad del ecosistema. Así mismo, desde 2011, los champús y geles de ducha son de media entre un 88% y un 85% biodegradables, respectivamente. (L'Oréal, 2019).

Esta compañía busca que sus consumidores tomen decisiones fundamentadas y acordes con un estilo de vida sostenible estableciendo una herramienta de evaluación de los productos que analice el perfil medioambiental y social de todos sus lanzamientos. La mayoría de las marcas a su vez divulgarán esta información públicamente. Todas las marcas se comprometen a disminuir su huella ambiental e informar sobre sus avances. Además, introducirán un panel de

sostenibilidad formado por consumidores para ayudar a escuchar continuamente sus puntos de vista y prioridades, de esta manera les da la oportunidad de opinar acerca de sus iniciativas en materia de sostenibilidad.

Oriflame Cosmetics en comparación con Natura

Desde su página Oficial Natura está en la búsqueda de crear valor para la sociedad como un todo, persiguiendo reducciones significativas de las emisiones de gases de efecto invernadero, imprime nuevos paradigmas en la relación con las comunidades agro-extractivistas en Brasil y en la justa remuneración de sus servicios y de los activos de la biodiversidad. Articulan nuevas acciones para el desarrollo de la región amazónica, entre otras innumerables iniciativas, centradas en los principios de la sustentabilidad. Es una compañía consciente de que precisamos y de que queremos hacer mucho más. (Natura, 2019).

Diversos estudios y evidencias muestran que los modelos económicos y culturales actuales son insustentables. Al mismo tiempo, hay un movimiento creciente de concientización y los problemas del agua son, por lo tanto, un desafío global, pero debido a que operan en países con escasez de agua a nivel internacional, es importante indicar que, para entender mejor estos desafíos, realizan un estudio de impacto de agua del ciclo de vida de un representante.

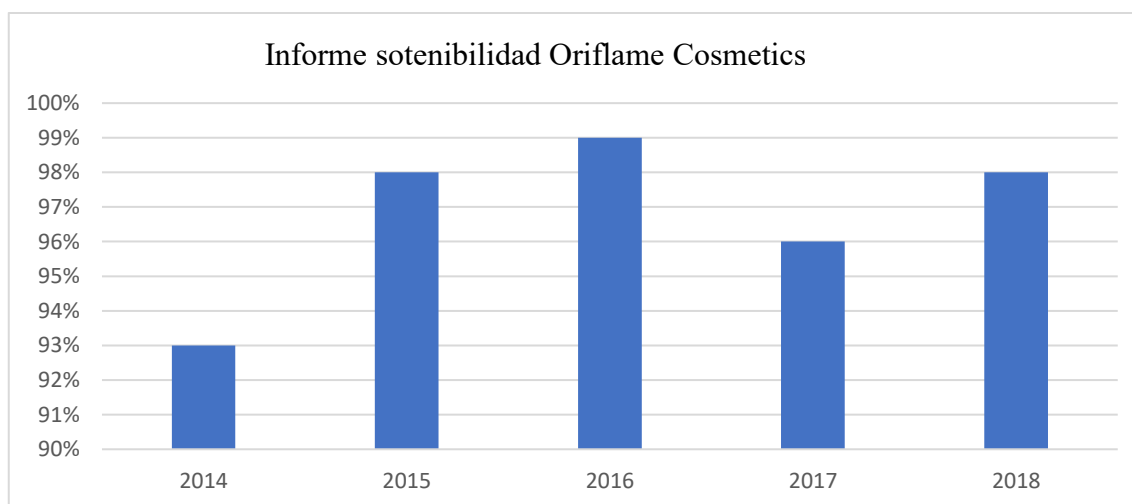


Figura 7. Informe sostenibilidad Oriflame Cosmetics elaboración personal en base a reporte sostenibilidad Oriflame Cosmetics. (Oriflame, 2018).

La selección de los productos de Oriflame Cosmetics clave, los resultados del estudio de la compañía ha ayudado a definir el enfoque. áreas para nuestra estrategia de agua y fortalecer un existente compromiso. Oriflame Cosmetics aprendió que la huella hídrica proviene de clientes que utilizan sus productos, y cuánto más alto es el impacto de esto en Países con escasez de

agua como la India. Debido a esto, esta compañía está viendo cómo puede atraer a sus clientes, alrededor de un uso más sostenible del agua.

Es importante resaltar que la compañía Oriflame Cosmetics en relación con Colombia cuenta según Sergei Kanashi, quien también es el director para América Latina, la posición de Oriflame en Colombia es muy fuerte. Además, prevé que el país continuará en los primeros lugares del ranking de los 10 mercados en los que tiene presencia la firma en la región. (Republica). De acuerdo con lo anterior para la compañía, el consumidor llega a través del consultor, se crea un vínculo de confianza y es algo que queremos mantener, además es un canal que crece más rápido.

Para Oriflame Cosmetics la gestión de residuos es importante para la sostenibilidad de su compañía, en comparación con sus competidores en el sector de cosméticos, los residuos son un área de gran impacto para su negocio Oriflame Cosmetics tiene una gran proporción de sus productos y sus envases, terminan en vertederos, lo cual es problemático ya que no se gestiona vertedero crea una gran cantidad de gases nocivos y contaminantes, incluido el metano, un gas de efecto invernadero particularmente potente. Para Oriflame Cosmetics la magnitud de su desafío de residuos es el compromiso de abordarlo, gran parte de su progreso vendrá de crear un embalaje mejor y más eficiente en primer lugar.

Eso significa seguir aumentando el número materiales que utiliza Oriflame Cosmetics que ya han sido reciclados, y asegurando que los consumidores puedan disponer de sus productos, responsablemente a pesar de que el volumen es más pequeño.

También es importante para nosotros abordar el desperdicio que se crea. Esto significa seguir aumentando el número de los materiales que utiliza Oriflame Cosmetics que ya han sido reciclados, y asegurando que los consumidores puedan disponer de nuestros productos. responsablemente a pesar de que el volumen es más pequeño, también es importante abordar el desperdicio que se crea por nuestros productos.

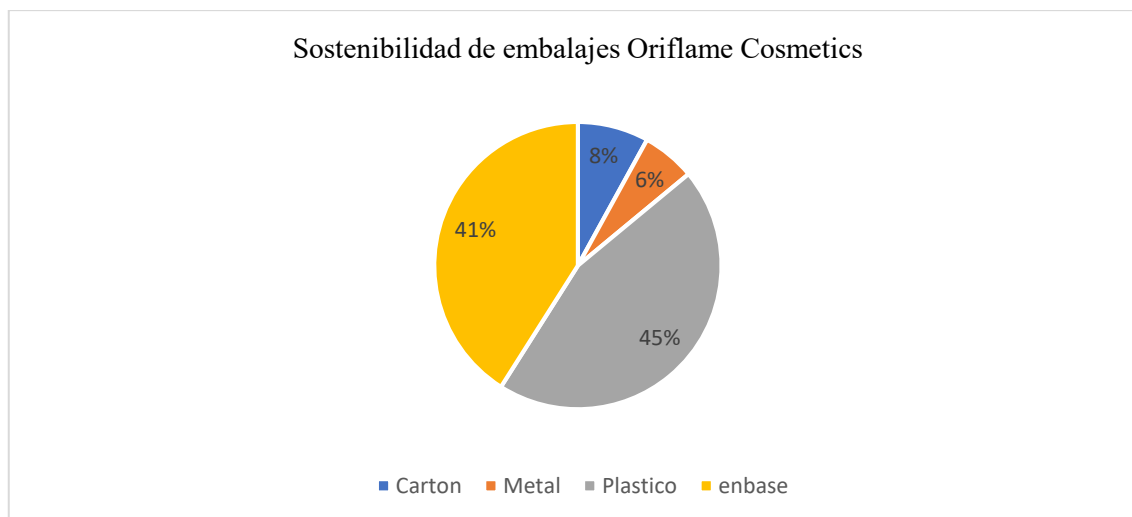


Figura 8. Sostenibilidad de residuos Oriflame Cosmetics elaboración personal en base informe sostenibilidad Oriflame Cosmetics. (Oriflame, 2018).

Para Oriflame Cosmetics el tema de las emisiones de gases de efecto invernadero y el cambio climático es un factor clave en cuanto a la sostenibilidad ya que estas emisiones son un gran problema y de suprema importancia a nivel global, Los patrones climáticos globales cambiantes significarán más extremos y clima impredecible, por ejemplo, tormentas más frecuentes, olas de calor, sequías e inundaciones. Los GEI (gases de efecto invernadero), incluidas las emisiones de dióxido de carbono, son uno de los principales factores contribuyentes al cambio climático. Además, contienen Partículas que resultan en contaminación del aire local y problemas de salud. Oriflame Cosmetics tiene presencia en países que ya están experimentando los efectos del cambio climático, lo que ayuda a fomentar en esta compañía que tomen medidas para reducir el impacto.

Oriflame Cosmetics en línea con la estrategia comercial y la visión a largo plazo de para convertirse en una empresa sostenible, debe tomar medidas para reducir la dependencia del carbono a través de una amplia gama de iniciativas. Oriflame Cosmetics empieza por enfocarse en sus fábricas, y luego pasa a sus operaciones y otras áreas sobre las que tiene control, como sus oficinas y los viajes. Las emisiones de gases de efecto invernadero y el cambio climático el siguiente paso de la compañía es comenzar a trabajar en áreas en las que pueden influir, pero no controlar esto significa llegar a lo largo de nuestra cadena de valor para encontrar y crear oportunidades de cambio entre los proveedores y consumidores de esta manera pretende Oriflame Cosmetics ampliar su estrategia tanto en términos de alcance a través de la cadena de suministro, sino también revisando los probables impactos del cambio climático en su modo de negocio y suministro.

9.2.2 Clientes.

Para esta sección se analizarán los clientes y lo que la compañía Oriflame Cosmetics busca generar con su enfoque de sostenibilidad, para mejorar la experiencia de sus clientes y de sus procesos en mejorar el medio ambiente y contribuir con el ecosistema a nivel internacional en sus productos en los continentes donde está establecida Oriflame Cosmetics.

De acuerdo con lo anterior y teniendo en cuenta lo visto en su informe de sostenibilidad desde su página oficial Oriflame Cosmetics gestiona riesgos e impacto, esto significa que busca ayudar a sus clientes a generar un menor impacto ambiental utilizando productos de la compañía, de esta manera trabaja para reducir las emisiones al agua en sus productos de enjuagar, como por ejemplo productos como gel, jabón aparte de esto Oriflame busca crear áreas para tratar de mejorar productos como colorantes para el cabello.

En 2017 Oriflame Cosmetics lanzo Beautiful Change es un concepto que comunica, las iniciativas de sostenibilidad de Oriflame y sus logros en una forma sencilla, emocional y atractiva. Es el corazón de la comunicación de sostenibilidad de Oriflame y su principal objetivo. Esta compañía busca educar a sus clientes en el tema de sostenibilidad y demostrar que no debería ser difícil. Para de esta manera hacer un cambio positivo en el mundo en que vivimos, puede ser tan sencillo como recordar cerrar el grifo de la llave cuando te laves tu cabello. Si todos lo hacemos, realmente podemos hacer una diferencia.

Oriflame Cosmetics quiere difundir un mensaje muy simple que puede tener un buen impacto, todos pueden hacer un cambio hermoso y positivo, esto es una oportunidad para Oriflame Cosmetics porque muchos de sus consultores y los clientes están en mercados con poco interés y comprensión. de temas de sostenibilidad. Por eso uno de sus más ambiciosos compromisos ha sido reducir el impacto del consumidor proporcionando información educativa a un millón de personas. Oriflame Cosmetics adopta una postura firme sobre problemas sociales y éticos Oriflame Cosmetics incrustado proactivamente esta posición a través de su cadena de valor. Oriflame opera en varias áreas de alto riesgo en términos de violaciones de los derechos humanos. han desarrollado una corporación humana para un proceso de debida diligencia de derechos, sostenibilidad y humano, los riesgos correctos se incorporan a nuestro riesgo empresarial corporativo.

En 2017 la compañía Oriflame Cosmetics lanzo un nuevo producto de amor naturaleza un enjuague fuera de rango con formulaciones biodegradables. Esto es particularmente importante en países en vías de desarrollo. Oriflame busca tener plantas de tratamiento de agua, ya que de

esta forma quiere mejorar su elección de materias primas, creando adecuadamente los esfuerzos y logros en materia de sostenibilidad, con sus consultores y consumidores mejoraran su imagen de marca. y fortalecerán su relación con ellos. Esto puede llevar a mejoras en la fidelidad y satisfacción del cliente, con la disminución de la huella ambiental. (Oriflame, Inversionistas Oriflame, 2017).

Teniendo en cuenta lo anterior para Oriflame Cosmetics su fuente renovable y sostenible, de materiales siempre que sea posible es de aceite de palma en su cadena de suministro para el año 2020. Continúa esta compañía dando pasos para apoyar la producción y uso de productos sostenibles de palma de aceite, durante 2018 continuo Oriflame Cosmetics trabajando en aumentar los productos de palma aceitera certificados, todos los papeles y cartones encuestados en 2017 mostraron un Índice de cumplimiento del 97%., esta compañía seguirá trabajando para garantizar que el 100% de este documento haya sido aceptado por su política, del papel del catálogo de origen con credibilidad certificada. (Oriflame, 2018).

En el análisis anual de la cadena de suministro del catálogo Oriflame Cosmetics encontró que el 97% del papel del catálogo era totalmente compatible, lo que significa que vino de una fuente creíblemente certificada con una cadena de custodia intacta de cartones y folletos de presentación de fuentes certificadas.

El análisis de su cadena de suministro para envases de cartón y Los folletos comprados durante todo el año 2017 mostraron que el 99%. del material fue certificado. (Oriflame, 2018). De igual manera Oriflame Cosmetics busca reducir las emisiones tóxicas al aire de las operaciones globales de Oriflame mediante un 50% para el 2020, su objetivo se basa en las emisiones, las emisiones relativas han disminuido. en un 18% y las emisiones absolutas en un 24%.

De acuerdo con lo anterior para Oriflame Cosmetics es de importancia el aspecto de las fuerzas económicas debido a que ellos lograron incursionarse en el mercado internacional con aspectos como el de sus precios en su compañía, ya que ellos buscan establecer un valor que se asemeje al de las empresas que ya estén establecidas en el mercado de cosméticos, por lo que Oriflame Cosmetics busca tener precios en oportunidades un poco por debajo de las otras compañías para de esta manera incentivar a sus clientes finales a adquirir sus productos.

Para Oriflame Cosmetics al ingresar al mercado internacional busco por medio de la sostenibilidad de su compañía generar una nueva experiencia para sus clientes ya que buscan con sus estrategias lograr que el cliente vea que esta compañía aparte de brindarle un producto

de calidad tan bien trata de cuidar el medio ambiente con productos que mitigan el impacto a el ecosistema de todo el continente ya que estos productos están alrededor del mundo y son de un uso por lo general diario.

10. Capítulo 2. Estrategias de penetración al mercado internacional Oriflame Cosmetics

10.1 Estrategias de penetración

De acuerdo con (Valiño, 2017) consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos, por ejemplo, ampliando los horarios comerciales, atrayendo a los clientes de la competencia bajando los precios o atrayendo a clientes potenciales. Desde el punto de vista de las empresas de distribución comercial, esta estrategia consistirá en crecer sobre la base del mismo formato comercial dirigido al mismo mercado, pudiendo desarrollarse esta estrategia o bien a través de un crecimiento interno, o bien a través de un crecimiento externo.

10.1.1 Portafolio.

Oriflame Cosmetics cuenta con productos para la protección de la piel y que funcionan para cualquier edad o tipo de piel, Oriflame tiene una gama de productos innovadores para el cuidado de la piel basados en la sabiduría de la naturaleza y lo mejor de la ciencia. Desarrollado y probado por nuestro Centro de Investigación de Cuidado de la Piel en Irlanda, Oriflame Skin Care ofrece soluciones comprobadas y efectivas para sus necesidades diarias de cuidado de la piel.

De acuerdo con lo anterior Oriflame Cosmetics en cuanto a productos que han sido fabricados de conformidad con la Guía de buenas prácticas de fabricación para la industria de productos cosméticos EN ISO 22716:2007, así como con el código de conducta de Oriflame Cosmetics. además, garantizamos la calidad de los productos de la marca Oriflame y certificamos que los productos fabricados por o para nosotros cumplen los estándares de calidad más exigentes. Confiamos en que los Productos satisfarán las expectativas de nuestros Clientes en todos los aspectos. Las principales características de cada uno de los Productos se describen con más detalle en el Catálogo, la confirmación de pedido, la lista de ingredientes y el embalaje original. (Oriflame, 2018).

El mundo de la cosmética no se trata solo de los colores, pero el enfoque de Oriflame Cosmetics es realzar la belleza natural de cada mujer, su portafolio ofrece una amplia y

sofisticada gama de productos con fórmulas mejoradas y empaques modernos, tienen productos que se adaptan a cada mujer o persona que requiera de este tipo de productos cosméticos.

Algunas de las fragancias que Oriflame Cosmetics ofrece es una amplia gama de fragancias cualitativas que van desde exclusivas hasta las de precios más moderados hasta los más altos, todas las fragancias se desarrollan en Francia, el corazón de la perfumería, para garantizar una calidad superior de innovación y rendimiento. (Oriflame, 2018)

De acuerdo con lo anterior Oriflame Cosmetics cuenta con productos para el cuidado personal y del cabello, el cuidado personal incluye cuidado corporal, higiene bucal, cuidado de los pies, cuidado de las manos, cuidado del sol e incluso cuidado del bebé. sus productos para el cuidado del cabello y el cuerpo, extensos y de alto rendimiento, le ofrecen una variedad de gamas para satisfacer sus necesidades diarias, se basan o están inspirados en ingredientes naturales para que se sienta limpio, fresco, saludable y relajado.

Algunos de los accesorios de Oriflame Cosmetics son cepillos para el cabello acompañados de bolsos, gafas de sol y sandalias, maquillajes, manicuras, bufandas, velas, peines, por no mencionar cinturones, pedicuras, toallas, brazaletes, collares, aretes, bolsas de aseo y artículos de temporada regalos. (Oriflame, Oriflame, 2019).

La belleza no es solo superficial, sino que viene de dentro. Wellness by Oriflame ha sido cuidadosamente diseñado en colaboración con científicos suecos y expertos en nutrición para ofrecer productos de bienestar innovadores, seguros y de alta calidad que protejan la belleza natural de su piel y lo ayuden a alcanzar el máximo rendimiento.

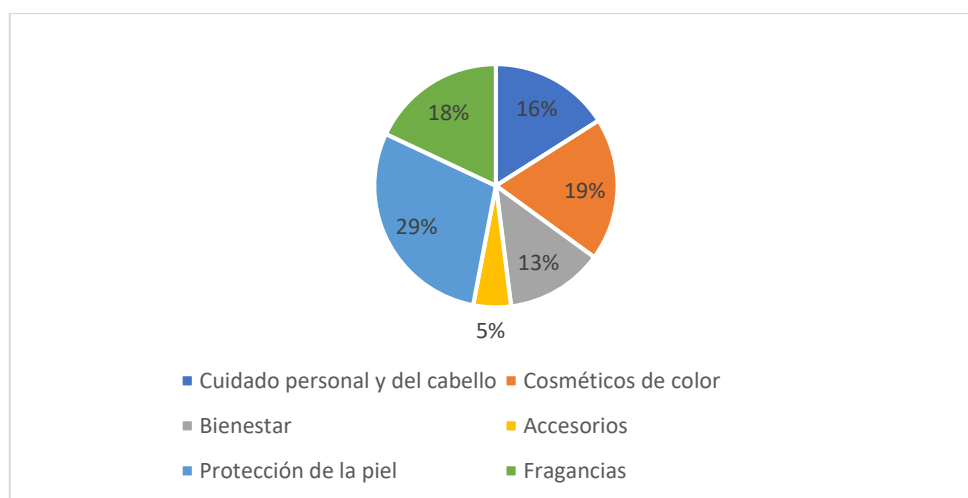


Figura 9. Elaboración personal ventas por categoría de productos Oriflame Cosmetics en base a su plataforma oficial (Oriflame, 2018).

De acuerdo con la gráfica anterior se puede indicar que la mayor participación de la compañía Oriflame Cosmetics es del 29% para su producto de protección para la piel el cual es importante para la mayoría de personas que adquieren este tipo de productos para satisfacer sus necesidades según se refleja en el informe generado por la compañía, de acuerdo a lo anterior el producto que seguiría es el de productos de cosméticos de color con una participación del 19%, el tercer producto en ventas de categoría de Oriflame Cosmetics es el de las fragancias el cual cuenta con una participación del 18%, de acuerdo a esto el siguiente servicio sería el bienestar con una participación del 13% y por último para la compañía el de accesorios se ve un poco atrás en comparación con los otros productos de Oriflame Cosmetics ya que tiene un 5% en las ventas por categoría de Oriflame Cosmetics. (Oriflame, 2018).

La siguiente iniciativa es la de micropartículas Exfoliantes para Oriflame Cosmetics sólo se utiliza perlas biodegradables, de origen natural, en todos los productos exfoliantes. Queremos que el agua esté limpia y pura para que no afecte tu salud y al medio ambiente.

De acuerdo con lo anterior su fábrica Wellness en Rourkee ubicada en India, tiene paneles solares montados en el techo para aprovechar el sol y reducir el consumo de energía. Gracias a sus variadas soluciones de diseño inteligente, enfocadas en el ahorro de energía y en la creación de un lugar de trabajo amigable y respetuoso con el medio ambiente, ha obtenido la certificación LEED (Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental). (Oriflame, 2018).

Oriflame Cosmetics se ha comprometido a donar 1 millón de euros a la Fundación World Child hood Foundation a través de las ventas de Tenderly Promise. Queremos hacer todo lo que esté en nuestras manos para ayudar a que los niños vulnerables y necesitados, tengan una infancia más feliz, saludable y segura, además de un futuro brillante. (Oriflame, Oriflame, 2019).

Para la compañía Oriflame Cosmetics es importante resaltar que ofrece a sus clientes en comparación con su competencia una gama de productos donde durante el año 2018 lanzó las categorías de productos estratégicos de cuidado de la piel y bienestar aumentaron su participación en las ventas de todo el año. Las principales iniciativas dentro de Skin Care fueron la presentación de Nov-Age Men y el lanzamiento en China de la rutina premium y de múltiples beneficios para el cuidado de la piel Innoage Youth Preserve. El crecimiento en Wellness se debió principalmente a las ventas fijas, y el suplemento Wellness by Oriflame Probiotic fue uno de los lanzamientos clave. En Color Cosmetics, se presentó THE ONE Wonder lash Mascara XXL y se relanzó el más vendido Lápiz labial Color Stylist Ultimate. Bajo la marca Giordani

Gold, la fundación Máster-creation se agregó a la cartera. El rendimiento en la categoría de fragancia fue impulsado principalmente por nuevos productos. Los lanzamientos clave durante el año incluyeron a Lucia Bright Aura, Eclat Mon Parfum y Colección para Hombre Oud Intenso. En Personal and Hair Care, se presentó una colección mejorada de productos Swedish Spa, que consta de siete productos. (Oriflame, 2018).

10.1.2 Canales de distribución.

Oriflame cuenta con dos tipos de distribución uno directo por medio de sus consultoras y otro por medio de la venta por sus plataformas online, La estrategia de Oriflame es construir una red y beneficiarse al invitar a otros a su red. Según (Martinson, 2017), “la mayoría de los competidores usan el esquema de venta directa, pero con nosotros se gana por la venta directa y por reclutar a otras personas, lo que tiene un efecto duplicador”.

De acuerdo con lo anterior de los cinco países en los que está presente Oriflame Cosmetics en Latinoamérica, Colombia, ha alcanzado más de 30.000 de distribuidores independientes afiliados a su sistema de distribución, lo que ha permitido posicionarse como la filial de mayor crecimiento en la región y la tercera en el mundo. La compañía Oriflame Cosmetics comercializa sus productos a través de la venta directa y en la que compensan su fuerza de venta a través del multinivel. Esta compañía trabaja en base de las redes de comercialización, a través de las cuales se afilian a más personas, que más que vendedores, también son consumidores. Además, Oriflame Cosmetics promueve el comienzo de una carrera independiente en la que se puede llegar a tener ingresos significativos.

Según esto un canal multinivel es aquel que le permite a la compañía Oriflame Cosmetics generar un punto de vista diferente al de las demás compañías, ya que no se trata de vender puerta a puerta si no de generar ganancias para los que venden sus productos como para quienes lo consumen, ya que de esta forma la compañía genera un voz a voz a nivel general por medio de la persona que vende, por lo general es la persona que tan bien utiliza este producto y de esta forma el producto se va promocionando a medida de que más emprendedores comiencen su camino de impulsores con la compañía Oriflame Cosmetics.

Según (Procolombia, 2018), Oriflame Cosmetics al momento de hacer la venta, es quien debe hacer el contacto directo con el distribuidor y conocedor del mercado. Este se moverá hacia las grandes superficies, que tienen una participación del 52,73% del mercado, a los selectivos o especializados, que manejan el 24,94%, a las farmacias que se llevan el 10,53%, a las peluquerías que representan el 6,79%, la venta directa con el 3,47% y la estética personal

que se queda con el 1,47%. Todos estos son los encargados de llevar los productos al consumidor final. (Oriflame, Oriflame, 2019).

Es importante resaltar que Oriflame Cosmetics cuenta con consultoras que se benefician del acceso a servicios flexibles como ingresos, además el beneficio que tienen las consultoras de inmediato ya que alrededor del 20% de las consultoras cuando venden un producto, en 2017 distribuyó Oriflame casi 390 millones de euros en bonos y otras formas de reconocimiento. Es muy importante que entendamos como todos sus consultores están avanzando, donde quiera que estén en el mundo y por mucho que ganen midiendo la satisfacción proporciona información sobre cómo se está reuniendo la marca. Sus expectativas esenciales para su éxito a largo plazo.

En 2014 Oriflame Cosmetics, introdujo un nuevo método de medición de satisfacción del consultor de forma continua, el Net Promoter Sistema (NPS) permite ver la probabilidad de que con los consultores buscan recomendar a la compañía Oriflame Cosmetics ya sea a un amigo o familiar. Este programa NPS fue introducido con éxito en todos los mercados a finales de 2017, una de las últimas partes de esta implementación cubrió el mercado en Asia y África.

Oriflame Cosmetics quiere entender las necesidades de los consultores y ayudarlos a crecer brindando experiencia, la paciencia se ajusta a sus expectativas. También recibe retroalimentación, sobre lo que los Consultores esperan de la compañía y las indicaciones, en donde puede mejorar algunos procesos la compañía. Al analizar los resultados, identifican las principales áreas en cada mercado, en las que deben enfocar sus esfuerzos de mejora, ya que, durante el 2017 se enfocaron en mejorar la experiencia en línea, en especial en la navegación del sitio oficial de la compañía Oriflame Cosmetics y mejorar continuamente esta plataforma.

De acuerdo con lo anterior Oriflame Cosmetics logro éxito en su penetración del mercado internacional con su amplia gama de portafolio de productos los cuales son funcionales desde niños, mujeres y hombres buscando con la diversificación de sus productos variedad y calidad fue una de sus ventajas al intentar ingresar al mercado internacional, de igual forma Oriflame Cosmetics busco por medio de sus canales de distribución generar una ventaja sobre las demás compañías con sus consultoras quienes eran personas independientes que querían poder optar por la venta de productos de forma directa y generando así una oportunidad de negocio y de ganar dinero, esta compañía busca que estas personas fueran sus propios jefes y pudieran implementar este trabajo como una oportunidad laboral que les permitiría generar su propio negocio.

11. Capítulo 3. Factores de éxito Oriflame Cosmetics

Durante los últimos años Oriflame Cosmetics ha tenido un crecimiento en el sector de cosméticos y ha generado una buena participación en el mercado internacional, de acuerdo con lo anterior es importante resaltar que Oriflame Cosmetics tiene factores de éxito que se podrían aplicar al sector de cosméticos colombiano, para ello en los capítulos anteriores se investigaron factores como estrategias de penetración de mercados, fuerzas económicas para evidenciar cuales fueron las causales para ser exitosa esta compañía en el mercado internacional.

De acuerdo con lo anterior es de gran importancia conocer cuáles fueron los factores de éxito de Oriflame Cosmetics lo principal es la dedicación de sus dueños y trabajadores quienes con su esfuerzo y constancia han logrado generar una buena imagen de esta compañía, para ello se evidencio que Oriflame Cosmetics a diferencia de varias de las compañías dedicadas a este negocio de cosméticos busco que cada persona que se vinculara o comprara alguno de sus productos tuviera la percepción de que en vez de un gasto estaba generando una inversión con un producto de calidad y principalmente generar un cambio de perspectiva sobre el medio ambiente ya que su sostenibilidad empresarial fueron pilares para que esta compañía se mantuviera con estándares de calidad altos en un mercado internacional

Tabla 3.

Ranking de empresas internacionales

Posición	Empresa	Ingresos
1	Amway	\$8.60B
2	Avon	\$5.70B
3	Herbalife	\$4.40B
4	Vorwerk	\$4.19B
5	Infinitus	\$3.92B
6	Mary Kay	\$3.25B
7	Natura	\$3.09B
8	Perfect	\$2.96B
9	Nu Skin	\$2.28B
10	Tupperware	\$2.26B
11	Coway	\$2.05B
12	Joy Main	\$1.58B
13	Oriflame Cosmetics	\$1.537B
14	SUN HOPE	\$1.536B
15	Young Living	\$1.52B

Nota. Elaboración personal ranking de empresas internacionales en base al informe multinivel de empresas de cosméticos (Multinivel, 2018).

11.1 Proceso de internacionalización de Oriflame Cosmetics

De acuerdo con esto para Oriflame Cosmetics como primera medida tuvo el enfoque de venta directa y ventas por catálogo online, generando por medio de esto la utilización de consultoras capacitadas de sus productos brindándoles la posibilidad de empezar su propio negocio, con esto la compañía logro generar que como la persona que adquiriera sus productos fuera ya cliente esta compañía le brindara la posibilidad de que esas mismas personas que adquirieran dichos productos cosméticos pudieran distribuirlo y a su misma vez de usarlos dieran una buena recomendación de sus productos y servicios, De igual manera uno de los factores para la internacionalización de Oriflame Cosmetics fue que tuviera un margen de precios similares y en algunas oportunidades por debajo de las compañías que distribuyen o venden los productos en el mercado que ellos quisieran ingresar con esto logrando una estabilidad en cuanto a la inmersión en los mercados internacionales.

Partiendo de lo anterior Oriflame Cosmetics genera con sus canales de distribución varias alternativas para que la compañía logre generar la distribución de sus productos de cosméticos de una manera más práctica y ágil para que sus clientes o distribuidores reciban su mercancía de forma puntual y que llegue al destinatario de la mejor calidad, de igual manera para Oriflame Cosmetics se le facilita este proceso debido a que la misma compañía tiene filiales en las ciudades y puntos estratégicos para comercializar su producto para que siempre esté al alcance de las personas que estén interesadas en adquirir sus productos.

Teniendo en cuenta los capítulos anteriores nos remontamos a hacer un análisis del estado de Oriflame Cosmetics en relación con las demás compañías multinivel que se dedican a la venta directa de sus productos cosméticos a nivel internacional, para ello investigamos desde sus plataformas oficiales los resultados en ventas por cada año, en la siguiente grafica se representaran los valores correspondientes a Oriflame Cosmetics para verificar que es una de las principales en el mercado internacional.

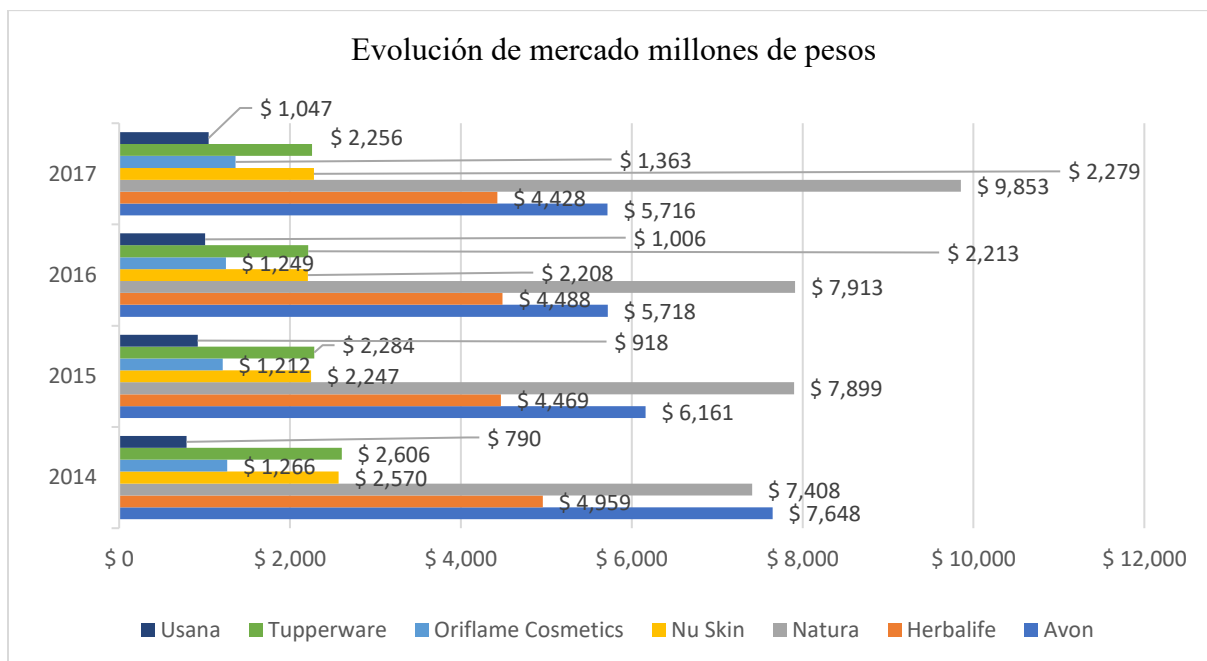


Figura 10. Elaboración personal evolución de mercado compañías de cosméticos tomado desde (*Multinivel, 2018*).

Para Oriflame Cosmetics es de gran importancia tener a sus clientes satisfechos y ofrecer en sus productos un valor agregado en veras de mejorar el medio ambiente, es una de las compañías que se enfoca principalmente en sus planes y proyectos de sostenibilidad en cuanto a su sistema organizacional y funcional, esto quiere decir que desde sus fábricas y con sus científicos certificados busca minimizar el impacto de sus productos para ayudar al mundo a cuidar el agua y que sus enjuagues no sean tan tóxicos para la sociedad.

De acuerdo con lo anterior es importante resaltar que Oriflame Cosmetics género en la internacionalización de sus productos con una gran captación de clientes, quienes fueron incentivados con precios al alcance de un mercado bastante competitivo y campañas publicitarias en cuanto a los productos cosméticos, pero la gran motivación de cada cliente era poder generar con esta compra de productos una satisfacción y tranquilidad con la aplicación de los mismos debido a su amplia calidad y mitigación de contaminación, para algunas personas es de gran importancia hoy en día cuidar el ecosistema a raíz de esto para Oriflame Cosmetics fue uno de sus pilares de penetración en mercados internacionales como por ejemplo en Asia y Turquía países en donde la contaminación está por encima de lo normal.

Conclusiones

Para esta investigación lo más importante es la información general de cada uno de los factores que intervinieron en el proceso de internacionalización para la compañía Oriflame Cosmetics, de acuerdo con lo anterior las fuerzas económicas se identificaron de las siguientes maneras una de las primeras fue con sus precios, importaciones y por último se analizó a la compañía Oriflame Cosmetics en Colombia en los cuales se identificó que los factores de éxito para sus fuerzas económicas fueron sus ventas ya que son estables y de unos años hasta la actualidad han tenido un crecimiento y un fortalecimiento en sus importaciones y en cuanto a su participación en Colombia sirvió de ejemplo para identificar la magnitud de su posicionamiento en un mercado internacional ya que es una compañía competidora directa en el tema de productos cosméticos en relación con otras marcas reconocidas.

De acuerdo con lo anterior para Oriflame Cosmetics se identificaron las fuerzas de mercado que hicieron parte de su proceso de internacionalización, las cuales fueron factores como sostenibilidad y clientes de la compañía para esto la sostenibilidad de Oriflame Cosmetics es generar una nueva experiencia para sus clientes ya que buscan por medio de sus estrategias lograr que el cliente vea que esta compañía aparte de brindarle un producto de calidad tan bien trata de cuidar el medio ambiente con productos, que mitigan el impacto a el ecosistema del continente donde estén establecidos ya que sus productos están alrededor del mundo y son de un uso por lo general diario para sus clientes, de acuerdo con lo anterior Oriflame Cosmetics busca que aparte de que sus clientes logren generar un voz a voz pueda dar a conocer un poco más de sus productos a más y más personas.

Por ultimo las estrategias de penetración que se identificaron para Oriflame Cosmetics en el mercado internacional fueron, su amplia gama de portafolio de productos los cuales son funcionales y de uso para personas desde niños hasta adultos, de igual manera es importante resaltar que por medio de sus canales de distribución lograr establecer una caracterización sobre las demás compañías que se dedican a la comercialización de productos cosméticos debido a que Oriflame Cosmetics logro adoptar un modelo de venta directa donde las personas independientes además de adquirir sus productos pudieran crear su propio negocio generándole un doble ingreso a la compañía ya que ganaba un cliente y aparte un nuevo emprendedor que generaba ventas y distribuía sus productos a nivel internacional por medio de sus impulsores.

Por último, el presente trabajo se basó en un modelo descriptivo donde se toman fuentes confiables, resaltando lo esencial en cuanto al sector de cosméticos, que contribuyan con el

objetivo planteado el cual era identificar los factores de éxito de Oriflame Cosmetics para el proceso de internacionalización de sus productos, es importante comparar entre dos o más autores para obtener las bases más acertadas y construir una investigación más sólida.

De acuerdo con lo anterior para Oriflame Cosmetics el utilizar todo este tipo de factores y estrategias le permitieran poderse establecer en el mercado internacional, de igual manera es importante resaltar y dar a conocer que Oriflame Cosmetics puede servir de ejemplo y encaminar a las compañías que quieran basarse en su modelo de internacionalización y adoptar estrategias que ya utilizo Oriflame Cosmetics, para poder lograr su proceso de internacionalización, para esto se generaron aclaraciones y comparaciones por medio de ilustraciones y cifras que sirven de ejemplo para evidenciar las ganancias que tubo Oriflame Cosmetics, para que de esta manera los empresarios logren asimilar lo que pueden llegar a tener las compañías que logren la tan anhelada internacionalización de sus productos en los diversos mercados internacionales.

Recomendaciones

La compañía Oriflame Cosmetics es un ejemplo para cualquier compañía que busca lograr su proceso de internacionalización en el mercado de cosméticos es importante resaltar que en el presente trabajo se muestran factores claves que pueden servir de guía para los empresarios que quieren establecer sus compañías en un mercado internacional, no solamente este trabajo se enfoca en las empresas grandes si no tan bien en aquellas Pymes que quieran lograr la internacionalización de sus productos.

Para ello pueden tener como ejemplo la compañía Oriflame Cosmetics quien es una empresa que en el transcurso de los años se ha venido posicionando en varios mercados internacionales y que ha generado una utilidad y una estabilidad en los mercados donde ya se encuentra establecida generando buenos estándares de ventas a nivel internacional, y la cual hoy en día se encuentra en una de las empresas más competitivas en el mercado internacional.

Referencias

- Andi. Sectores económicos (2017). Obtenido de Sectores económicos: <http://proyectos.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf>
- Andi. (2019). Camara de comercio. Obtenido de Andi: <http://www.andi.com.co/Home/Camara/15-industria-cosmetica-y-de-aseo>
- Barber, J., & Drder, F. (2009). *Dirección de empresas internacionales*. pearson.
- Cabello, S. F. (24 de 05 de 2014). Universidad Cordoba España. Obtenido de Universidad Cordoba España: <https://www.uco.es/idep/masteres/sites/default/files/archivos/documentos/horarios/Horarios%202015-2016/ejemplo%20tfm%20comercio.pdf>
- Camara De Comercio. (marzo de 2018). Camara de comercio de bogota. Obtenido de Camara de comercio de bogota: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Marzo-2018/Industria-cosmetica-y-de-aseo-retoma-rumbo-de-crecimiento>
- Canals, J. (1994). *Internacionalización de empresas*. barcelona: mcgraw-hill.
- chipatecua, a. (2018). uniagustiniana. obtenido de uniagustiniana: <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/786>
- Chipatecua, S. A. (25 de 05 de 2018). *Una mira sobre la internacionalizacion sector cosmeticos. Una mira sobre la internacionalizacion sector cosmeticos*. Bogota, Bogotta, Colombia: Uniagustiniana.
- Cientificas. (2018). *La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización*. pensamiento, 28.
- Cruz, & Macias. (2015). Universidad Francisco Jose de caldas. Obtenido de Universidad Francisco Jose de caldas: <http://repository.udistrital.edu.co/>
- Definición. (18 de 02 de 2019). Definición. Obtenido de Definición: <https://definicion.de/cosmeticos/>
- economica, Z. (17 de 03 de 2018). Zona economica. Obtenido de Zona economica: <https://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (s.f.). *Metodología de la Investigación*. Best Seller.
- Krugman, P. R. (2008). Eco finanzas. Obtenido de Eco finanzas: https://www.eco-finanzas.com/economia/economistas/Paul_Krugman.htm
- L'Oréal. (2019). L'Oréal. Obtenido de L'Oréal: <https://loreal-dam-front-corp-sp-cdn.damdy.com/ressources/afile/121473-26648-resource-sharing-beauty-with-all-el-compromiso-de-sostenibilidad-del-grupo-l-oreal.pdf>
- Legix comex. (2018). Legix comex. Obtenido de Legix comex: <https://www-legiscomex-com.recursos electronicos.uniagustiniana.edu.co/ReporteFinanciero/ReporteDetalladoReporteFinanciero>
- Martinson, J. (2017). Universidad Rosario. Obtenido de Universidad Rosario: <https://www.urosario.edu.co/Universidad-Ciencia-Desarrollo/ur/Fasciculos-Anteriores/Tomo-I-2006/Fasciculo-15/ur/2-Analisis-estructural-de-las-fuerzas-del-mercado/#.xlpzjjgzbiu>
- Montoya, J. (2017). Actividades Economicas. Obtenido de Actividades Economicas: <https://www.actividadeseconomicas.org/2017/11/fuerzas-economicas-fuerzas-de-mercado.html>
- Multinivel. (2018). Multinivel noticias. Obtenido de Multinivel noticias: <https://noticiasmultinivel.com/lista-mejores-100-empresas-multinivel-ranking-2018/>
- Nacce. (12 de 10 de 2018). nacce. obtenido de nacce: <https://www.nacce.com/>
- Natura. (2019). Natura Oficial. Obtenido de Natura Oficial: <https://www.natura.com.mx/natura/Sustentabilidad>
- Nilgun Carlson. (2017). Oriflame Invierte en tecnologías. Business Wire, 2.
- Oriflame. (2017). Inversionistas Oriflame. http://investors.oriflame.com/sites/default/files/2017_Sustainability_Report.pdf.
- Oriflame. (2018). Oriflame Cosmetics. Obtenido de Oriflame Cosmetics: <https://co.oriflame.com/about/our-story>
- Oriflame. (2019). Oriflame. Obtenido de Oriflame: <http://spain.oriflame.com/ZonaSocios/InformaciondeConsumidor.pdf>

- Osorio, A., Rios, D., & Gonzalez, p. (24 de 08 de 2018). Universidad Libre Repositorio. Obtenido de Universidad Libre Repositorio: <http://repositorio.unilibrepereira.edu.co:8080/pereira/handle/123456789/1245>
- Portafolio. (24 de 8 de 2017). portafolio. obtenido de portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/las-colombianas-gastan-1-2-millones-al-ano-en-cosmeticos-53456>
- Portafolio. (10 de febrero de 2019). portafolio. obtenido de portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/las-colombianas-gastan-1-2-millones-al-ano-en-cosmeticos-526279>
- Procolombia. (16 de 08 de 2018). procolombia. obtenido de procolombia: <https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>
- quero rodiles felipe. (2006). batallas principales siglo xxi. madrid: Ministerio de Defensa.
- Republica. (s.f.). Republica. Obtenido de Republica: <https://www.larepublica.co/empresas/ventas-de-oriflame-en-colombia-las-segundas-mas-altas-en-la-region-2049636>
- RojasChipatecua-SoniaAlexandra. (26 de 05 de 2018). Repositorio Uniagustiniana. Obtenido de Repositorio Uniagustiniana: <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/786>
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. Raw.
- Universidad Jose Caldas. (19 de mayo de 2015). Repositorio institucional Jose Caldas. Obtenido de Repositorio institucional Jose Caldas: <http://repository.udistrital.edu.co/>
- Universidad Rosario. (2017). teorías autores referentes. obtenido de teorías AUTORES referentes: <https://mail.google.com/mail/u/1/#inbox?projector=1>
- Valiño, P. C. (2017). Penetración. Obtenido de Tesis doctorales: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/2d.htm>
- Veritrade. (2018). Veritrade. Obtenido de Veritrade: <https://www.veritradecorp.com/es/colombia/importaciones-y-exportaciones-oriflame-de-colombia-sa/nit-830023671>

Villena, R. (2018). Oriflame Cosmetics crece en la industria de belleza. GANAMAS, 1.

Wordpress. (12 de Abril de 2018). Fuerzas De Ventas. Obtenido de Fuerzas De Ventas:
<https://fuerzasdeventas.wordpress.com/category/marketing-directo-2/>

Yanbal. (2018). Yanbal. Obtenido de Yanbal: <https://yanbal.com/co>