



**PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA PRODUCTOS COSMÉTICOS
QUE OPTIMICE EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN ESTADOS UNIDOS**

AUTORES

KEVIN DANIEL ANGEL DUQUE

ANDRES DAVID BECERRA

DIRECTOR DEL PROYECTO

FABIÁN ANDRÉS MEJÍA ESPINAL

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2020

Resumen

En esta investigación se desarrolla un plan de marketing internacional para los canales de distribución en Estados Unidos para un producto cosmético a base de aceite de Moringa. En el cual se expone las características del bien para su comercialización; tales como la materia prima, métodos de extracción del aceite, almacenamiento de la mercancía y la adaptación del producto para entrar al mercado meta. También, se identifica las variables del mercado objetivo. Estas se clasifican según la subpartida arancelaria (1515.90.80) y acorde a la codificación interna que tiene Estados Unidos. Del mismo modo, se escogieron las estrategias y canales de distribución más eficientes, canal mayorista, para el país objetivo. Además, se reconocieron varios clientes potenciales, a los que se les derramaron sus canales de distribución en el mercado objetivo, con el fin de conocer todo el proceso de distribución hasta el consumidor final. Como resultado se obtuvo un plan para el comercio del aceite de moringa a Estados Unidos, fundamentado en la mezcla de marketing. Como principales conclusiones se encontró que más del 80% de las exportaciones pertenecen a menos de 8 empresas. Así como, que más del 90% de los clientes son un distribuidor, lo que demuestra la importancia de este tipo de mayorista. Además se recomienda la técnica de extracción de prensado en frío, cumplir con las normas de calidad nacionales e internacionales y tener estrategias diferenciadas para el distribuidor y consumidor final.

Palabras claves: aceite de moringa, subpartida arancelaria, canal mayorista.

Abstract

This research develops an international marketing plan for distribution channels in the United States for a cosmetic product based on Moringa oil. In which the characteristics of the good for its commercialization are exposed, such as raw material, oil extraction methods, merchandise storage and product adaptation to enter the target market. Also, the variables of the target market are identified. These are classified according to the tariff subheading (1515.90.80) and according to the internal coding that the United States has. In the same way, the most efficient distribution strategies and channels, the wholesale channel, were chosen for the target country. In addition, several potential customers were recognized, to whom their distribution channels were spilled in the target market, in order to know the entire distribution process to the final consumer. As a result, a plan was obtained for the trade of moringa oil to the United States, based on the marketing mix. As main conclusions it was found that more than 80% of exports belong to less than 8 companies. As well as, that more than 90% of the clients are a distributor, which shows the importance of this type of wholesaler. In addition, the cold pressing extraction technique is recommended, complying with national and international quality standards, and having differentiated strategies for the distributor and final consumer.

Keyword: moringa oil, tariff subheadings, wholesale channel.

Tabla de contenido

I.	Introducción	11
II.	Antecedente histórico.....	13
III.	Antecedentes De La Investigación.....	15
IV.	Planteamiento del Problema	18
IV.I.	Diagnóstico.....	18
IV.II.	Pregunta Problema.....	20
V.	Objetivos	21
V.I.	General.....	21
V.II.	Específicos.	21
VI.	Justificación.....	22
VII.	Metodología	24
VII.I.	Tipo De Estudio	24
VII.II.	Diseño Metodológico	24
VIII.	Marco Referencial.....	26
VIII.I.	Marco Teórico.....	26
VIII.II.	Marco Conceptual	33
VIII.III.	Marco contextual	36
VIII.IV.	Marco legal.....	37

IX.	Identificación De Las Características Del Aceite De Moringa Para La Comercialización En El Extranjero.....	39
IX.I.	Descripción del proceso de producción.....	39
IX.II.	Identificación de la disponibilidad de materias primas nacionales e internacionales en la elaboración del producto.....	40
IX.III.	Información del producto:	43
IX.IV.	Época de disponibilidad del producto – estacionalidad	44
IX.V.	Clientes nacionales	45
IX.VI.	Normas Técnicas o Ambientales.....	46
IX.VII.	Subpartida arancelaria.	48
IX.VIII.	Oferta exportable.....	49
X.	Variables Del Mercado Objetivo Para La Comercialización Del Aceite De Moringa ⁵¹	
X.I.	Requerimientos regulatorios para la importación a estados unidos del aceite de moringa de acuerdo con la subpartida arancelaria	51
X.II.	Tratamientos fitosanitarios para todos los productos.	52
X.III.	Clasificación y categorización del aceite de semillas de moringa como un producto cosmético.....	53
X.IV.	Regulación de importación de cosméticos en los estados unidos.....	54
X.V.	Normas de etiquetado para un producto cosmético	56

X.VI.	Certificado de origen.	61
X.VII.	Normas envasado cosméticos.	62
X.VIII.	Acuerdos y aranceles.	63
XI.	Estrategias Y Canales De Distribución Adecuados Para El Producto De La Empresa.....	65
XI.I.	Estrategia de las 4 p.	65
XI.II.	Trasporte hacia el país importador	74
XI.III.	Variables de las exportaciones de productos cosméticos en el mercado objetivo	76
XI.IV.	Mayores empresas exportadoras de cosméticos y sus canales de distribución.	83
XII.	Clientes potenciales y sus canales de distribución en el mercado objetivo para el aceite de Moringa.....	104
XII.I.	Clientes potenciales	104
XIII.	Recomendaciones	110
XIV.	Conclusiones	114
XV.	Bibliografía.....	116

Listado de Gráficos

Gráfico 1. <i>Ventas de la categoría de belleza y cuidado personal en Latino América....</i>	13
Gráfico 2. <i>Ventas minoristas de la categoría de belleza y cuidado personal en el mundo</i>	13
Gráfico 3. <i>Estimación tamaño del mercado mundial de aseo personal masculino.....</i>	19
Gráfico 4. <i>Canales de distribución de productos cosméticos en Colombia</i>	45
Gráfico 5. <i>Porcentaje de importaciones de los principales puertos de Estados Unidos</i>	75
Gráfico 6. <i>Total de exportaciones de Colombia a Estados Unidos en la categoría</i> <i>cosméticos años 2015 - 2020</i>	76
Gráfico 7. <i>Participación Porcentual de Importaciones de Cosméticos Año 2015.....</i>	79
Gráfico 8. <i>Participación Porcentual de Importaciones de Cosméticos Año 2016.....</i>	80
Gráfico 9. <i>Participación Porcentual de Importaciones de Cosméticos Año 2017.....</i>	80
Gráfico 10. <i>Participación Porcentual de Importaciones de Cosméticos Año 2018.....</i>	81
Gráfico 11. <i>Participación Porcentual de Importaciones de Cosméticos Año 2019.....</i>	81
Gráfico 12. <i>Participación Porcentual de Importaciones de Cosméticos Año 2020.....</i>	82
Gráfico 13. <i>Canal de distribución de Química Alemana LTDA año 2017.....</i>	84
Gráfico 14. <i>Canal de distribución de Bel Star S.A año 2017</i>	85
Gráfico 15. <i>Canal de distribución de Comercializadora Velcla Cosméticos SAS año</i> <i>2017</i>	86
Gráfico 16. <i>Canal de distribución de Armesso SAS año 2017</i>	86

Gráfico 17. <i>Canal de distribución de Laboratorio Farma PAR SAS año 2017</i>	87
Gráfico 18. <i>Canal de distribución de Natural VGP Nutrition SAS año 2017</i>	87
Gráfico 19. <i>Canal de distribución de Cerescos SAS año 2017</i>	88
Gráfico 20. <i>Canal de distribución de JC Correa SAS año 2017</i>	89
Gráfico 21. <i>Canal de distribución de Química Alemana LTDA año 2018</i>	91
Gráfico 22. <i>Canal de distribución de Bel Star SA año 2018</i>	92
Gráfico 23. <i>Canal de distribución de Prebel SA año 2018</i>	92
Gráfico 24. <i>Canales de distribución de JC Correa SAS, Armesso SAS, Laboratorios Farma Par SAS y Cerescos SAS año 2018</i>	93
Gráfico 25. <i>Canal de distribución de Natural VGP Nutrition SAS año 2018</i>	94
Gráfico 26. <i>Canal de distribución de Química Alemana LTDA año 2019</i>	96
Gráfico 27. <i>Canal de distribución de Yanbal de Colombia SAS año 2019</i>	97
Gráfico 28. <i>Canal de distribución de Natural VGP Nutrition año 2019</i>	97
Gráfico 29. <i>Canal de distribución Cerescos SAS año 2019</i>	98
Gráfico 30. <i>Canal de distribución de Armesso SAS, Bel Star SA, JC Correa SAS año 2019</i>	99
Gráfico 31. <i>Canal de distribución Laboratorios de Cosméticos Vogue SAS año 2020</i>	101
Gráfico 32. <i>Canal de distribución Química Alemana LTDA año 2020</i>	102
Gráfico 33. <i>Canal de distribución Laboratorios Demac LTDA año 2020</i>	102

Gráfico 34. <i>Canal de distribución Natural VGP Nutrition, Yanbal de Colombia SAS, Armesso SAS, Bel Star SA, JC Correa SAS año 202</i>	103
Gráfico 35. <i>Canal Mayorista</i>	104
Gráfico 36. <i>Canales de distribución a corto y mediano Plazo para la Empresa Caso Estudio</i>	108

Listado de Tablas.

Tabla 1. <i>Exportaciones de Colombia de Grasas y aceites vegetales fijos y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente</i>	22
Tabla 2. <i>Área, producción y rendimiento de plantas aromáticas, medicinales, condimentales y afines en Colombia. Sub partida 1211909000</i>	41
Tabla 3. <i>Importadores a Colombia de plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies. Sub partida 1211909000</i>	42
Tabla 4. <i>Ficha Técnica Moringa Oleífera</i>	43
Tabla 5. <i>Oferta Exportable Aceite de Moringa</i>	49
Tabla 6. <i>Precios y cantidades de la competencia en el mercado objetivo</i>	65
Tabla 7. <i>Canales de distribución Productos de Belleza y Cuidado Personal USA</i>	73
Tabla 8. <i>Clasificación de los Importadores en categorías</i>	77
Tabla 9. <i>Participación porcentual mayores exportadores de cosméticos año 2017</i>	83
Tabla 10. <i>Participación porcentual de los mayores exportadores de cosméticos año 2018</i>	90
Tabla 11. <i>Participación porcentual de los mayores exportadores de cosméticos año 2019</i>	95
Tabla 12. <i>Participación porcentual de los mayores exportadores de cosméticos año 2020</i>	100
Tabla 13. <i>Exportadores - Vendedores de Amen Beauty LLC</i>	105

I. Introducción

En los últimos años, Colombia ha tenido un crecimiento significativo en cuanto a producción, ventas y exportación de productos cosméticos, ocupando el cuarto lugar en el mercado del sector cosméticos, productos de aseo y absorbentes en Latinoamérica, este sector representa el 4,4% del PIB de la industria manufacturera y la producción nacional representa alrededor del 5% de la producción del sector en Latinoamérica. Según la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, el crecimiento para el periodo del año 2018 en la categoría de productos cosméticos fue de 4,3%, y este mercado alcanzó una cifra de USD \$ 3.422 millones.

Colombia es el segundo país con mayor biodiversidad en el mundo, esto le otorga inmensas ventajas competitivas, como puede ser en la innovación y desarrollo de productos con base en ingredientes naturales, en la cual se ha evidenciado un incremento de la demanda mundial. Estas ventajas pueden permitir a Colombia llegar a ser uno de los líderes mundiales en el sector de cosméticos, por esta razón, en el año 2009, Colombia ingresó al programa de transformación productiva (PTP) del ministerio de Industria, Comercio y Turismo, que tiene como misión, convertir a Colombia para el año 2032, en un país reconocido como líder en el continente y uno de los líderes mundiales en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad. Para poder lograr esto, se debe promover el uso comercial de ingredientes naturales de la biodiversidad colombiana, garantizar el acceso a insumos a precios competitivos y diversificar hacia nuevos mercados.

Los principales canales de distribución preferidos por la gran mayoría de consumidores son los canales tradicionales y de venta directa. En cuanto a comercio

internacional, los principales países de destino de exportaciones de productos cosméticos son Perú, Ecuador y México, con una participación de 24,5%, 20,3% y 16,7% respectivamente, siendo los principales productos de exportación las fragancias, productos para el cuidado del cabello y el maquillaje.

Para Estados Unidos, el mercado de productos cosméticos y de belleza se ha mantenido estable, el incremento de la población mayor de 50 años ha derivado en el aumento de las ventas de productos anti-edad. El crecimiento de las ventas de productos de belleza es debido a consumidores de alto poder adquisitivo los cuales buscan productos innovadores de alta calidad para el cuidado de la piel. En cuanto a los canales de distribución, las farmacias fueron el principal canal de venta de los productos cosméticos debido a la conveniencia en su ubicación y el amplio portafolio de productos. La industria de cosméticos, productos de belleza y perfumería incluyen cerca de 13.000 tiendas con grandes marcas como Ulta, Sephora, L'Oreal, Sally Beauty Supply.

Con este proyecto de investigación, se pretende analizar los diferentes canales de distribución de los productos cosméticos desde Colombia hacia Estados Unidos. Por último, realizar un plan de mercadeo internacional donde se especifique los procesos logísticos y de comercio exterior los cuales se puedan implementar para diferentes países y aumentar la diversificación en la disponibilidad de productos colombianos con base en ingredientes naturales a través de la investigación de beneficios de estos ingredientes.

II. Antecedente histórico

Retail Value RSP - USD million - Current - 2005-2024

62.089

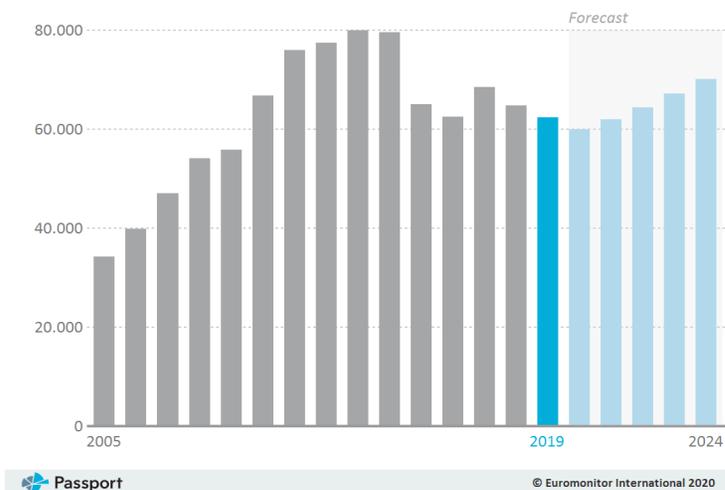


Gráfico 1.

Ventas de la categoría de belleza y cuidado personal en Latino América

Fuente: (Euromonitor, 2020)

Beauty and Personal Care Retail Sales by Region

Retail Value RSP - USD million - Constant - 2019

499.637

World



Gráfico 2.

Ventas minoristas de la categoría de belleza y cuidado personal en el mundo

Fuente: (Euromonitor, 2020)

Latino América está entre las 4 regiones que más ventas generan en la categoría con \$ 62.089 millones de dólares y se tiene estimado que para el 2024 crezca más del 12%, vendiendo unos \$ 70.000 millones USD.

Como Colombia es el segundo país en biodiversidad, hay gran potencial en el área de aseo y cosméticos. En el país, las exportaciones han aumentado 7,5 veces en los últimos 11 años. Gracias al potencial y crecimiento de la categoría han ingresado al Programa de Transformación Productividad (PTP), del gobierno colombiano. Este programa disminuye costos, tiempo de producción y entrega. Así como, aumento de utilidades y exportaciones, Además, Se está trabajado en la creación del “Centro para la Innovación de la Industria Cosmética y de Aseo”, la cual articula la oferta de las universidades y centro de investigación con la demanda de las empresas relacionadas con la investigación y desarrollo en ingredientes naturales.

Las empresas gigantes de la cosmética generan anualmente miles de millones de dólares y fueron fundadas en el siglo XX por químicos y farmacéuticos en los Estados Unidos de América y Francia. Después de la Primera Guerra Mundial, el aspecto de corte atlético se puso de moda por primera vez, y con ello los ojos oscuros, lápiz labial rojo, esmalte de uñas rojo y bronce. Sin embargo, puede decirse que el uso global de los cosméticos data de finales de la II Guerra Mundial pues, aparece el empleo masivo del jabón en higiene y pasan a la sociedad civil maquillajes y cremas procedentes de pinturas de camuflaje militar. La idea del maquillaje llegó a Hollywood, luego a la televisión y en poco muchas mujeres Norte Americanas querían parecerse a estrellas de cine como Marilyn Monroe

III. Antecedentes De La Investigación

Un primer trabajo corresponde a Yonghe Lu (2018), quien realizó el escrito:” *Chinese female preference of cosmetic products information channels*”. Entender los hábitos de compra de las mujeres chinas cuando adquieren productos cosméticos y analizar la información obtenida de distintos grupos de mujeres, enfatizando en los canales de preferencia. La Metodología, Se basó en una encuesta por cuestionario. Se recolectó un total de 419 cuestionarios, efectivos, de mujeres que habían comprado cosméticos en China. Se utilizaron estadísticas descriptivas y análisis de chi-cuadrado para analizar los datos. Como resultado, las mujeres prefirieron obtener información de plataformas sociales y tiendas físicas. Y la razón principal de la elección fue que creían que la información del canal que eligieron era confiable. La encuesta también reveló que la edad, el nivel educativo y la ocupación afectarían significativamente sus preferencias de canales de información (Lu, 2018)

Un segundo trabajo corresponde a Jia En Lee (2019). Quien realizó en escrito: “*Understanding purchase intention of university students towards skin care products*”. Que busca Comprender la intención de compra de estudiantes universitarios hacia productos para el cuidado de la piel. La Metodología de esta investigación estuvo basada en 150 conjuntos de cuestionarios autoadministrados, se distribuyeron a estudiantes en una universidad privada local en Melaka. Se utilizó un muestreo de conveniencia y los datos recopilados se analizaron utilizando SmartPLS para realizar el modelo de medición y el modelo estructural. Los resultados han demostrado que existen relaciones positivas entre el conocimiento de la marca, la asociación de la marca, la calidad percibida y la lealtad de la marca y la intención de compra de los

consumidores hacia productos para el cuidado de la piel. Además, se concluye que la calidad percibida es el factor más importante para influir en la intención de compra de los consumidores. (Lee, 2019)

Un tercer trabajo corresponde a Nizar Souiden and Mariam Diagne (2009). Quienes realizaron el texto: "Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations". Que busca investigar la actitud de los hombres hacia el consumo y la compra de productos cosméticos para hombres. Más específicamente, la investigación tiene la intención de aclarar el impacto de las variables personales, variables socioculturales y variables de marketing sobre la actitud de los hombres canadienses y franceses hacia la compra y el consumo de cosméticos para hombres. Como método de investigación se distribuyó un cuestionario a hombres que viven en dos ciudades metropolitanas: París (Francia) y Montreal (Canadá). La muestra total consta de 223 encuestados, de los cuales el 53,8% son canadienses y el 46,2% franceses. En conclusión, se descubrió que los hombres franceses y canadienses tenían diferentes motivaciones e impulsos al considerar el consumo y la compra de productos de aseo para hombres. (Souiden, 2009)

Un cuarto trabajo corresponde a L'Oreal SA (2019). La compañía realiza un análisis de su situación actual: "*L'Oreal SA SWOT Analysis*". Que busca analizar las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades de la compañía a nivel global. La metodología fue usar toda la información principal y secundaria que posee la empresa, L'Oreal, y aplicar el formato swot, para sacar conclusiones importantes para la compañía. (L'Oreal SA, 2020)

Resultados: El desempeño de la compañía se vería afectado por la creciente afluencia de productos falsificados. El mercado de los productos falsificados ha aumentado en todas las industrias y están afectando las ventas y la imagen de marcas establecidas como L'Oreal.

IV. Planteamiento del Problema

IV.I. Diagnóstico

En los últimos años, se ha podido evidenciar un aumento de radiación solar y contaminación del aire, lo que genera una preocupación en las personas por la exposición de estos en la piel, ya que está comprobado científicamente que tienen efectos perjudiciales sobre la piel (OYARZÚN, 2010), como por ejemplo la aparición de arrugas, manchas oscuras o sequedad más rápidamente. Estas preocupaciones han permitido que se incremente la demanda en los productos cosméticos, y al mismo tiempo que las empresas inviertan más en la investigación de nuevos productos con ingredientes naturales. Además, el aumento de la vanidad y cuidado personal de los hombres, han permitido que haya más diversificación de productos dirigidos a este nuevo target, como podemos ver en el siguiente gráfico, las estimaciones del tamaño de mercado mundial de aseo personal masculino está en crecimiento y los hombres han empezado a invertir más dinero en productos de aseo personal que en productos para el afeitado facial (TRADE MAP, 2020).

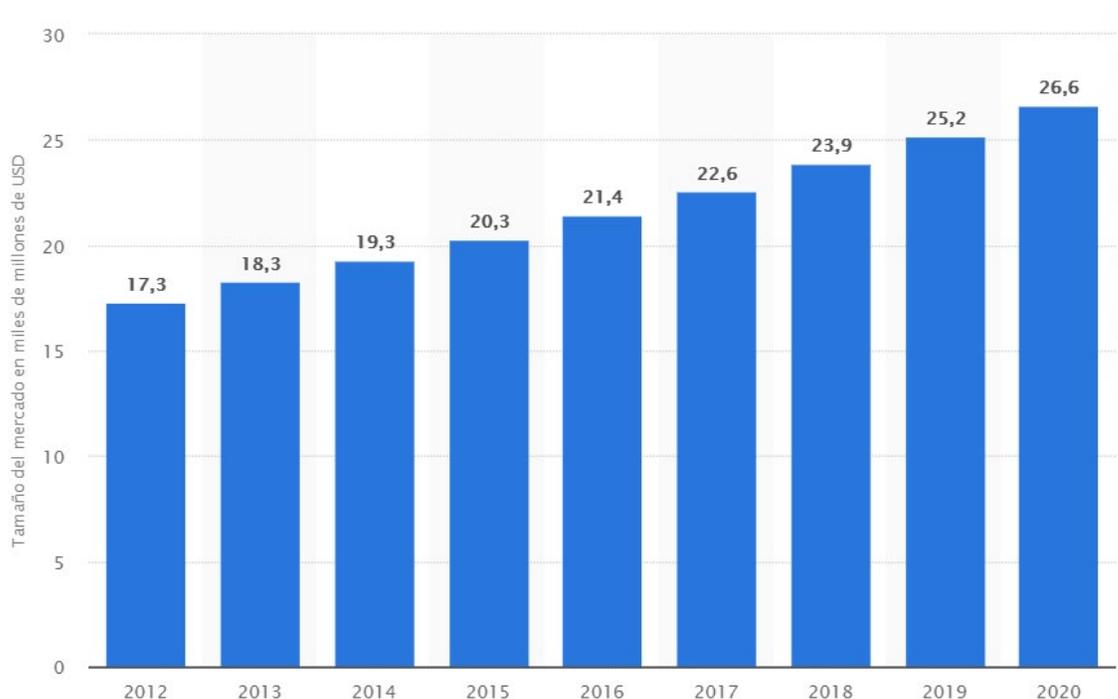


Gráfico 3.

Estimación tamaño del mercado mundial de aseo personal masculino

Fuente: (TRADE MAP, 2020)

Sin embargo, en un país como Colombia, en el que los índices de corrupción son altos, como lo demuestra una investigación hecha por la ONG Transparency en el que evalúan el índice de percepción de la corrupción, CPI, de 180 países y territorios según sus niveles percibidos de corrupción en el sector público, según expertos y empresarios, en un rango entre 0 y 100, siendo 0 un país muy corrupto y 100 un país limpio de corrupción, Colombia se encuentra con un CPI de 37 lo cual lo ubica en el puesto 97 de países corruptos, mientras que Venezuela cuenta con un CPI de 16 que lo ubica en el puesto 176 (Transparency International, 2019) ;y esto sumado a que no hay inversión en infraestructura, falta de tecnología que ayude también en los procesos de logística para la exportación de los productos, la no estandarización en los procesos

e irregularidades que presentan los mismos, todos estos inconvenientes generan demora en los tiempos de exportación, distribución, que, al mismo tiempo, incrementa los costos del producto final.

Otro inconveniente es el miedo de las empresas al exportar un producto, ya sea por no querer arriesgarse y no tener problemas tanto económicos o legales, por la falta de asesorías para expedir las aprobaciones que requiere el producto exportado por organismos e instituciones como por ejemplo el INVIMA. Todas estas trabas, dificultan a que Colombia pueda progresar como un líder en exportación, y no se muestre como un país con una imagen a la que una marca pueda apalancarse para promocionar sus productos.

Pero como se ha mencionado antes, Colombia cuenta con una rica biodiversidad que permite crear productos cosméticos basado en ingredientes naturales de alta calidad. Si esto lo combinamos con una buena gestión de la información, como tratados de libre comercio, la creación de un plan de marketing, que brinde los parámetros necesarios de internacionalización para este producto, y optimice los canales de distribución de este para Estados Unidos y posibles países potenciales, puede contribuir de manera positiva y tener un impacto económico para la empresa.

IV.II. Pregunta Problema

¿Cómo se realizaría un plan de marketing internacional para un producto colombiano del sector cosmético, basado en ingredientes naturales, que permita globalizar y optimizar el canal de distribución internacional?

V. Objetivos

V.I. General

- Desarrollar un plan de marketing internacional para los canales de distribución en Estados Unidos del producto aceite cosmético a base de Moringa - Empresa Caso de Estudio.

V.II. Específicos.

- Identificar las características del aceite de Moringa para la comercialización en extranjero.
- Conocer las variables del mercado objetivo para la comercialización del Aceite de Moringa.
- Diseñar las estrategias y los canales de distribución adecuados para el producto de la empresa caso de estudio en el mercado objetivo.
- Reconocer clientes potenciales y sus canales de distribución en el mercado objetivo para el aceite de Moringa.

VI. Justificación

Tabla 1.

Exportaciones de Colombia de Grasas y aceites vegetales fijos y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente

Importers	Exported value in 2015	Exported value in 2016	Exported value in 2017	Exported value in 2018	Exported value in 2019	Participación 2019
World	383	363	168	365	528	
Germany	0	0	42	106	129	24%
United States of America	301	278	6	87	124	23%
Korea, Republic of	0	0	0	0	85	16%
Panama	0	0	0	7	62	12%
United Kingdom	0	0	16	21	42	8%

Fuente: (TRADE MAP, 2020)

Existen varias razones, para realizar un texto que explique distintas estrategias y planes para la selección de los canales de distribución más eficientes en el comercio de cosméticos con USA. Teniendo en cuenta que el producto a exportar es aceite de moringa, los motivos para hacer el escrito son, en primer lugar, que EE. UU es el segundo país al que más se le exporta productos de la categoría, \$ 124 mil dólares, 23% del total que Colombia le vende al mundo. Segundo, EE. UU tiene ventas minoristas de belleza y cuidado personal por \$92.853 millones de dólares, con expectativa de aumentarlas hasta \$100.463 millones de dólares para el 2024 (Euromonitor, 2020). También, la categoría cuenta con el respaldo del programa PTP, del gobierno de Colombia, que disminuye costos y aumenta las exportaciones. De la misma manera, el país es un factor clave para la producción de bienes de la categoría por su gran biodiversidad, que permite la fabricación de productos innovadores y de alta calidad.

Por otro lado, este trabajo aportará a la industria cosmética colombiana en conocer en profundidad la participación porcentual tanto de los importadores y exportadores de productos cosméticos a Estados Unidos y sus canales de distribución dominantes para este mercado, esto ayudará a que se encuentren de manera más efectiva los procesos logísticos dentro del país para un mayor ahorro del coste y tiempo de las exportaciones en este sector.

VII. Metodología

VII.I. Tipo De Estudio

A fin de comprender las variables y factores que afectan la realización del plan de marketing para nuestro caso de estudio, usaremos de la investigación descriptiva cualitativa, con técnica documental. Por medio de la recopilación de información interna, primaria y secundaria.

Para el principio de la investigación el análisis se hará en base a los datos secundarios, con el fin de encontrar aportes y hallazgos anteriores que sustenten nuestra tesis. Una vez considerados y escogidos estos hallazgos, se sigue a la recolección de datos primarios. Para esta etapa de la investigación, y teniendo en cuenta la coyuntura global del covid-19, la información cuantitativa se obtendrá de una base de datos del Icecomex, en el que reportan todas las exportaciones de productos cosméticos de Colombia a Estados Unidos.

VII.II. Diseño Metodológico

El tipo de investigación tendrá en cuenta los tres diseños de investigación: la investigación exploratoria para generar ideas que sirvan para definir el problema y aumentar el conocimiento de los motivos, actitudes y conductas de los consumidores; la investigación descriptiva la cual proporciona información sobre la competencia, mercados objetivos y factores ambientales e investigación causal para determinar las relaciones causales entre dos o más variables. Se procede a realizar la búsqueda de los datos secundarios disponibles a partir de la revisión de bibliografías y búsquedas electrónicas tanto de datos secundarios internos y externos como en sitios webs, tesis

anteriores, documentos gubernamentales, fuentes estadísticas, y estudios anteriores de investigación de mercado. Y para la extracción de los datos primarios se obtendrán principalmente por medio de encuestas online en las que se evaluara las actitudes, preferencias, opiniones e intenciones de los consumidores.

VIII. Marco Referencial

VIII.I. Marco Teórico

El comercio, negocios y estrategias internacionales cada día toman más fuerzas en este mundo globalizado. Existen muchas teorías y conceptos, desde el punto de vista económico, que permiten entender cómo funciona el mercado global, como se adapta a las necesidades cambiantes, y que estrategias o herramientas se pueden utilizar para que una compañía, individuo se beneficie de las ventajas que ofrece un mundo globalizado. Por tal razón, el presente apartado pretende desarrollar, desde la teoría de distintos exponentes, las ventajas, los retos, oportunidades y valores que se pueden tener en cuenta al momento de desarrollar un plan de mercadeo internacional.

En la actualidad, es importante contar con estrategias y planes de mercadeo internacional, los beneficios de este son infinitos en el mundo global que vivimos. “El reto del marketing internacional es desarrollar planes estratégicos que sean competitivos en mercados cada vez más globales [...] ser internacional ya no es un lujo sino una necesidad para su supervivencia económica.” (Cateora, 2010). Aparte de los beneficios, el consumidor juega un papel muy importante en las motivaciones del exportador.” Hoy en día los consumidores están más al tanto de los productos y servicios disponibles en otros países, tienen la posibilidad de comprarlos y desean mayor variedad, mejor calidad y precios más bajos” (Daniels, 2018).

En el entorno del marketing internacional existen elementos controlables e incontrolables que se deben tener en cuenta al momento de desarrollar un plan de marketing internacional, ya que estos pueden afectar directamente el desempeño de las decisiones tomadas. Moldear los elementos controlables (producto, precio,

promoción, distribución e investigación) con los elementos incontrolables (competencia, política, leyes, conducta del consumidor, etc.) es una dificultad que debe afrontarse para que los objetivos del marketing sean alcanzados (Cateora, 2010). Es obvio que, siempre habrá incertidumbre frente a los elementos externos, por lo que debe existir una evaluación continua y de ser necesario se debe hacer una adaptación. “El éxito depende, en parte, de la capacidad de evaluar y ajustar en forma adecuada el efecto de un entorno extraño en el marketing” (Cateora, 2010).

Existen tres orientaciones distintas que definen como las empresas participan en los mercados internacionales, y varía de acuerdo con su estrategia internacional. (Wind, 1973). También su orientación depende de la etapa evolutiva en la que se encuentre su operación internacional, por lo que, si la empresa busca vender el exceso de su producción doméstica, podría buscarla en mercados internacionales como una extensión de su mercado doméstico. En cambio, si la compañía comprende la influencia que tiene el comercio internacional para su empresa, puede buscar una estrategia de mercado mult-doméstico. Por otro lado, una empresa desarrollará marketing global cuando la planificación y el mix de marketing se abordan desde una perspectiva global con un producto estandarizado, pero la publicidad es específica de acuerdo con cada país.

Según la curva de Engel se puede esperar que, al subir la renta, manteniendo constantes los precios y gustos de consumidores constantes, el consumo de los bienes y servicios aumentan (Salvatore, 2009). Por lo que se espera que el consumo en Norte América sea mayor al que se pueda lograr en Colombia.

Si se habla de un mercado en crecimiento, como el de cosméticos en USA, el tiempo es vital. Si las empresas en una industria de competencia monopolística obtienen ganancias económicas en el corto plazo, otras entrarán a la industria a largo plazo. Esto desplaza la curva de demanda en forma descendente, pues ahora todas tienen una participación de mercado menor, hasta que las ganancias desaparezcan (Salvatore, 2009). Por lo que hay que aprovechar los momentos del mercado y no esperar mucho para tomar la decisión de exportar. “Los mercados cambian constantemente; no son estáticos, sino que evolucionan, se expanden y contraen en respuesta a las fuerzas del mercado, a las condiciones económica y a otras influencias culturales.” (Cateora, 2010)

Debido a que, cada día los mercados son más competitivos y el costo de entrar a mercados extranjeros aumenta, las compañías necesitan contar con una planificación en la cual incluyan los objetivos y metas de la compañía. Como afirma Cateora (2010) “La planificación permite considerar el crecimiento rápido de la función internacional cambiantes, aumento en la competencia y los cambios turbulentos de distintos mercados nacionales.”

Ya que los negocios internacionales son imprescindibles para las grandes compañías. Empresas y gobierno han desarrollado servicios que facilitan el comercio global. Los convenios de crédito bancario, acuerdos compensatorios y seguros cubren riesgo son herramientas por las cuales los productores pueden recibir con relativa facilidad los pagos de bienes y servicios vendidos en el extranjero (Daniels, 2018). Sin embargo, también es primordial que las empresas afronten la realidad de que se está en un

mundo de aranceles, cuotas y otras barreras diseñadas para proteger el mercado de un país de la intrusión de compañías extranjeras. (Cateora, 2010)

“Desempeñar en distintos países las mismas tareas tienen distinta probabilidad de éxito y diversas recompensas según si su ejecución es exitosa o no” (Daniels, 2018). Por lo que la cultura del país donde se entrará a interactuar debe ser muy bien conocida por el exportador, que debe decidir cuáles características del bien o servicio puede estandarizar y cuáles debe adaptar, según las características culturales del país. “Al escribir un mensaje promocional es necesario utilizar símbolos reconocibles y significativos para el mercado [...] la cultura penetra en todas las actividades del marketing: el establecimiento de precios, promoción, canales de distribución, productos, empaques y estilo.” (Cateora, 2010). Cabe señalar que, la cultura afecta el estilo de negociación y los sistemas comerciales, una simple falta de empatía o de conocimiento en cuanto a las prácticas comerciales extranjeras pueden crear conflictos en las relaciones comerciales.

A diferencia de muchos otros países, Colombia tiene una ventaja natural, en cuanto a la producción, es resultado de las condiciones climáticas, oportunidad de tener acceso a recursos naturales, o disponibilidad de mano de obra (Daniels, 2018). La gran diversidad de flora y fauna encabezan las ventajas naturales de Colombia. Una compañía debe proporcionar a los consumidores extranjeros cierta ventaja respecto a lo que podrían comprar a sus productores nacionales, el comercio es resultado de la investigación y desarrollo de las empresas de algún país, con lo cual surge la especialización y se obtiene una ventaja adquirida, por lo que se hace más atractivo el bien o servicio a exportar (Daniels, 2018). No obstante, se debe prestar bastante

atención al efecto de país de origen, ya que este puede generar una imagen positiva o negativa en la mente de los consumidores. Como afirma (Cateora, 2010) “El país, tipo de producto y la imagen de la compañía y de sus marcas influyen en el hecho de que el país de origen produzca una reacción positiva o negativa [...] Los consumidores tienden a tener estereotipos acerca de productos y países que se han formado por la experiencia rumores y mitos.”

Cuando las compañías se ven amenazadas por la competencia de importaciones pueden recurrir a varias alternativas, entre las que sobresalen el desplazar sus operaciones a otro país, concentrarse en nichos de mercado, adoptar innovaciones internas e intentar obtener protección gubernamental. Todas las operaciones tienen sus costos y riesgos, pero sin duda la opción de mayor beneficio en el largo plazo es la exportación de bienes y servicios. (Daniels, 2018)

El nivel de desarrollo económico de un país influye enormemente en la decisión de estrategia de marketing que se quiera desarrollar, un programa promocional será muy diferente a una población con el 90% de analfabetismo que a una población que tiene 90% de alfabetismo, por lo que un programa de marketing eficiente es aquel que proporciona una utilidad óptima a un conjunto de circunstancias. (Cateora, 2010).

Existen estrategias de introducción a mercados internacionales, en el que una compañía puede empezar con una inversión mínima con exportaciones poco frecuentes o inversiones grandes de capital y administración, las compañías pueden escoger entre cuatro distintos modos de entrada a los mercados extranjeros: exportaciones (directa e indirecta), acuerdos contractuales (licencias, franquicias), alianzas estratégicas (alianza estratégica internacional, joint venture, consorcios) e

inversión extranjera directa. (Cateora, 2010). Uno de los métodos, en los que podemos enfatizar, es el de la alianza estratégica internacional (AEI) ya que por medio de la relación comercial entre las compañías se logran muchas ventajas en cuanto a costos de producción de marketing, permiten una rápida expansión a nuevos mercados, entre otros.

Una marca que quiera internacionalizarse no puede dejar de lado la calidad de un producto y que éste esté ligado a un precio competitivo, como afirma (Cateora, 2010) “Una mayor competencia y más opciones proporcionan más poder en las manos del consumidor y eso, conduce a la necesidad de la calidad [...] la percepción del consumidor acerca de la calidad de un producto, está más relacionada con la calidad percibida por el mercado que la calidad de desempeño”. Ya que en un mercado competitivo la calidad de desempeño se espera que esté dada, y si el producto no cumple con las expectativas, será rechazado. Es importante aclarar, que, en la mayoría de los países, al momento de importar un nuevo producto se requieren de ciertos tipos de regulaciones, requisitos, de manera obligatoria, por lo que el producto debe adaptarse u homologarse para cumplir de forma legal estos requerimientos.

La globalización creciente junto a la estandarización de los productos va de la mano con los niveles de producción crecientes. Vender más unidades de un bien o servicio conlleva a economías de escala o rendimientos crecientes a escala, que se da cuando la producción crece de forma más que proporcional al aumento en insumos o factores de producción, por lo que, si todos los insumos se duplican la producción aumenta en más del doble (Salvatore, 2009). Ciertamente, para lograr vender más unidades se debe identificar grades segmentos de mercado para poder aprovechar sus

beneficios en el marketing global, como afirma (Cateora, 2010) “las economías de escala en la producción y marketing pueden ser ventajas competitivas importantes para las compañías globales”.

En cuanto a los canales de distribución, se disponen de una amplia variedad de opciones en cuanto al proceso y la estructura de distribución. Se puede contar con diferentes tipos de intermediarios tanto locales como extranjeros, en la que la selección de los canales dependerá de muchos factores, como el tamaño del mercado, competencia y la disponibilidad de los intermediarios de distribución. El grado de control, la cobertura, el capital disponible y la continuidad también juegan un papel importante en cómo afecta la selección de los canales (Cateora, 2010). El avance tecnológico ha permitido una mayor diversificación frente a los canales tradicionales, actualmente se puede contar con tecnología RFID, códigos de barras, las cuales ayudan a dar más seguridad y confianza tanto a los productores como a los consumidores.

Por otro lado, es importante mencionar los términos de negociación INCOTERMS 2020, ya que desde el 1 de enero de 2020 todas las importaciones y exportaciones se rigen y regulan de acuerdo con las normas aceptadas y reconocidas internacionalmente, INCOTERMS 2020, en las cuales se establecen los derechos y las obligaciones del comprador y vendedor en los intercambios comerciales que indican las condiciones de venta, también para determinar cómo se asignan los costos y riesgos de las partes. Se puede mencionar las nuevas reglas ICC de Incoterms 2020, en el que el termino de negociación va en el siguiente orden: para cualquier tipo de transporte: Ex-Works (EXW), Free Carrier (FCA), Carriage Paid to (CPT), Carriage and Insurance

Paid to (CIP), Delivered At Place (DAP), Delivered at Place Unloaded (DPU), y Delivered Duty to Paid (DDP), mientras que para el transporte marítimo: Free Alongside Ship (FAS), Free On Board (FOB), Cost and Freight (CFR), Cost, Insurance and Freight (CIF). (International Chamber of Commerce, 2019)

En suma, se puede analizar el avance que han tenido los conceptos de comercio internacional y como pueden ir evolucionando frente a necesidades, previsibles o imprevistas, que se puedan generar. Debido a esto, es importante contar con un análisis del mercado al cual se quiere entrar, y una planificación para poder superar cualquier obstáculo que se presente. Son muchas las ventajas que una compañía, con la capacidad de comercializar sus productos internacionalmente, obtendría para aumentar sus ventas, posicionamiento y liderazgo mundialmente.

VIII.II. Marco Conceptual

Acuerdos contractuales: Asociaciones a largo plazo sin capital entre una compañía y otra en un mercado extranjero. Generalmente se relacionan con la transferencia de tecnología, procesos, marcas registradas o habilidades humanas.

Alianza estratégica internacional: Es una relación comercial establecida por dos o más compañías para cooperar en una necesidad mutua y compartir el riesgo de alcanzar un objetivo común.

Área de libre comercio: Es un acuerdo entre dos o más países para reducir o eliminar los derechos aduanales y las barreras comerciales no arancelarias entre los países socios.

Conciencia global: Tener la capacidad de ser tolerante respecto a las diferencias culturales y tener conocimiento de culturas, historia, potencial de los mercados mundiales y de las tendencias de la economía global, la sociedad y políticas.

Consortios: Asociaciones de empresas o entidades con intereses comunes para participar conjuntamente en un proyecto mediante la creación de una nueva sociedad.

Curva Engel: un concepto que permite identificar los cambios que se producen en la demanda partiendo de la premisa del mantenimiento constante del coste de ese bien cuando surge una variación en el ingreso que recibe un hogar.

Desarrollo económico: El incremento en la producción nacional que da como resultado un incremento en el promedio per cápita del Producto Interno Bruto.

Efecto país de origen: Cualquier influencia que el país de manufactura, ensamblaje o diseño tiene sobre la percepción positiva o negativa de un producto.

Empresa en coinversión (joint venture): Representan un tipo de acuerdo comercial de inversión conjunta a largo plazo entre dos o más empresas que toman la decisión de introducirse en un nuevo mercado o desarrollar un negocio.

Exportación directa: La compañía vende a un cliente en otro país.

Exportación indirecta: La compañía vende localmente a un comprador (importador o distribuidor) en el país de origen, quien a su vez exporta el producto.

Extensión del mercado doméstico: Es el enfoque cuando una compañía busca ampliar sus ventas de su producto doméstico, en un mercado internacional.

Franquicias: Representan un tipo de licencia en el cual el franquiciador proporciona un paquete estándar de productos, sistemas y servicios de administración, y el franquiciado proporciona los conocimientos de mercado, capital y compromiso personal en la administración.

Homologación de un producto: Se utiliza para describir los cambios obligados por los productos locales y estándares de servicio.

Inversión extranjera directa: Es la inversión dentro de un país extranjero donde las compañías pueden manufacturar localmente para beneficiarse de los costos bajos de mano de obra, evitar impuestos de importación altos, reducir los altos costos de transportación al mercado, obtener el acceso a materias primas.

Marketing Internacional: Es el desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de un país con el fin de obtener ganancias.

Mercado común: Es un acuerdo que elimina todas las tarifas y otras restricciones en el comercio interno, adopta un conjunto de aranceles externos comunes y retira todas las restricciones en el flujo libre de capital y mano de obra entre las naciones miembros.

Mercado global: Cuando una compañía identifica grupos de compradores potenciales con necesidades parecidas como segmentos del mercado global y desarrolla un plan de marketing que intenta estandarizar cuando sea eficaz cultural y económicamente.

Mercado multidoméstico: Orientación de una compañía que ofrece sus productos de acuerdo con cada país y realizan estrategias de marketing de acuerdo con el país.

Proteccionismo: Doctrina económica, que intenta favorecer la producción nacional frente a la competencia extranjera haciendo pagar impuestos por la importación de productos extranjeros y favoreciendo a los nacionales con medidas especiales.

Unión aduanal: Es un área de libre comercio que establece un arancel externo común en los productos importados de países que están fuera de la unión.

Unión política: Es la forma más acabada de integración para la cooperación regional. Incluye una integración política y económica completa, ya sea voluntaria u obligatorio.

VIII.III.Marco contextual

Colombia. Valle del Cauca, Cali. El sector de belleza y cuidado personal ha tenido un desempeño positivo en el país desde el 2004. Según datos de Euromonitor (2020), teniendo como base real las ventas en 2018 por \$10.243 Billones de pesos, las ventas para el 2019 aumentaron a \$ 10.845 Billones de pesos, esperando cerrar el 2020 con \$ 11.419,4 Billones de pesos y un crecimiento no menor al 4% anual hasta el 2023. Existen demasiadas empresas que se reparten el mercado, encabezados por Colgate-Palmolive y BelStar con tan solo el 10% y 7,5% respectivamente. Los consumidores buscan costos bajos y promociones, por lo que las marcas mantengan unidad de precios promedio. La recordación de marca ha crecido significativamente en los clientes. Los productores y minoristas están comunicando innovaciones.

Las exportaciones de productos basados en grasas y aceites de extracto vegetal del país a Estados Unidos aumentaron respecto al año anterior, cerrando el 2019 con \$96.851 Dólares (TRADE MAP, 2020).

Para Estados Unidos. El sector de belleza y cuidado personal ha tenido un desempeño positivo en el país desde el 2010. Teniendo como base real las ventas en 2018 por \$89.507,4 millones de dólares, las ventas para el 2019 subieron a \$ 92.508 millones de dólares, esperando cerrar el 2020 con una pequeña disminución \$ 91.703 millones de dólares. No obstante, tendrá un crecimiento no menor al 3% anual hasta el 2023. Existen demasiadas empresas que se reparten el mercado, encabezados por L'Oreal Usa y Procter & Gamble con tan solo el 11,6% y 10,1% respectivamente. La llave para mantener el crecimiento del sector ha sido el crecimiento de canales directos al consumidor y la inversión del comercio minorista en internet. (Euromonitor, 2020)

En el 2019 Estados Unidos exportó al mundo \$256.601 miles de dólares en productos basados en grasas y aceites vegetal, el principal país al que vendió fue Yemen con \$ 42.165 miles de dólares. Por su parte, el país importa \$261.960 miles de dólares, el principal país del que importa es México con \$98.873 miles de dólares (TRADE MAP, 2020).

VIII.IV. Marco legal

Para lograr los procesos de exportación, se requieren de ciertas normas u obligaciones estipuladas. El decreto 1165 de 2019, denominada normativa aduanera, que empezó a operar desde el 3 de agosto de 2019, otorga seguridad y estabilidad jurídica a las operaciones de comercio exterior, para impulsar la competencia y economía del país. Este nuevo decreto trae nuevos avances en cuanto a seguridad

jurídica, para una mejor comprensión e interpretación entre la Dian y los operadores, al mismo tiempo introduce normas y modificaciones para facilitar el comercio exterior, amplía la reglamentación hacia la promoción de economías naranjas, para dar mayor facilitación a las importaciones relacionadas con obras cinematográficas, incluye los procedimientos aduaneros, solicitados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, necesarios para dar operatividad a los instrumentos de promoción al comercio exterior. Este decreto deja sin vigencia los decretos 2685 de 1999, 390 de 2016 y 349 de 2018, por la cual el sector público y privado se regulará totalmente por medio de este único ordenamiento legal en las operaciones aduaneras y armoniza la normativa de zonas francas contenidas en los decretos 2147 y 659 de 2018.

Este decreto permite una facilidad en el entendimiento y en el proceso del comercio exterior, en el cual nos podemos guiar de acuerdo a la modalidad pertinente que se deje realizar (exportación o importación), identificar las obligaciones que cada usuario tiene en cada modalidad si se hace directamente o por medio de una agencia, identificar los documentos necesarios, el cual el usuario es el responsable, para la realización del proceso e identificar los distintos tipos de sanciones que se pueden generar al cometer una infracción por incumplir las obligaciones pertinentes. Si el usuario realiza el proceso por medio de un tercero, debe estar pendiente del trámite, ya que las agencias aduaneras actúan en nombre y representación del usuario.

IX. Identificación De Las Características Del Aceite De Moringa Para La Comercialización En El Extranjero.

IX.I. Descripción del proceso de producción

Este proceso se podría clasificar en dos etapas. Primero, todo lo referente a la siembra y cuidado de la planta. Proviene de la India y Asia, pero actualmente está en todos los trópicos y subtrópicos del mundo. Es de luz solar y tolera una amplia gama de condiciones de suelo, agradece terrenos arenosos con buen drenaje o suelo arcilloso. La semilla no tiene periodo de latencia, tiene capacidad de germinar hasta por un año, crecen y dan fruto anualmente. El árbol adulto puede llegar a medir 12 metros de altura y cuando está maduro puede producir 1600 vainas. Para empezar, el sembrado de la semilla de moringa se hace en bolsas de polietileno de 18 cm de alto y 12 cm de diámetro, adentro debe haber 3 partes de tierra y una parte de arena y se ponen tres semillas a dos centímetros de profundidad. Manteniendo húmedo, la germinación dura de cinco a doce días y pueden ser plantadas en campo cuando tienen de 60 a 90 centímetros de altura. Para la plantación se cava un poso de 50 centímetros de profundidad y diámetro, luego, viene el compost o estiércol, a razón de 5 kilogramos por hoyo, se mezcla con la tierra alrededor de la fosa y se llena el hoyo. Es importante que la tierra esta húmeda al momento de la plantación, ya sea por lluvia o riego.

Para la producción intensiva, los árboles deben estar a 3 metros de distancia en hileras de tres metros, deben estar en dirección este a oeste. Una vez la planta alcanza sesenta centímetros de alto, hay que pellizcar la rama principal, con un corte oblicuo, a diez centímetros de la parte superior. Esto para que no crezcan muy alto y las ramas den más fruto y la copa sea más asequible. Para la segunda etapa lo que nos interesa

son las semillas o vainas de la moringa, lo que se busca de este fruto es el 70% de ácido oleico que contiene, para extraerlo existen distintos métodos, como el de prensado en frío. La semilla de moringa tiene un grano bastante blando, por esto el aceite se puede extraer a mano, en forma artesanal o usando una prensa de rosca. En la producción, primero se quita la cubierta a la semilla y se pesa. Luego, se tritura la semilla, agregando el 10% del volumen en agua y se va calentando lentamente sobre un fuego bajo durante diez a catorce minutos. Es importante que la mezcla no se seque demasiado y se pueda quemar la semilla. La mezcla debe ser de diez kilogramos de semilla de moringa, para extraer tres litros de aceite aproximadamente.

El proceso tradicional consiste en lo siguiente: Se pesan los kilogramos de semilla. Se elimina la corteza de la semilla y se vuelven a pesar, para tener una mayor exactitud de la cantidad de semilla tratada. A continuación, se machacan o se prensan para molerlos y ponerlos a fuego lento durante al menos siete minutos en agua. Después de este tratamiento es necesario colarlos a través de una tela a un recipiente limpio. Luego, hay que dejar que repose toda la noche para que el aceite se separe del agua. Una vez que se ha extraído el aceite, se puede repetir el procedimiento adicional para recuperarse un poco más de aceite de la pasta que queda y los residuos en forma de pasta, tiene todas las propiedades de la semilla fresca y se puede usar como fertilizante.

IX.II. Identificación de la disponibilidad de materias primas nacionales e internacionales en la elaboración del producto.

Para el caso de disponibilidad de materias primas en el país. Primero debemos tener en cuenta que los departamentos de Antioquia, Cundinamarca y Valle del Cauca

representan, prácticamente, el 80% de la producción de plantas aromáticas, condimentarias, medicinales y afines.

Tabla 2.

Área, producción y rendimiento de plantas aromáticas, medicinales, condimentales y afines en Colombia. Sub partida 1211909000.

Departamentos	Área (Ha)			Producción (Tn)		
	2014	2015	2016*	2014	2015	2016*
ANTIOQUIA	639	815	896	3.899	4.951	5.447
BOYACA	9	9	10	14	14	15
CAUCA	207	228	250	1.197	1.317	1.448
CHOCO	296	331	364	324	363	400
CUNDINAMARC	381	470	517	2.705	3.355	3.690
LA GUAJIRA	322	354	390	183	201	221
NORTE DE SANTANDER	75	78	86	347	364	401
PUTUMAYO	179	197	217	172	190	209
QUINDIO	8	8	8	126	126	139
RISARALDA	28	28	31	381	385	423
TOLIMA	20	20	22	6	7	8
VALLE DEL CAUCA	313	361	397	2.408	2.961	3.258
TOTAL	2.476	2.900	3.190	11.762	14.234	15.658

Fuente: (MINAGRICULTURA, 2017)

Para las regiones con más producción identificamos algunas empresas que podaran ser distribuidores de la materia prima. En Antioquia, Envigado, se encuentra la empresa Terralma en la carrera 43 A No. 49 sur, 39. Teléfono (4) 3341313. Para Cundinamarca está Moringa Prohamor, ubicada en carrera 72 No. 63f-61 Bogotá. Teléfono de contacto 3164607983. En la región del Valle del Cauca esta Distrito el Edén, en la dirección carrera 26 No. 8 – 37, Cali, Valle del Cauca. Teléfono 3156248383.

Para identificar las mejores oportunidades de conseguir materia prima en el extranjero, procedemos a filtrar los 5 países a los que más importa Colombia en la subcategoría 1211909000, correspondiente a las demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o

para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados.

Tabla 3.

Importadores a Colombia de plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies. Sub partida 1211909000.

Exporters	Imported value in 2018	Imported value in 2019	Participación
World	2946	2377	2377
India	935	621	26%
Spain	498	465	20%
Egypt	445	345	15%
United States of America	321	256	11%
China	144	197	8%

Fuente: (TRADE MAP, 2020)

En estos cinco países está más del 79% de las importaciones de Colombia en la subcategoría. Algunas de las empresas que podrían servir como distribuidor en estos países serían: Kinal Global Care Private Limited, en Navi Mumbai India ubicado en Great Eastern Galleria, No-19, Ground Floor, The Plot No.20, West, Sector 4, Nerul, Navi Mumbai, Maharashtra 400706. Teléfono. +91 97699 88763. Para España, Moringa Sin Fronteras S.L en Bilbao, ubicado en Agirre Lehendakariaren Etorb., 11, 48014. Teléfono +34 946 54 70 21. Hacia Egipto tenemos. Para México y Estados Unidos esta Naualli Moringa Oleífera en la avenida tolteca 402, Ciudad de México. Por último, en China esta Heking Bio-Tech ubicado en Ganyuan, Lixian Hunan.

IX.III. Información del producto:

Tabla 4.

Ficha Técnica Moringa Oleífera

FICHA TÉCNICA	
1. IDENTIFICACIÓN DE LA SUSTANCIA	
Naturaleza de la muestra:	Aceite Vegetal
Nombre comercial:	Aceite Vegetal de Moringa Eco
Nombre botánico:	Moringa Oleífera
Nombre INCI:	Moringa Oleífera Seed Oil
CAS:	93165-54-9
EINECS:	296-941-1
2. MODO DE OBTENCIÓN	
Aceite vegetal obtenido por prensado en frío de la semilla madura de Moringa oleífera.	
3. COMPOSICIÓN	
SUSTANCIA	%
Ácido oleico:	65,00 - 85,00
Ácido behénico:	4,50 - 9,00
Ácido palmítico:	2,50 - 7,50
Ácido esteárico:	2,50 - 7,50
4. PROPIEDADES	
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	
Apariencia:	Líquido aceitoso, viscoso
Color:	Claro, Amarillo pálido
Olor:	Característico
PROPIEDADES FÍSICAS Y QUÍMICAS	
Densidad (20°C):	0,885 - 0,925
Índice de refracción	1,4650 - 1,4700
Acidez:	≤ 8,00
Peróxidos:	≤ 10,00 meqO ₂ /Kg
5. ALMACENAMIENTO Y CONSERVACIÓN	
La conservación de los productos debe hacerse en los contenedores de origen, cerrados, protegidos del aire y de la luz y a temperatura moderada (max. 15°C) y estable. A partir de los 2 años en las condiciones de conservación descritas puede producirse ligeras alteraciones.	
6. TRANSPORTE	
No reglamentado	
7. SUBPARTIDA ARANCELARIA	
Colombia:	1515.90.00.90
Estados Unidos:	1515.90.80

Fuente: (La Despensa del Jabón, 2016)

IX.IV. Época de disponibilidad del producto – estacionalidad

El aceite de moringa se obtiene de las semillas de la misma planta (vainas) cuando están maduras, estas semillas son perenes hasta 10 años, por cada kilogramo de semillas de moringa, se logra obtener 354 gramos de aceite.

En Colombia, la moringa se cultiva principalmente en la costa Caribe, Norte de Santander, Santander, Magdalena, Cundinamarca y en el Valle del Cauca; esta gran variedad de zonas de cultivación se debe a su facilidad de crecimiento en cualquier tipo de suelo, como afirma el profesor Sanín Ortiz de la UN “es un cultivo con gran capacidad de poder estar presente en diferentes tipos de suelos y alturas entre el nivel del mar y los 1600 m”. Según un estudio de la Universidad Nacional de Colombia, sede Palmira, dirigido por el profesor Franco Alirio Vallejo, en el que buscaban obtener una mayor variabilidad genética en los frutos colectados, frente a potenciales procesos de mejoramiento del cultivo, encontraron que por cada árbol de moringa se podrían obtener en promedio 1,8 kg de aceite por cada una de las dos cosechas que esta planta logra al año. Este estudio logró que en Colombia se actualice el potencial de la semilla de moringa para fines industriales.

IX.V. Clientes nacionales

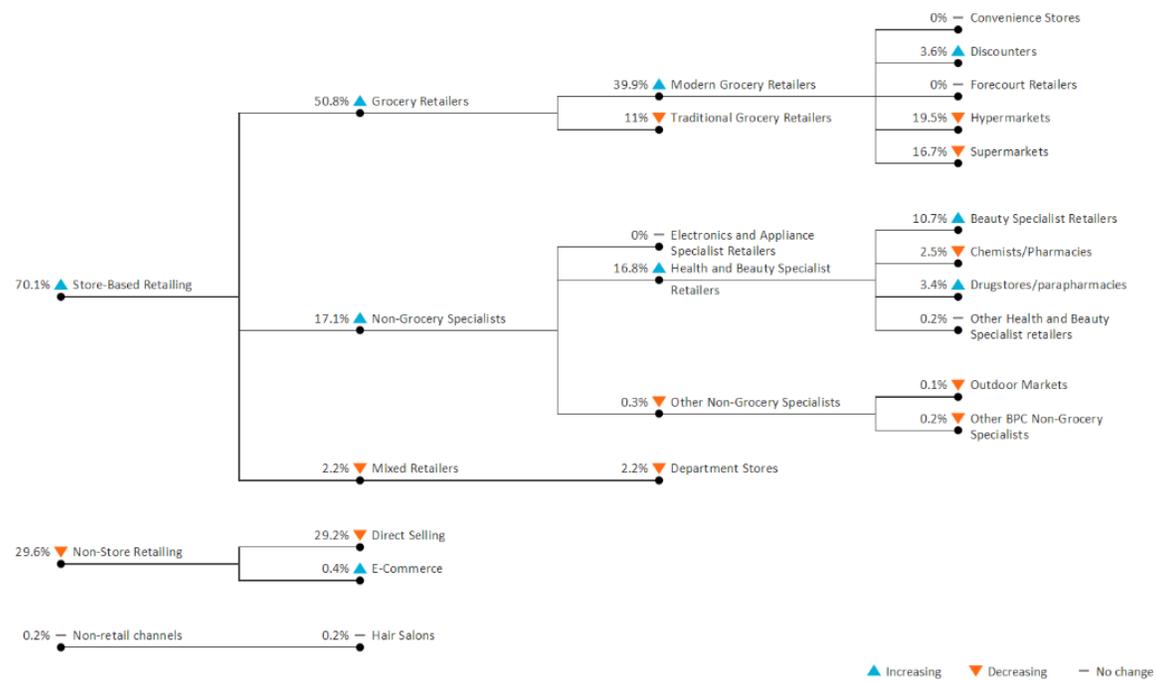


Gráfico 4.

Canales de distribución de productos cosméticos en Colombia

Fuente: (Euromonitor, 2020)

En Colombia los principales canales de distribución son las ventas directas con el 29,6% los del total de las ventas del país, hipermercados con el 19,5%, supermercados con el 16,7%, minoristas de comestibles con el 11% y minoristas especialistas en belleza el 10,7%. Por lo que representan la mejor manera de llegar al consumidor final.

Este aceite es proveniente del árbol de la Moringa, es un complejo de antioxidantes altamente nutritivo para la piel y el cabello, por lo tanto, las personas más interesadas en estos productos bio-orgánicos son quienes buscan hidratar, aliviar y darle vida a su piel. Al implementar el uso diario del aceite de Moringa para cuidado facial se obtienen beneficios como una acción reparadora, revitalizante, incrementa las autodefensas,

además de ser un producto antiséptico que brinda un brillo natural porque contiene vitamina E.

IX.VI. Normas Técnicas o Ambientales

Colombia tiene una serie de normas y leyes que facilitan el proceso general de comercio. La cámara de comercio de Bogotá presenta un resumen de los trámites necesarios para exportar bienes desde el país:

1. Estudio de mercado internacional
2. Formalización empresarial, la persona debe estar inscrita al RUT
3. Determinación clasificación arancelaria
4. Expedición certificado de origen
5. Solicitud de vistos buenos, solo 21 entidades del estado pueden emitir el visto bueno
6. Contrato de compraventa internacional
7. Términos de negociación – Incoterms
8. Procedimiento aduanero: Solicitud de autorización de embarque (SAE), inspección aduanera, autorización de embarque, embarque de la mercancía, certificado de embarque, declaración de exportación definitiva
9. Soportes de la solicitud de autorización de embarque y de la declaración de exportación
10. Reintegro de divisas, es necesario pactar previamente el medio de pago
11. Modalidad de exportación

Por otro lado, USA como país importador para la categoría de productos identificada como las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba) y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente. Tiene algunos requerimientos que deben ser cumplidos para poder acceder a su mercado:

- a. Los importadores deben hacer la respectiva registración
- b. Se prohíbe o se ponen límites de tolerancia para algunas sustancias presentes en el producto; como fertilizantes, residuos de metales, pesticidas, entre otros.
- c. Requerimiento de la etiqueta con toda la información básica del producto, como ingredientes, cantidad, contacto de proveedor y fabricante, nombre de la marca y especificaciones mínimas relacionadas con la seguridad alimenticia. Debe estar presente en el empaque.
- d. Los materiales y maneras para realizar el empaque siempre deben estar directamente relacionados con el bienestar del consumidor.
- e. Límites a los microorganismos, tomando en cuenta el riesgo microbiológico.
- f. Practicas higiénicas a lo largo de la cadena de producción.
- g. Rango de temperatura en que debe estar el producto.
- h. Realizar la respectiva fumigación.
- i. Productos deben ser revisados por una reguladora, como la MRL.
- j. Inspecciones que pueden ser realizadas por entidades públicas o privadas.
- k. Marcas para que el distribuidor o el consumidor que va a trasportar la mercancía tenga en cuenta, de las más conocidas es "frágil".

IX.VII. Subpartida arancelaria.

La Subpartida Arancelaria de dicho producto es 1515.90.00.90, según el Arancel de Aduanas de Colombia, manejado por el DANE. La cual se refiere a las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba), y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente. Gracias al tratado de libre comercio entre los dos países, los aranceles son del 0%.

Descripciones mínimas

Productos del reino vegetal

- a. Indicar la clase de producto (Por ejemplo: si son plantas, flores, follajes, hortalizas, frutas, especies, etc.), y el nombre científico, cuando corresponda.
Para el caso, es necesario colocar que es un aceite proveniente de la moringa.
No es necesario colocar el nombre científico de la planta.
- b. Forma de conservación y grado de elaboración cuando corresponda. El aceite de moringa se debe mantener en espacios fríos y que no entre en contacto con la luz del sol.
- c. Uso al que se destinaran las mercancías. Uso cosmético para cuidar la piel.
- d. Forma de presentación. El envase de vidrio es obligatorio. Este es inerte, higiénico y no interfiere en el sabor ni composición del aceite.

IX.VIII. Oferta exportable

Tabla 5.

Oferta Exportable Aceite de Moringa

<u>Producto</u>	<u>Precio</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Producto</u>	<u>Empaque</u>
Pura vida Moringa.	\$19,97	2.08 onzas	Hecho con un proceso de extracto de glicerina vegetal kosher. La moringa proviene de granjas familiares de nicaragua. Reduce dolor, inflamación.	En vidrio. Tipo gotero, fácil de llevar
Au natural organic oil.	\$15,19	3.4 onzas	Contiene altos porcentajes de ácido oleico, linoleico, vitamina E, que harán rejuvenecer y brillar la piel.	Empaque de vidrio con tapa de rosca
Sweet essentials. Moringa oil.	\$23,99	4 onzas	Mejora la apariencia de la piel, desaparece arrugas y ayuda al crecimiento del cabello.	Hecho en vidrio. Tipo gotero.
SVA Organics. Moringa Oleifera Oil.	\$18.94	4 onzas	Aceite de moringa premium de grado terapéutico. Prensado en frío, ideal para hacer masajes y hacer crecer el cabello. Si no está satisfecho con el producto se le devuelve el dinero	Hecho en vidrio. Tipo gotero, fácil de llevar
Moringa Energy Life Oil.	\$34.95	8 onzas	Un solo ingrediente, aceite de moringa orgánico 100% de calidad premium prensado en frío. Producido en granjas familiares registradas en la India.	Más económico por onza

Fuente: Elaboración propia

El empaque de vidrio es una constante, ya que no incide en la composición del aceite y lo mantiene fresco. La tapa en forma de gotero es opcional, para algunas empresas sirve como valor agregado, ya que, el cliente puede consumirlo en cualquier lugar. La comunicación del bien está muy relacionada con el bienestar y cuidado de la piel, cabello y organismo humano. El rango de precio está entre \$4,4 y \$9,6 dólares por onza.

X. Variables Del Mercado Objetivo Para La Comercialización Del Aceite De Moringa

Los requerimientos regulatorios para la importación a Estados Unidos del producto cosmético a base de aceite de moringa se pueden dividir en dos partes, la primera parte se debe enfocar en la subpartida arancelaria de nuestro producto, al no haber una subpartida arancelaria específica para el aceite de moringa, se toma la subpartida arancelaria 1515.90.80 (para Estados Unidos) la cual de forma general recoge al aceite de moringa, y la segunda parte se enfoca a la codificación interna que tiene Estados Unidos vigilada por la U.S Food & Drug Administration (FDA) donde categorizan los aceites de cosméticos.

X.I. Requerimientos regulatorios para la importación a estados unidos del aceite de moringa de acuerdo con la subpartida arancelaria

Partiendo desde los requerimientos de la subpartida arancelaria, se encuentra que de acuerdo con los reglamentos federales de plagas vegetales, es necesario realizar una inspección al producto, con el fin de evitar la difusión en los Estados Unidos de todas las plagas vegetales que un inspector considere que pueda estar infectado o infestado, esta inspección estará sujeta de un inspector en el puerto de primera llegada. (Electronic Code of Federal Regulations, 2020)

Aquí también se encuentra el requisito de etiquetado, el cual es un requisito general de etiquetado en el que el paquete, envoltura o recipiente en la que el cosmético se empaca para su uso en la venta a minoristas, debe incluir la información del producto en una etiqueta, y cualquier palabra, oración o información que aparezca en la etiqueta no se considerara cumplida a menos que dicha palabra, oración o información,

aparezca también en el contenedor externo del paquete minorista del producto. Esta información debe ser fácilmente legible y en idioma inglés. (Electronic Code of Federal Regulations, 2020).

X.II. Tratamientos fitosanitarios para todos los productos.

Ciertos productos o artículos requieren tratamiento, o están sujetos a tratamiento antes del movimiento dentro de los Estados Unidos, el tratamiento es requerido en un permiso o por un inspector. Se podrían requerir tratamiento en frío, en la cual se expone una mercancía a una temperatura fría especificada que se mantiene durante un periodo de tiempo específico para matar plagas o por medio de una fumigación de forma que un producto químico gaseoso se difunda y dispersa fácilmente en el aire, o incluso la congelación rápida la cual es un método de congelación rápida a temperaturas bajo cero con posterior almacenamiento y transporte a no más de 20 °F, entre otros. Todos estos tratamientos fitosanitarios deben seguir unas pautas y regulaciones.

Cualquier tratamiento realizado fuera de los Estados Unidos debe ser monitoreado y certificado por un inspector o un funcionario autorizado por APHIS (Servicio de inspección de sanidad animal y vegetal, del departamento de agricultura de los Estados Unidos). Durante todo el intervalo entre el tratamiento y la exportación, el envío debe almacenarse y manipularse de manera que se evite cualquier infestación por plagas y malas hierbas nocivas.

X.III. Clasificación y categorización del aceite de semillas de moringa como un producto cosmético

De acuerdo con la legislación de Estados Unidos, un producto que en Colombia es clasificado como Cosmético (bajo el marco normativo de la CAN), en Estados Unidos podría ser clasificado como un medicamento de venta libre, cosmético o ambos, dependiendo del uso previsto del producto, como por ejemplo si su uso previsto, beneficios y/o los ingredientes son conocidos por sus efectos terapéuticos se clasificarían como un medicamento de venta libre, Over the Counter Drug (OCT), y estos deben cumplir los requerimientos solicitados por el ente regulador FDA en la categoría de los medicamentos.

La FD&C nos brinda la definición exacta de como las leyes de Estados Unidos define los cosméticos “Un cosmético es un producto, excepto el jabón, destinado a ser aplicado al cuerpo humano para limpiar, embellecer, promover el atractivo o alterar la apariencia.” Y al mismo tiempo también nos define los medicamentos OCT “Artículos destinados a ser utilizados en el diagnóstico, curación, mitigación, tratamiento o prevención de enfermedades y artículos (distintos de los alimentos) destinados a afectar la estructura o cualquier función del cuerpo del hombre o de otros animales.”. (FDA, 2020). Debido a esto es fundamental saber diferenciar si el producto que se quiere importar será clasificado como un medicamento OCT o como un cosmético, y la información que se encuentra en la etiqueta y empaque del producto es fundamental para considerar el producto en la categoría cosmética.

En efecto, la moringa tiene muchas propiedades que se pueden aprovechar de diferentes partes de la planta tanto para uso cosmético como medicinal, como por

ejemplo un estudio mostró los beneficios de la semilla de moringa en el tratamiento del asma (Agrawal & Mehta, 2008), sin embargo el aceite que se obtiene de las semillas de moringa se puede emplear como un ingrediente en los productos cosméticos para el cuidado de la piel o del cabello. Siguiendo estos lineamientos, la seguridad de un producto cosmético debe ser justificada adecuadamente por expertos cualificados por formación científica y experiencia que puedan concluir a partir de pruebas y datos toxicológicas, composición química de los ingredientes y otras pruebas apropiados, que la información del producto es segura bajo condiciones normales de uso. Por ejemplo, un estudio publicado en el International Journal of Toxicology, en el que el panel de expertos del Cosmetic Ingredient Review (CIR) evaluó la seguridad de 244 aceites ácidos grasos derivados de plantas, en los que se incluye el aceite de semillas de moringa (*Moringa oleifera* seed oil), tal como se usan en una amplia variedad de productos cosméticos, y el panel concluyó que los 244 aceites de ácidos grasos de origen vegetal son seguros para la utilización en cosmética. (Burnett, y otros, 2017).

X.IV. Regulación de importación de cosméticos en los estados unidos

Al ser el aceite de semillas de moringa un producto cosmético, no necesita aprobación FDA antes de comercialización, no necesita el registro de establecimiento ni el registro de formulaciones ante la FDA, ni tampoco requiere un etiquetado de Drug Facts, sin embargo si se puede participar en el programa de registro de voluntario de cosméticos (VCRP) para presentar de forma voluntaria la declaración de ingredientes de los productos cosméticos ante ésta, que al mismo tiempo ayuda a la FDA a llevar a cabo la responsabilidad de regular los productos cosméticos comercializados en los Estados Unidos, también, recomienda la aplicación de BPM (buenas prácticas de

manufactura) para asegurar que el producto cosmético no ha sido adulterado. (FDA, 2020).

Los productos cosméticos, y sus ingredientes, que se quieran importar a Estados Unidos son vigilados por la FDA y solo requieren aprobación ante la FDA los colorantes, sin embargo estos productos deben ser seguros para los consumidores estadounidenses y deben ser etiquetados de forma adecuada. La FDA trabaja junto a la aduana nacional en el control de la entrada de los productos al país, y al mismo tiempo utiliza una herramienta analítica llamada PREDICT (Predictive Risk-based Evaluation for Dynamic Import Compliance Targeting) para registrar y controlar los envíos de importación que entran a los Estados Unidos, esta herramienta ayuda a la selección de las importaciones y así evitar la entrada de productos mal etiquetados, o adulterados que infrinjan alguna norma y agiliza la entrada de productos no infractores. (FDA, 2017)

Existen ciertas razones por las cuales se pueda rechazar el ingreso de un producto cosmético a Estados Unidos como lo son:

- Mal etiquetado o etiquetado con infracciones, como no incluir todos los ingredientes o no contar con la información en inglés.
- Contar con ingredientes restringidos o prohibidos, o la adulteración de alguna sustancia del producto.
- Producto con contaminación microbiana.
- Producto con ingredientes que puedan causar que no sea seguro para el uso.
- Infracciones relacionadas con colorantes, debido a que el uso de colorantes debe estar aprobado por la FDA.

- Su información y/o beneficios corresponden a un producto medicinal con propiedades terapéuticas.

X.V. Normas de etiquetado para un producto cosmético

Los productos cosméticos que se comercializan en los Estados Unidos ya sean fabricados ahí o importados del extranjero, deben cumplir con las normas de etiquetado de la Federal Food, Drug and Cosmetic (FD&C), la ley Fair Packaging and Labeling (FP&L), y las regulaciones publicadas por la FDA. La ley FD&C fue promulgada por el congreso de los Estados Unidos para proteger a los consumidores de riesgos o etiquetas engañosas prohibiendo la comercialización de productos adulterados y mal etiquetados. La información que se debe tener en cuenta y debe incluirse en la etiqueta de un producto cosmético de acuerdo con la guía de etiquetado de cosméticos (FDA, 2020) es la siguiente:

Idioma:

- Toda la etiqueta debe estar en el idioma inglés, el cual debe ser predominante incluso si hay otro idioma.

Principal Display Panel (PDP):

- El PDP es la parte de la etiqueta que es más probable que se muestre o examine en las condiciones habituales para la venta al por menor. Por lo general es el panel frontal de la etiqueta del paquete exterior.
- Una etiqueta puede constar de más de un panel, puede constar de un panel frontal, paneles laterales y un panel posterior.

- Los paneles traseros y laterales generalmente se denominan paneles de información.
- Las regulaciones publicadas por la FDA requieren que el PDP sea lo suficientemente grande para acomodar toda la información requerida en la etiqueta con claridad y notoriedad.
- El área del PDP varía de acuerdo con la forma del empaque:
 - Empaque rectangular: El PDP cubre todo un lado.
 - Empaque cilíndrico: El PDP corresponder al 40% de altura por su circunferencia.
 - Cualquier otra forma de empaque: 40% de la superficie total del empaque.

Tamaño de la letra:

- Contenido netos:
 - 1/16" (PDP menor a 5 pulgadas cuadradas).
 - 1/8" (PDP entre 5 a 25 pulgadas cuadradas).
 - 3/16" (PDP entre 25 a 100 pulgadas cuadradas).
- Advertencia:
 - 1/16".
- Ingredientes:
 - 1/16", 1/32".

Declaración de identidad:

- Permite identificar el producto ante el consumidor.

- Debe estar en envasado interior y exterior
- Alguno de los siguientes términos debe aparecer en la declaración de identidad de la mercancía:
 - Nombre común o habitual del cosmético.
 - Nombre descriptivo.
 - Nombre de fantasía cuando la naturaleza del producto cosmético le resulte evidente al consumidor.
 - O expresado en forma de ilustración.

Nombre y lugar comercial del fabricante, empacador o distribuidor:

- El nombre y lugar comercial del fabricante, empacador o distribuidor debe estar en el envasado interior y exterior.
- Si el nombre y la dirección no son las del fabricante, el nombre debe ir precedido de frases como “Fabricado para”, “Distribuido por” u otra redacción adecuada.
- El nombre de la empresa debe ser la razón social y la dirección puede ser la del lugar principal de negocios.
- La dirección comercial debe incluir la dirección postal, el nombre de la ciudad, el estado y el código postal.
- La ley de tarifas de 1930 requiere que los productos importados indiquen en la etiqueta el nombre en inglés del país de origen.

Declaración de cantidad neta de contenido:

- Debe aparecer en forma visible en el PDP del envasado interior y exterior.

- El contenido neto debe revelar con precisión la cantidad de cosmético en el envase en términos de peso, volumen, medida, data numérica o una combinación de data numérica y peso o medida.
 - Variaciones razonables debido a pérdidas o ganancias de humedad, o desviaciones en las buenas prácticas de fabricación, son aceptables.
- El contenido neto debe estar expresado en sistema métrico decimal y/o sistema anglosajón.
- Si el cosmético es vendido al por menor en un envasado exterior, la declaración del contenido neto debe aparecer dentro del 30% inferior del PDP, por lo general, paralela a la base y en un panel de información del envasado interior.
- Declaración dual:
 - Si el peso neto excede una libra pero es menor a 4 libras, el peso neto declarado debe revelar el número total de onzas seguido, entre paréntesis, por el número de libras y onzas o por el número de libras y fracción.
 - Las medidas líquidas que excedan una pinta, pero sean menores a un galón, deben expresarse en términos del total de número de onzas líquidas seguido, entre paréntesis, por el número de cuartos, pintas y onzas o por las fracciones del cuarto o pinta.
- Las fracciones pueden expresarse en términos de fracciones comunes que van de $\frac{1}{2}$ a $\frac{1}{32}$ o como fracciones decimales de no más de dos números significativos.

Advertencias:

- Las regulaciones requieren que la etiqueta de un producto cosmético debe llevar la declaración de advertencia siempre que sea necesario o apropiado para prevenir un peligro para la salud que pueda estar asociado con el producto.
- Una declaración de advertencia debe aparecer de manera prominente, para que sea probable que sea leído por los consumidores en el momento de la compra y uso.
- Las letras deben estar en negrita contrastando sobre el fondo y en ningún caso puede tener menos de 1/16 pulgadas de altura.
- Requerida si la seguridad de los componentes no ha sido confirmada.
- Si su seguridad no se ha comprobado adecuadamente por estudios o expertos, debe llevar la siguiente declaración visible en el PDP:
 - Warning - The safety of this product has not been determined.

Declaración de ingredientes:

- Debe aparecer con prominencia y notoriedad para que sea probablemente leído y entendido por personas comunes en condiciones normales de compra.
- Las letras no deben estar oscurecidas por diseños, viñetas, fondo o amontonamiento.
- Debe aparecer en cualquier panel de información del envasado exterior en forma de cartón plegable, caja, envoltorio, etc. También puede aparecer en una etiqueta, cinta o tarjeta firmemente adherida a un recipiente decorativo o de tamaño pequeño.
- Solamente a productos vendidos en tiendas minoristas al consumidor final.

- Los nombres deben ser elegidos siguiendo las regulaciones de la FDA, que requiere nomenclaturas uniformes para etiquetado de ingredientes.
- Los ingredientes deben enumerarse en orden descendente de predominio hasta el 1%, contando algunas excepciones: ingredientes activos (medicamentos), colorantes, otros ingredientes.
- Se debe verificar de no contener algún ingrediente prohibido o restringido por las regulaciones de la FDA en los Estados Unidos.

Fecha de vencimiento:

- La fecha de vencimiento no es obligatoria que esté presente en la etiqueta, pero la empresa es responsable de la seguridad del producto en su etapa de comercialización.
 - Se puede indicar su PAO (Period after open).

X.VI. Certificado de origen.

Se expide un certificado de origen, en el idioma inglés, la cual debe contener los siguientes elementos:

- Nombre y dirección del importador: Nombre legal, dirección, número de teléfono, y correo electrónico del importador.
- Nombre y dirección del exportador: Nombre legal, dirección, número de teléfono, y correo electrónico del exportador. (Solo si es diferente del productor).
- Nombre y dirección del productor: Nombre legal, dirección, número de teléfono, y correo electrónico del productor (Si está disponible la información).

- La descripción del bien: La descripción del bien debe ser lo suficientemente detallada para relacionarse con la factura y la Nomenclatura del Sistema Armonizado (HS).
- Número de clasificación arancelario (HS): La clasificación arancelaria HS, a partir de 6 o más dígitos, según se especifica para cada bien en las reglas de origen.
- Criterio de preferencia: La regla de origen en la Nota General 34(b) del HTSUS o el artículo 4.1 del acuerdo.
- Envío único: Proporcionar el número de factura comercial.
- Múltiples envíos de mercancías idénticas: Proporcionar el periodo general en formato “mm/dd/yyyy to mm/dd/yyyy” (máximo de 12 meses).
- Firma autorizada de la empresa, cargo, teléfono, fax, correo electrónico y fecha de certificación: El firmante debe tener acceso a los registros subyacentes y la autoridad legal de vinculación a la empresa.

X.VII. Normas envasado cosméticos.

La Administración Federal de Medicamentos (FDA) es un organismo gubernamental que supervisa los alimentos y los productos farmacéuticos. A su vez, supervisa el embalaje de cosméticos. Es importante aclarar que los requerimientos y regulaciones para los cosméticos son bastantes más relajados en comparación con los productos farmacéuticos y los alimentos. La FDA exige que los envases cosméticos puedan soportar fuerzas mecánicas, térmicas, biológicas, químicas, de radiación, eléctricas y de compresión. También, tiene el poder de probar un contenedor en cualquier momento y puede decomisar cualquier producto empaquetado de forma inadecuada.

La FDA requiere que el empaque estético indique el uso previsto del producto, los ingredientes y la información de seguimiento del producto. Se prohíbe rotundamente cualquier embalaje engañoso o declaraciones falsas. Este organismo tiene el Programa de Regulación de Cosméticos Voluntarios (VCRP, por sus siglas en inglés) donde los fabricantes de cosméticos enumeran su producto, sus ingredientes y otra información, incluido el empaque. Esto es voluntario, pero es muy recomendable que los fabricantes de envases cosméticos lo utilicen. Se concluye que la FDA se enfoca en los envases que ya se han lanzado, pero no cumplen con los estándares mínimos que requieren. Esto normalmente incluye litigios y retiros de productos. (Koons, 2019)

X.VIII. Acuerdos y aranceles.

Como bien nos deja saber la Oficina para el aprovechamiento del TLC con EE. UU. En el sector se identifican 98 partidas arancelarias, de las cuales 55 contaban ya con acceso libre de arancel al mercado estadounidense y 43 se encontraban cobijados por el régimen ATPDEA (sistema de preferencias comerciales por los cuales Estados Unidos otorgaba acceso libre de aranceles a otros países antes de los TLC). Con lo cual el tratado de libre comercio mantiene el arancel en cero, pero se estabiliza su situación al dejar de depender de la ratificación anual por parte del congreso norteamericano. El arancel ad-valorem y el específico son cero, para el país importador. Además, el tratado indica que Estados Unidos no aplica ninguno de los remedios comerciales a la categoría, como los son los derechos antidumping, los derechos compensatorios o las medidas de salvaguardia (TRADE MAP, 2020). En conclusión, un porcentaje importante de los productos del sector ya tenían ingreso libre de arancel al mercado norteamericano antes de entrar en vigor el TLC. Ahora bien, existen productos

con un mercado importante en Estados Unidos que pasan de la situación relativamente incierta del ATPDEA a un arancel de cero. En estos productos se evidencia un mercado por explotar, por lo que se identifica una gran accesibilidad a este país.

XI. Estrategias Y Canales De Distribución Adecuados Para El Producto De La Empresa

XI.I. Estrategia de las 4 p.

Precio.

Con el fin de realizar la estrategia de precios, es necesario analizar la competencia del producto de estudio, esto con el fin de saber qué precios se manejan en el mercado americano. Así, como la cantidad neta de las distintas presentaciones y el valor por onza.

Tabla 6.

Precios y cantidades de la competencia en el mercado objetivo

Competencia	Precio	Cantidad	Precio por onza
Pura vida Moringa	\$ 19.97	2.08 OZ	\$ 9.60
Au Natural organic oil.	\$ 15.16	3.4 OZ	\$ 4.46
Sweet Essentials. Moringa oil.	\$ 23.99	4 OZ	\$ 6.00
SVA Organics. Moringa Oleifera Oil.	\$ 18.94	4 OZ	\$ 4.60
Moringa Energy Life. Oil	\$ 34.95	8 OZ	\$ 4.37
Shea Terra Organics. Moringa Oil	\$ 18.05	2 OZ	\$ 9.03

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede notar en la anterior tabla, las necesidades y situaciones de consumo de los clientes son variadas. Por ejemplo, una familia preferiría la presentación más grande para que todos los miembros del hogar puedan usar el producto y al mismo tiempo ahorrarían en el costo del producto, mientras que, una persona en edad productiva escogería la presentación más pequeña para poder llevar el producto con él. Por lo que hay varias presentaciones del producto (2,4 y 8 onzas) que se adaptan a los distintos mercados objetivo. También, resalta el hecho de que entre más contenido tenga el producto, menor es el precio por onza.

Debido a las características del mercado, es recomendable la estrategia de penetración de mercado. Esto con el fin de entrar al mercado como un producto competitivo, que logre una gran penetración del mercado meta y genere un volumen sustancial de ventas que conlleve a economías de escala, reduciendo costos y aumentando el margen bruto de la empresa. Esta estrategia es ideal, ya que, el tamaño del mercado es amplio y la demanda es elástica al precio. Además, ya existe una gran competencia por el producto. Particularmente, si la presentación es de 2 onzas se recomienda un precio menor de \$18,05 dólares. Por otra parte, si el tamaño es de 4 onzas se sugiere un precio entre \$18,94 y \$23,99 dólares. Por último, para la presentación de 8 onzas sería un precio de \$34,95 dólares o menos.

Es importante aclarar que esta estrategia es para el precio sugerido al público, por lo que el precio a los otros eslabones de la cadena de abastecimiento debe ser menor, para que ellos aseguren tener ganancias sin aumentar el precio final del bien. Para definir el precio de venta al distribuidor, primera etapa de la cadena se debe tener en cuenta los costos totales por unidad fabricada y todos los demás miembros de la cadena que deben comprar y vender la mercancía hasta que llega al consumidor final. Esta estrategia cambiara con el tiempo y se aumentara el precio para aumentar el margen bruto y ser una empresa más rentable. El cambio de estrategia se hará cuando se haya alcanzada una cuota de mercado alta y el producto este posicionado en la mente del consumidor objetivo. Fundamental, hacer el aumento en pequeñas cantidades, ya que, por la naturaleza del consumidor, este podría cambiar la decisión de compra. Se recomienda tener un precio parecido o levemente superior al del principal competidor.

Producto.

Es necesario tener en cuenta que el aceite de moringa es un bien con gran número de competidores. Así como también, cuenta con gran variedad de productos sustitutos; como el aceite de semillas de pepino, zanahoria, uva, entre otros. Por lo que el consumidor podría cambiar la decisión de compra fácilmente. No obstante, el valor agregado en los componentes del producto, en el empaque y en la comunicación es vital para que el consumidor decida la acción de compra.

Pura Vida Moringa.

Fabricado con un proceso de extracción de glicerina, por lo que se puede obtener una pureza superior al 99,7%.
Certificados por la USDA. El empaque es para un contenido de 2 onzas, práctico para llevar a cualquier lugar y hecho de vidrio para que no se altere la composición del contenido.



Au Natural Organics.

Contiene cytokinins que retrasar el envejecimiento y la destrucción de tejidos. Rico en Omega-9 oleico ácido que sella la humedad. Es prensado en frío, esto hace que conserve todas las propiedades biológicas que tenía en su forma original de fruto o semilla. Viene en presentación de 3,4 onzas y también es de vidrio con tapa de rosca.



Sweet Essentials Virgin Moringa Oil.

Tiene nutrientes saludables para la piel como la vitamina A, que ayuda a construir colágeno en la piel, vitamina C para ayudar a reducir las líneas finas y arrugas, y los beneficios curativos y antiinflamatorios de la vitamina E. Viene tipo gotero de vidrio, en tamaño de 2 o 4 onzas.



SVA Organics Moringa Oil.

Aceite de moringa premium de grado terapéutico. Este prensado en frío. Certificado por la USDA. es rico en vitamina A, vitamina B y vitamina C que hace que el aceite sea una elección perfecta para masaje corporal, así como masaje del cuero cabelludo. Empaque de vidrio con tapa tipo gotero.



Moringa Energy Life.

Un solo ingrediente, aceite de moringa orgánico 100% de calidad premium prensado en frío. Producido en granjas familiares registradas en la India, con antioxidantes que rejuvenecen la piel y el cabello. Empaque de vidrio con tapa de rosca.



Shea Terra Tanzanian Moringa.

El aceite de moringa es rico en ácidos grasos insaturados esenciales, ácidos palmitoleico, oleico y linoleico y vitaminas A, B, B1, B2, B3, C, D, E, K y P. El refuerzo antioxidante ralentiza el proceso de envejecimiento y ayuda a frenar la actividad de los radicales libres. Posee propiedades antisépticas y antiinflamatorias para ayudar con cortes menores, erupciones o incluso quemaduras. Empaque de vidrio, tamaño de 2 onzas tipo gotero.



Aunque la base del producto es la extracción de la semilla de la moringa, los distintos tipos de aceites que se ofrecen al mercado comunican un valor añadido al combinar el extracto con otras sustancias como vitaminas, ácidos y esencias y conseguir un efecto más potente en la piel, cabello, dolores, entre otros síntomas. La técnica de extracción es muy importante. Por ejemplo, la extracción en frío hace que se conserve las propiedades biológicas originales. Todos los competidores vistos usan envase de vidrio. Ya que es inerte, higiénico, no interfiere en el sabor de alimentos y bebidas o en la composición de perfumes y medicamentos, garantizando así la calidad

original de su contenido. La tapa tipo gotero es pensada para quienes necesitan varias dosis a lo largo del día y necesitan que el empaque sea práctico para transportarlo. El mensaje comunicativo se basa en expresar los beneficios para la salud y belleza que se puede obtener con el producto. Complementando, como ya se había dicho anteriormente, la empresa debe cumplir con las normas de etiquetado de la Federal Food, Drug and Cosmetic (FD&C), la ley Fair Packaging and Labeling (FP&L), y las regulaciones publicadas por la FDA.

El embalaje es fundamental, ya que será la protección que haga llegar intacto el producto al destino elegido. Este debe garantizar. Primero, la contención, el embalaje elegido debe tener la capacidad adecuada para que el producto se encuentre bien distribuido. Segundo, la compatibilidad. Pues el material del embalaje escogido ha de asegurar el perfecto estado de la mercancía durante el trayecto, conservando todos sus atributos y evitando que se contamine. Por último, la practicidad que define si el embalaje ha de resultar fácil de montar, llenar y cerrar, y tiene que resultar sencillo de manejar por el transportista o el usuario que lo manipule

Promoción.

Para esta parte de la estrategia, procedemos a identificar tres componentes de la promoción. En primer lugar, el tipo comercial que tiene el objetivo de conseguir el apoyo del revendedor e incrementar sus deseos por vender. Para esta parte se recomienda dar descuento por volumen de venta, así como entregar bonos por cuota de productos vendidos, logrando motivar al distribuidor a vender mayor número de unidades y facilitar u ofrecer todo tipo de apoyo visual, como flyers, volantes, para que los distribuidores los entreguen a los mayoristas o minoristas y que estos se encarguen

de que lleguen al consumidor final. En segundo lugar, la promoción de venta es concebida para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces. Esto es en caso de que la empresa cuente con vendedores que se encarguen de conseguir nuevos distribuidores para aumentar la actividad comercial, en este caso el salario por comisión de venta y los concursos de venta resultan muy efectivos para motivar a los asesores de venta y obtener mejores resultados. Para terminar, están los esfuerzos centrados en el consumidor que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de educación y venta en el trato. Los cupones, rebajas, muestras, precios, recompensas, premios, rifas, juegos, eventos, entre otras actividades son efectivas para incentivar el consumo entre el consumidor final.

Plaza.

Tabla 7.

Canales de distribución Productos de Belleza y Cuidado Personal USA

Valor minorista RSP 2019 y crecimiento en puntos porcentuales - 2014-2019

Canal	% Desglose 2019	% Desglose 2014
Venta minorista basada en tiendas	75,3	82,1
Minoristas de comestibles	19,4	22,2
Minoristas de comestibles modernos	18,9	21,4
Tiendas de conveniencia	0,1	0,2
Minoristas de la explanada	0,1	0,1
Hipermercados	10,5	11,5
Supermercados	8,1	9,6
Minoristas de comestibles tradicionales	0,5	0,8
Especialistas que no son comestibles	32,2	32,3
Minoristas especializados en ropa y calzado	1,6	2,1
Minoristas especializados en electrónica y electrodomésticos	0,1	0,1
Minoristas especializados en salud y belleza	29,8	28,3
Minoristas especialistas en belleza	16,8	13,1
Químicos / Farmacias	0,2	0,2
Droguerías / parafarmacias	12,8	14,9
Otros minoristas especializados en salud y belleza	-	-
Otros especialistas que no son comestibles	0,7	1,7
Mercados al aire libre	0,1	0,1
Otros especialistas de BPC que no son comestibles	0,6	1,6
Minoristas mixtos	23,8	27,7
Grandes almacenes	7,6	9,7
Comerciantes masivos	12,4	13,7
Tiendas de variedades	1,0	1,3
Clubes de almacén	2,7	3,0
Venta al por menor fuera de tienda	22,4	14,8
Venta directa	5,7	5,8
Compras en casa	1,3	1,8
Comercio electrónico	15,4	7,2
Canales no minoristas	2,3	3,1
Peluquerías	2,3	3,1

Fuente: (Euromonitor, 2020)

Para el proceso de distribución de la categoría de Belleza y Cuidado personal en Estados Unidos, se logra identificar distintos tipos de canales. El bien debe pasar por varios eslabones de la cadena de suministro hasta el consumidor final. Se tiene que el 22.4% de las ventas en esta categoría se realizan fuera de una tienda detallista, 15% vía E-comerse y 5,7% venta directa. Esto demuestra que una parte importante del

mercado tiene un nuevo comportamiento del consumidor, que lo aleja de los retailers y lo acerca más a los fabricantes. Por otro lado, el 75% de los consumidores prefieren hacer su compra de manera convencional basada en tiendas de venta minorista. El 19% de estas ventas se realizan por superficies de venta de comestibles como lo son supermercados e hipermercados. Un 32% se realizan por medio de superficies especialistas que no son de comestibles, los más importantes son los minoristas especializados en belleza y salud, como las farmacias y centros de belleza. Terminando, un 24% son vendedores mixtos, que se especializan en más de 1 familia de productos. Los más importantes son los comerciantes masivos y grandes comerciantes.

XI.II. Transporte hacia el país importador

Las opciones de transporte de mercancía internacional son terrestre y aéreas. Aunque los vuelos pueden funcionar como medio de transporte en distintos negocios. Para este caso el enfoque es hacia las vías marítimas, pues representa menores costos y logística más simple, pues la oferta de la carga aérea de Colombia hacia Estados Unidos se centra en el aeropuerto El Dorado en Bogotá.

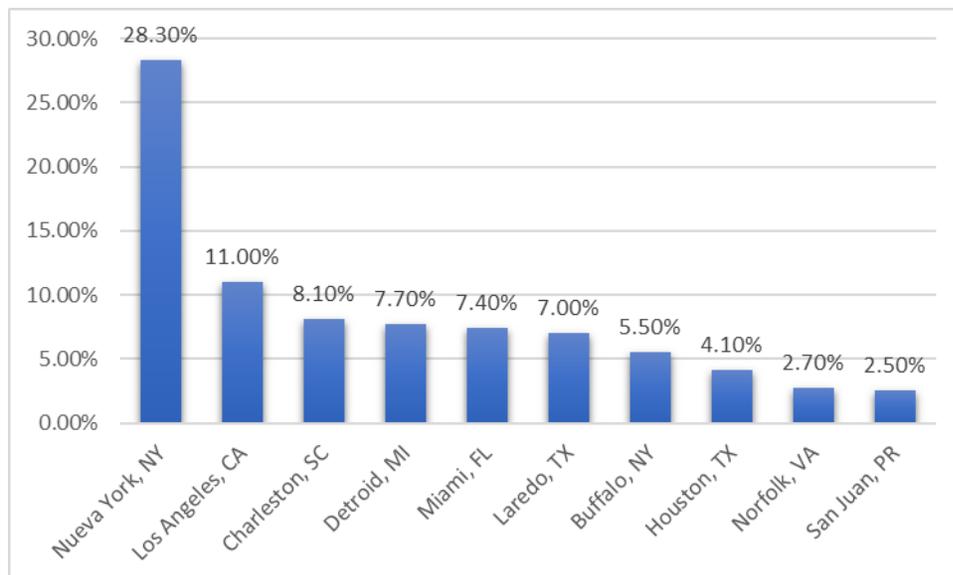


Gráfico 5.

Porcentaje de importaciones de los principales puertos de Estados Unidos

Fuente: (United States Census, 2012)

Más del 80% de las importaciones de cosméticos y aseo de Estados Unidos ingresa al país por puertos ubicados en la costa este. Los principales puertos para este sector son Nueva York, Los Ángeles y Charleston.

La relevancia del puerto de Florida implica una oportunidad importante para la exportación en la región de Bogotá y Cundinamarca, al sacar sus productos vía costa caribe. Así mismo, el puerto de los Ángeles es la principal ventana de acceso para los productores del Valle del Cauca al tener acceso más rápido y a menores costos al puerto de Buenaventura. La facilidad de un puerto cercano a la región de la empresa adquiere una mayor relevancia en un país como Colombia, pues las demoras en los procesos logísticos es algo común. Para empezar, los costos de transporte interno significan el 42% del total de los costos logísticos. Además, organismos reguladores como DIAN, ICA, INVIMA y Antinarcótico entre otros, son entes externos del puerto y

funcionarios del gobierno que evitan que a nuestro país se ingrese contrabando. Es un tema engorroso y por la cantidad de documentos que se deben presentar puede conllevar a sobrecostos. Otro factor para tener en cuenta son los horarios que no son de corrido, esto causa más demora que no se ve en puertos de talla mundial. (Quinbay, 2015)

XI.III. Variables de las exportaciones de productos cosméticos en el mercado objetivo

Las exportaciones de cosméticos de Colombia a Estados Unidos varían cada año. Aunque, mantiene una tendencia a aumentar el valor de las exportaciones.

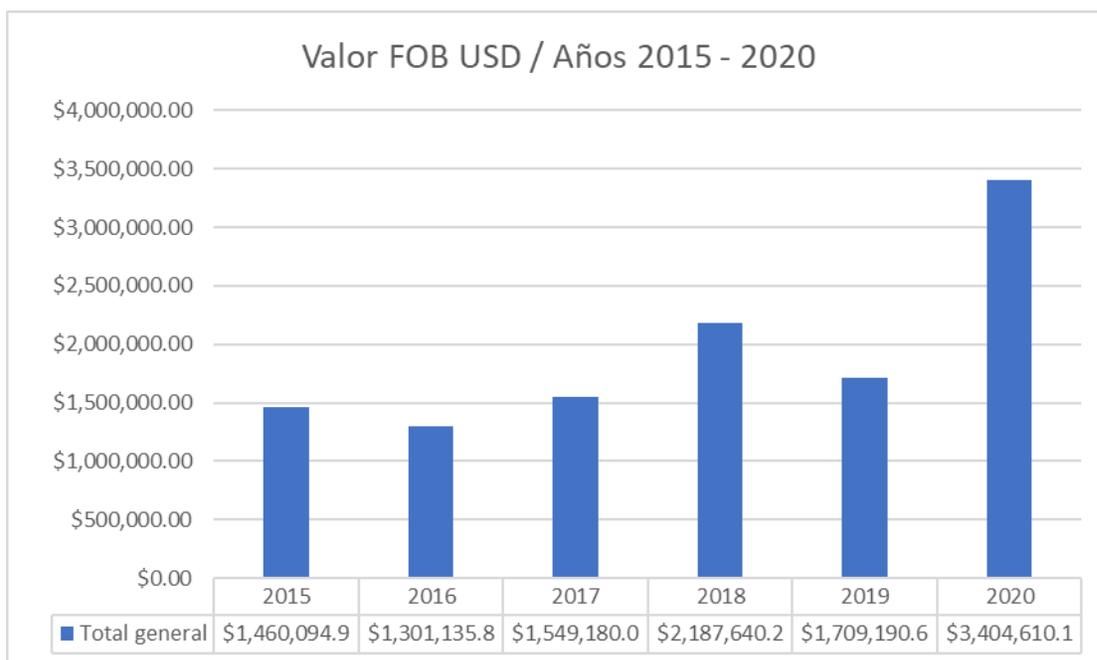


Gráfico 6.

Total de exportaciones de Colombia a Estados Unidos en la categoría cosméticos años 2015 - 2020

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

Como se puede apreciar en el gráfico 4, para el año 2020 el valor total de las exportaciones de Colombia e Estados en el sector cosméticos ha crecido más del doble desde el año 2015, este crecimiento para el año 2020 se debe principalmente a una sola empresa, Laboratorios Vogue SAS, con una participación porcentual del 45.68% de las exportaciones del año 2020 como veremos más adelante. Para comprender los tipos de canales de distribución de las empresas que más exportan este tipo de bienes y poder entender como estos bienes llegan al consumidor final, se procede a clasificarse en 7 categorías.

Tabla 8.

Clasificación de los Importadores en categorías

Clasificación	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Apoyador Logístico	\$8,263	\$14,765	\$7,831	\$38,748	\$16,058	\$5,008
Consumidor	\$150	\$479	\$10	\$175	\$1,937	\$1,790
Distribuidor	\$443,050	\$386,833	\$718,680	\$783,928	\$440,391	\$693,100
Distribuidor - Fabricante	\$301,160	\$57,201	\$50,954	\$128,769	\$268,121	\$287,575
Distribuidor - Filial	\$420,094	\$576,401	\$573,586	\$879,385	\$633,033	\$2,055,861
Distribuidor - Matriz	\$267,797	\$214,295	\$173,132	\$308,081	\$243,451	\$315,005
Minorista	\$19,580	\$51,163	\$24,986	\$48,554	\$106,201	\$46,271
Total general	\$1,460,095	\$1,301,136	\$1,549,180	\$2,187,640	\$1,709,191	\$3,404,610

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

Los apoyadores logísticos son empresas u organizaciones especializadas en asesorar y ofrecer a los exportadores y/o fabricantes el proceso logístico, ya sea de transporte, carga, servicios aduaneros, y envíos, entre otros, para que haya una facilidad de llevar los productos a los clientes mayoristas y distribuidores de la empresa exportadora, se deben diferenciar de los distribuidores ya que los apoyadores logísticos no venden los productos a los clientes mayoristas o minoristas. La categoría de consumidores, son los consumidores finales que importaron el producto directamente

del fabricante, es la categoría con menor valor FOB USD para este sector. Para la categoría de distribuidores se puede apreciar 4 clasificaciones (se debe aclarar que para estas 4 categorías de distribuidores, su función principal como empresa es la distribución de los productos, a mayoristas o minoristas, en el mercado objetivo y se incluyen a los mayoristas como distribuidores), el distribuidor el cual es la empresa importadora que compra el producto al fabricante/exportador, para así distribuirlo principalmente a mayoristas o minoristas, también está el distribuidor-fabricante el cual es la empresa importadora que fabrica sus productos, pero el proceso de exportación lo hace por medio de un aliado comercial, por ejemplo son fabricantes en Colombia y también cuentan con una empresa en Estados Unidos para la distribución de productos, pero usan una compañía especializada en exportación en Colombia para hacer el proceso de exportación y ellos importan desde su compañía distribuidora de Estados Unidos. La categoría de Distribuidor-Filial son las empresas importadoras que compran los productos a su empresa Matriz en Colombia, y cuentan con la posibilidad de hacer este proceso de importación por su canal de distribución propio, empresa matriz a empresa filial. La categoría Distribuidor – Matriz es similar al de Distribuidor-Filia, con la diferencia de que los importadores son la empresa Matriz en Estados Unidos y los exportadores es la empresa filial en Colombia, también cuentan con su canal de distribución propio en la exportación, empresa filial a empresa matriz. Por último, en la categoría de los minoristas son todas las empresas importadoras que cuentan con un negocio de retailer, ya sea farmacias, salones de belleza, spa, tiendas físicas u online, entre otros, desde el cual venderán el producto importado al consumidor final.

Ahora se presentan 6 graficas de los años 2015 a 2020 en las que se puede ver, de mejor forma, como las categorías de distribuidores son las que toman el mayor peso de todas las importaciones de productos cosméticos desde Colombia a Estados Unidos, esto demuestra como los distribuidores hacen parte fundamental de todo el proceso de logística para que los productos puedan llegar a muchos más mayoristas o minoristas en Estados Unidos a precios muy competitivos, ya que compran las cantidades al por mayor, creando gran volumen de ventas para los productores o fabricantes, generando economías de escala en estos.

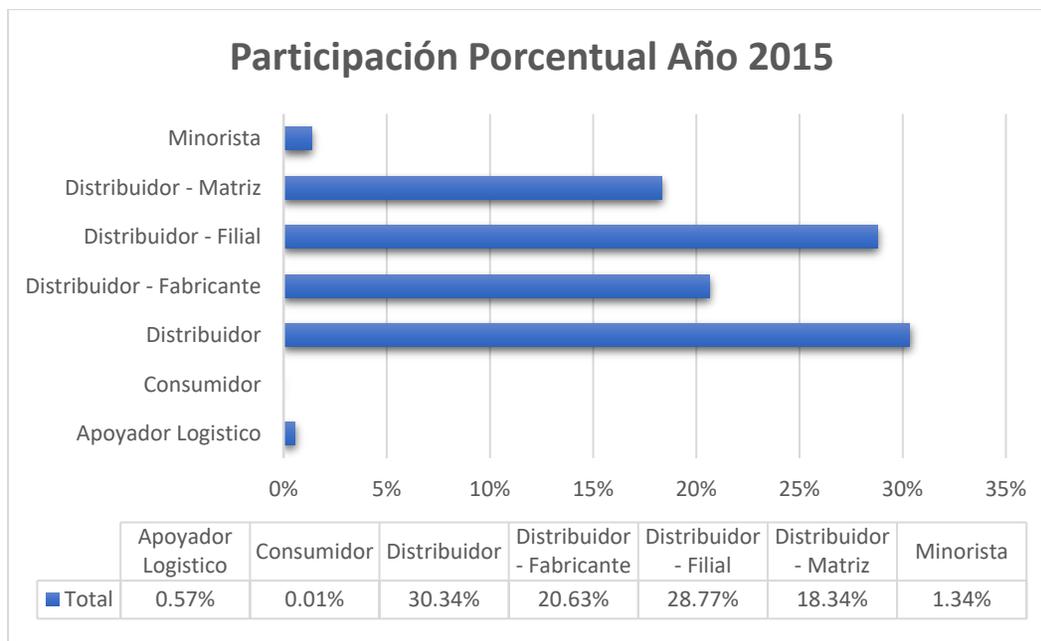


Gráfico 7.

Participación Porcentual de Importaciones de Cosméticos Año 2015

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

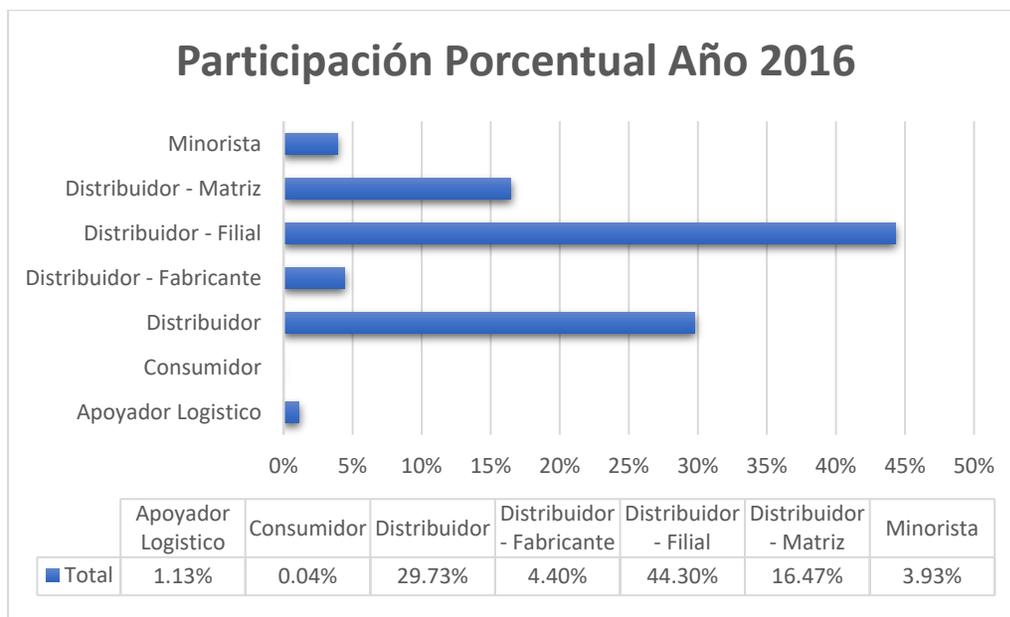


Gráfico 8.

Participación Porcentual de Importaciones de Cosméticos Año 2016

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

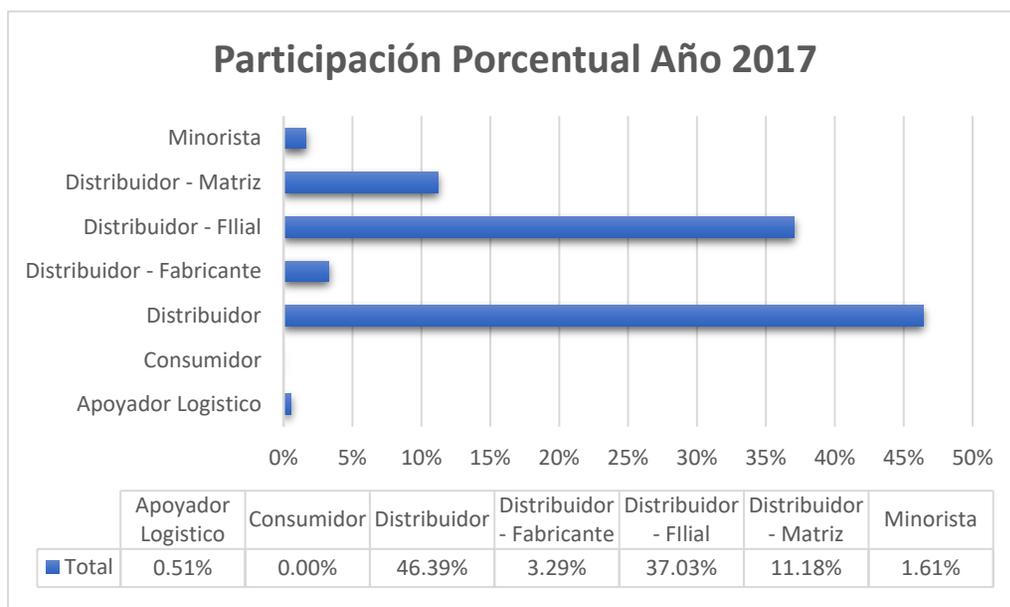


Gráfico 9.

Participación Porcentual de Importaciones de Cosméticos Año 2017

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

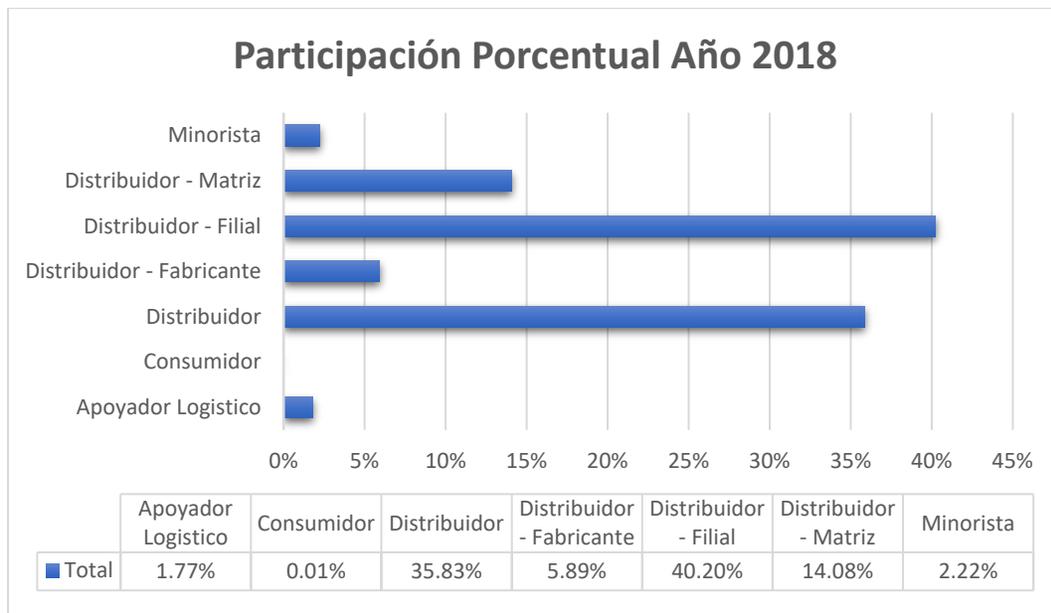


Gráfico 10.

Participación Porcentual de Importaciones de Cosméticos Año 2018

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

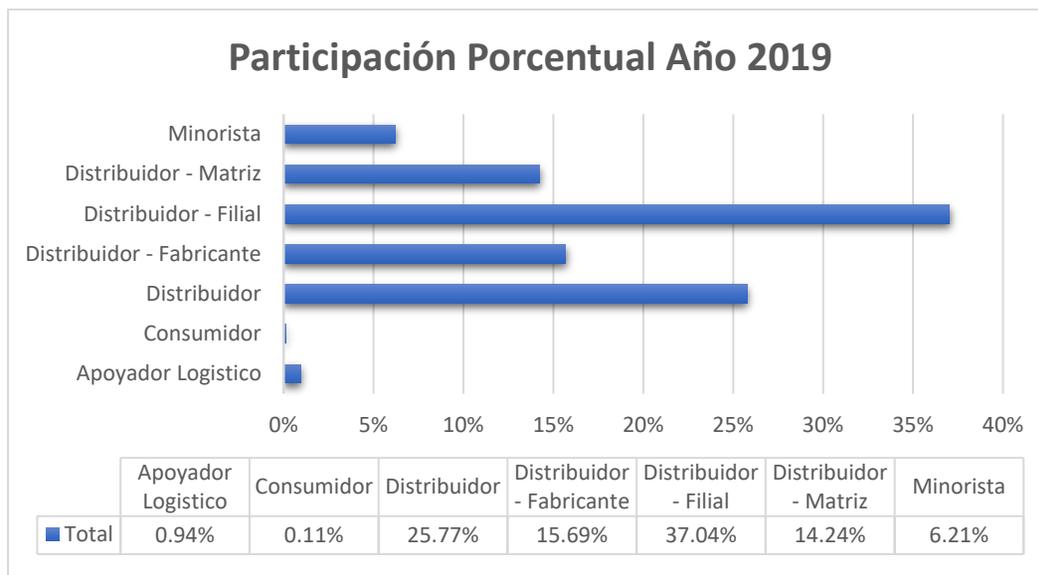


Gráfico 11.

Participación Porcentual de Importaciones de Cosméticos Año 2019

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex



Gráfico 12.

Participación Porcentual de Importaciones de Cosméticos Año 2020

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

XI.IV. Mayores empresas exportadoras de cosméticos y sus canales de distribución.

Ahora se analizará los canales de distribución de las más grandes empresas exportadoras de cosméticos.

Tabla 9.

Participación porcentual mayores exportadores de cosméticos año 2017

Razon Social Exportador	Razón Social Importador	Valor FOB (USD)	Participacion Porcentual
☒ QUIMICA ALEMANA LTDA		\$ 694,711	44.84%
	SAVOIR VIVRE INC	\$ 353,059	22.79%
	FLAMINGO DISCOUNT SALES INC	\$ 145,441	9.39%
	COSMETICS LK LLC	\$ 137,088	8.85%
	KIROS BEAUTY LLC/JUAN VALENCIA	\$ 47,818	3.09%
	SALON PRO INC	\$ 11,305	0.73%
☒ BEL-STAR S.A.		\$ 208,485	13.46%
	VENTURA INTERNATIONAL	\$ 208,485	13.46%
☒ COMERCIALIZADORA VELCLA COSMETICOS S.A.S		\$ 131,915	8.52%
	A & J EXPRESS COSMETIC CORP	\$ 131,915	8.52%
☒ ARMESO S.A.S		\$ 115,034	7.43%
	ARMESO U.S.A CORP	\$ 115,034	7.43%
☒ LABORATORIOS FARMA PAR S A S .		\$ 90,685	5.85%
	COMERCIALIZADORA LA FERIA DE LAS FAJAS	\$ 90,685	5.85%
☒ NATURAL VGP NUTRITION S.A.S		\$ 73,301	4.73%
	ANNCHERY FAJAS USA INC	\$ 47,075	3.04%
	LEHUVENF-C CORP	\$ 16,279	1.05%
	PLN DISTRIBUTIONS LLC	\$ 8,050	0.52%
	SER LATINA LLC	\$ 1,897	0.12%
☒ CERESCOS SAS		\$ 56,288	3.63%
	AMEN BEAUTY LLC	\$ 56,288	3.63%
☒ JC CORREA S.A.S		\$ 54,232	3.50%
	GEL-V CORP	\$ 54,232	3.50%

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

Para el año 2017, Química Alemana LTDA domina el mercado de las exportaciones de cosméticos de Colombia a Estados Unidos, con un 44.84% de participación y valor FOB (USD) de \$ 694711, sus clientes comerciales son Savoir Vivre Inc, Flamingo Discount Sales Inc, Cosmetics LK LLC, Kiros Beauty LLC y Salón Pro Inc. Le siguen BEL STAR SA, Comercializadora Velcla Cosméticos SAS, Armeso SAS, Laboratorios Farma PAR SAS, Natural VGP Nutrition SAS, Cerecos SAS y JC Correa SAS, todas

estas empresa en conjunto exportan el 91.96% de todas las exportaciones de productos cosméticos de Colombia a Estados Unidos para el año 2017.

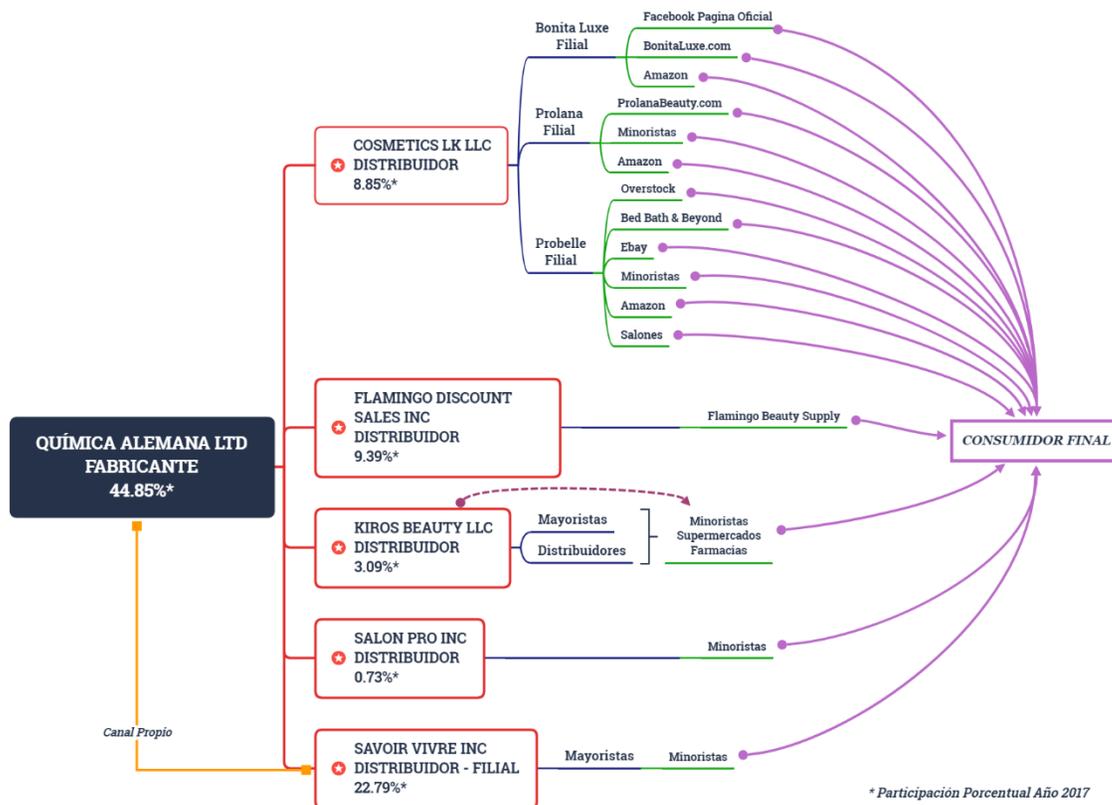


Gráfico 13.

Canal de distribución de Química Alemana LTDA año 2017

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

Como se observa en el gráfico, la empresa Química Alemana es un fabricante de cosméticos, ellos cuentan con su canal propio de distribución, exportando a la empresa Savoir Vivre Inc un 22.79% del total de las exportaciones de cosméticos para este año, los cuales son el distribuidor oficial mayorista de Química Alemana, Savoir Vivre Inc se encarga de distribuir los productos a los mayoristas a un precio competitivo y que estos luego vendan a empresas minoristas. También se observa los otros distribuidores,

como Cosmetics LK LLC el cual distribuye los productos a sus 3 marcas, Bonita Luxe, Prolana y Probelle, y estas empresas se encargan de distribuir a diferentes minoristas como Amazon, Bed Bath & Beyond, Overstock, salones de belleza, o también venden por medio de sus página web para que al final el producto llegue al consumidor final. Kiros Beauty LLC es otro distribuidor mayorista el cual vende a otros mayoristas y distribuidores e incluso vende también a minoristas, farmacias, supermercados para que al final estos se encarguen de hacer llegar el producto al consumidor final. Y por último, se observa los distribuidores Flamingo Discount Sales Inc y Salón Pro Inc, el primero distribuye directamente a su tienda física y virtual Flamingo Beauty Supply, mientras que el segundo distribuye a minoristas que luego se encargarán de vender el producto al consumidor final.

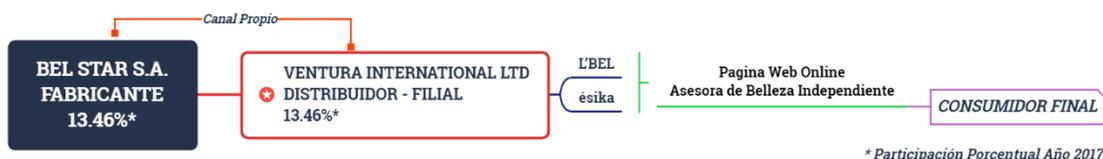


Gráfico 14.

Canal de distribución de Bel Star S.A año 2017

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

Bel Star S.A y Ventura International LTDA son filiales de Belcorp Corporation, fabricantes de L'BEL y ésika, en el gráfico se observa la exportación e importación del 13.46% de toda la participación del año 2017, por medio del canal de distribución propio entre BEL STAR y Ventura International, el cual luego de importar los productos se encarga de distribuirlos a L'BEL y ésika quienes después los venden a los

consumidores finales por medio de la página web y por medio de asesoras de bellezas independientes, este modelo de negocio es de venta directa, aunque hayan intermediaciones entre las empresas, todas hacen parte de Belcorp Corporation.



Gráfico 15.

Canal de distribución de Comercializadora Velcla Cosméticos SAS año 2017

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

Comercializadora Velcla Cosméticos fue el tercer gran exportador para el año 2017, con una participación porcentual del 8.52%, el importador fue A&J Express Cosmetic Corp el cual es un distribuidor que vende los productos a mayoristas, estos continúan la cadena hacia los minoristas y por último al consumidor final.



Gráfico 16.

Canal de distribución de Armesso SAS año 2017

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

El cuarto gran exportador es Armesso SAS el cual es la empresa filial de Armesso USA Corp, se aprecia el canal propio entre filial y matriz, la empresa matriz vende

directamente al consumidor final por medio de su página web, pero también tiene un distribuidor autorizado el cual es Prismaticque Corp, que distribuye a minoristas y farmacias pero también vende al consumidor final por medio de su página web.



Gráfico 17.

Canal de distribución de Laboratorio Farma PAR SAS año 2017

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

Laboratorio Farma Par SAS es el quinto gran exportador, que vende sus productos a Comercializadora la Feria de las Fajas, los cuales distribuyen el producto a su marca Shapewear Central y estos se encargan de hacer llegar el producto al consumidor final por medio de minoristas o por su página web directamente.

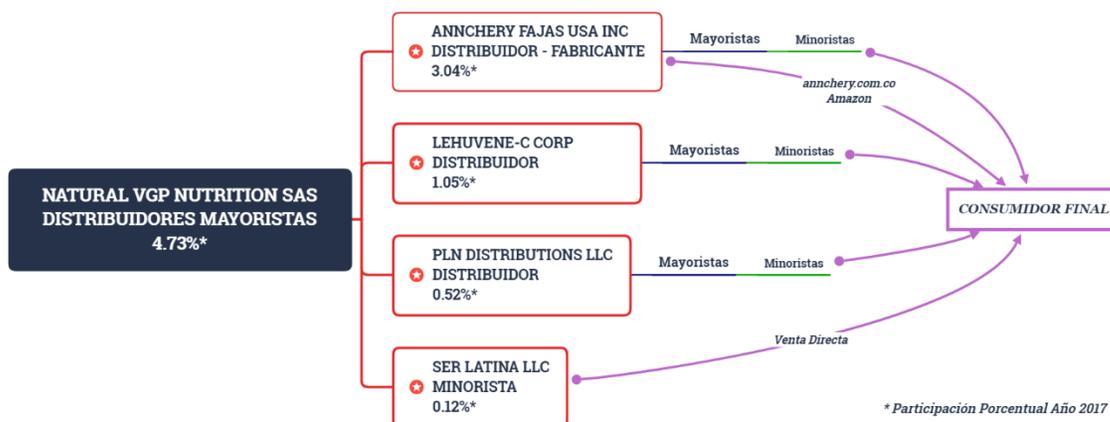


Gráfico 18.

Canal de distribución de Natural VGP Nutrition SAS año 2017

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

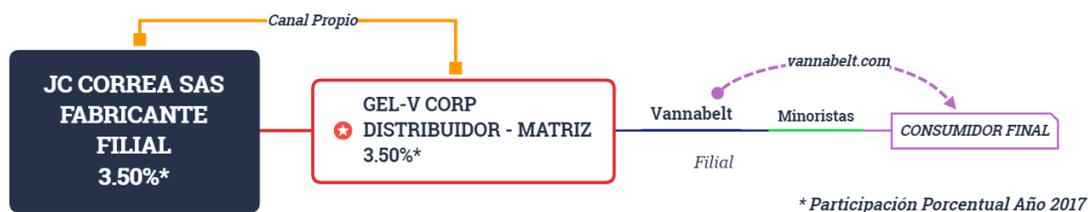


Gráfico 20.

Canal de distribución de JC Correa SAS año 2017

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

El último exportador de esta lista es JC Correa SAS, con un 3.50% de participación porcentual para el año 2017, el cual es la filial de la empresa Gel-V Corp, se observa el canal propio de distribución, para luego distribuir los productos a la empresa Vannabelt, la cual es otra filial, ellos llegan al consumidor final por medio de su página web o vendiendo a minoristas.

Tabla 10.

Participación porcentual de los mayores exportadores de cosméticos año 2018

Razon Social Exportador	Razón Social Importador	Valor FOB (USD)	Participación Porcentual
QUIMICA ALEMANA LTDA		\$ 714,443	32.66%
	SAVOIR VIVRE INC	\$ 330,761	15.12%
	COSMETICS LK LLC // LEON KHON	\$ 190,512	8.71%
	FLAMINGO DISCOUNT SALES INC	\$ 108,833	4.97%
	MEX MARKET INC	\$ 40,796	1.86%
	SPECIALIZED INVESTORS INC	\$ 18,141	0.83%
	NAIL MART INC / JEFF SON KIM	\$ 13,608	0.62%
	A TO Z BEAUTY LLC	\$ 11,794	0.54%
BEL-STAR S.A.		\$ 398,191	18.20%
	VENTURA INTERNATIONAL LTD	\$ 398,191	18.20%
PREBEL S.A.		\$ 146,237	6.68%
	PREBEL LLC	\$ 146,062	6.68%
	ROSEMONT EXPOSITION SERVICE, INC	\$ 175	0.01%
JC CORREA S.A.S		\$ 130,311	5.96%
	GEL-V CORP	\$ 130,311	5.96%
ARMESSE S.A.S		\$ 115,852	5.30%
	ARMESSE U.S.A CORP	\$ 115,852	5.30%
NATURAL VGP NUTRITION S.A.S		\$ 112,851	5.16%
	INFINITEK PARIS LLC	\$ 112,851	5.16%
LABORATORIOS FARMA PAR S A S .		\$ 69,710	3.19%
	COMERCIALIZADORA LA FERIA DE LAS FAJAS	\$ 69,710	3.19%
CERESCOS SAS		\$ 62,220	2.84%
	AMEN BEAUTY LLC	\$ 62,220	2.84%

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

Para el año 2018, se puede observar a una nueva empresa en el grupo de los mayores exportadores de cosméticos de Colombia, Prebel SA, los demás exportadores se mantienen, variando su participación porcentual y en algunos casos los clientes importadores. Todas estas empresas que se presentan en la tabla suman en conjunto una participación del 79.99% de todas las exportaciones e importaciones de productos cosméticos del año 2018 de Colombia a Estados Unidos.

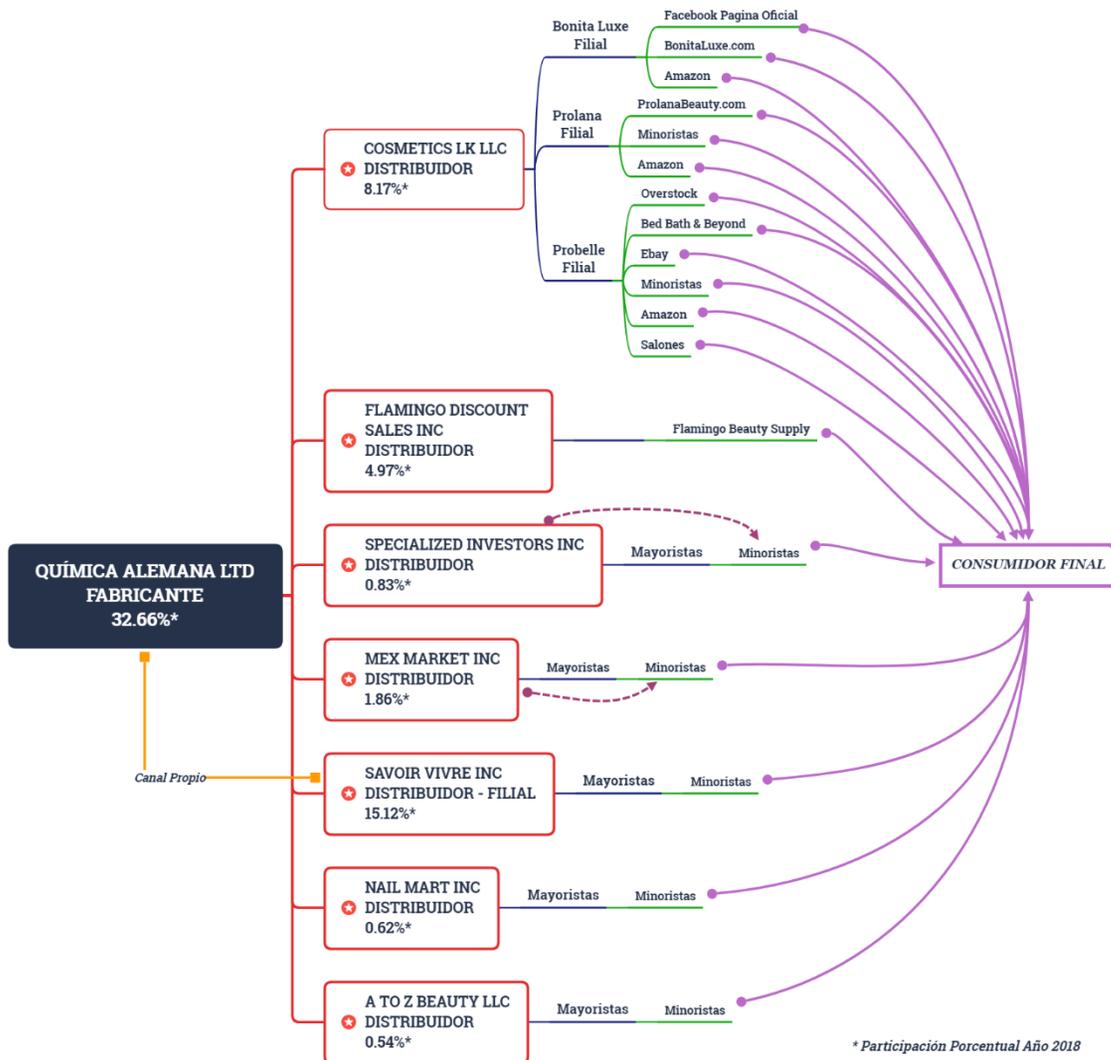


Gráfico 21.

Canal de distribución de Química Alemana LTDA año 2018

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

Para el año 2018, Química Alemana LTDA sigue siendo el mayor exportador de productos cosméticos de Colombia a Estados Unidos, con una participación del 32.66% de la misma, las diferencias con el año 2017 es claramente el cambio en la participación porcentual tanto del exportador como de las empresas importadoras, pero

también se suman otras empresas importadoras como lo es Mex Market Inc, Nail Mart Inc, Specialized Investor Inc y A to Z Beauty LLC.



Gráfico 22.

Canal de distribución de Bel Star SA año 2018

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

Bel Star SA se mantiene en la segunda posición de los mayores exportadores de productos cosméticos de Colombia a Estados Unidos, aumentando su participación del 13.46% al 18.20% para el año 2018, sin embargo su canal de distribución se mantiene constante con el año 2017.

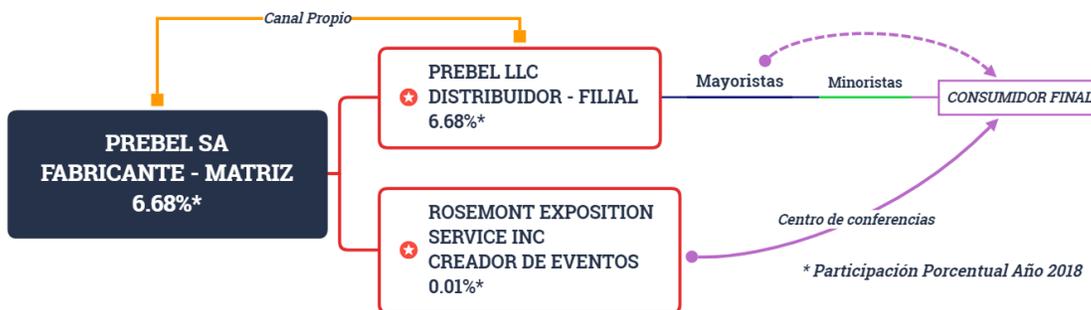


Gráfico 23.

Canal de distribución de Prebel SA año 2018

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

Prebel SA es la empresa matriz fabricante de las marcas Vitú, Nude, Arden for Men, Yardley, Elizabeth Arden y distribuidora de muchas otras marcas, para el año 2018 su participación de las exportaciones fue del 6.68% utilizando su canal propio con

su empresa filial Prebel LLC, la cual se encarga de distribuir a mayoristas, y para este año hubo un evento organizado por Rosemont Exposition Service Inc en el cual por medio del centro de conferencias vendieron los productos de Prebel.

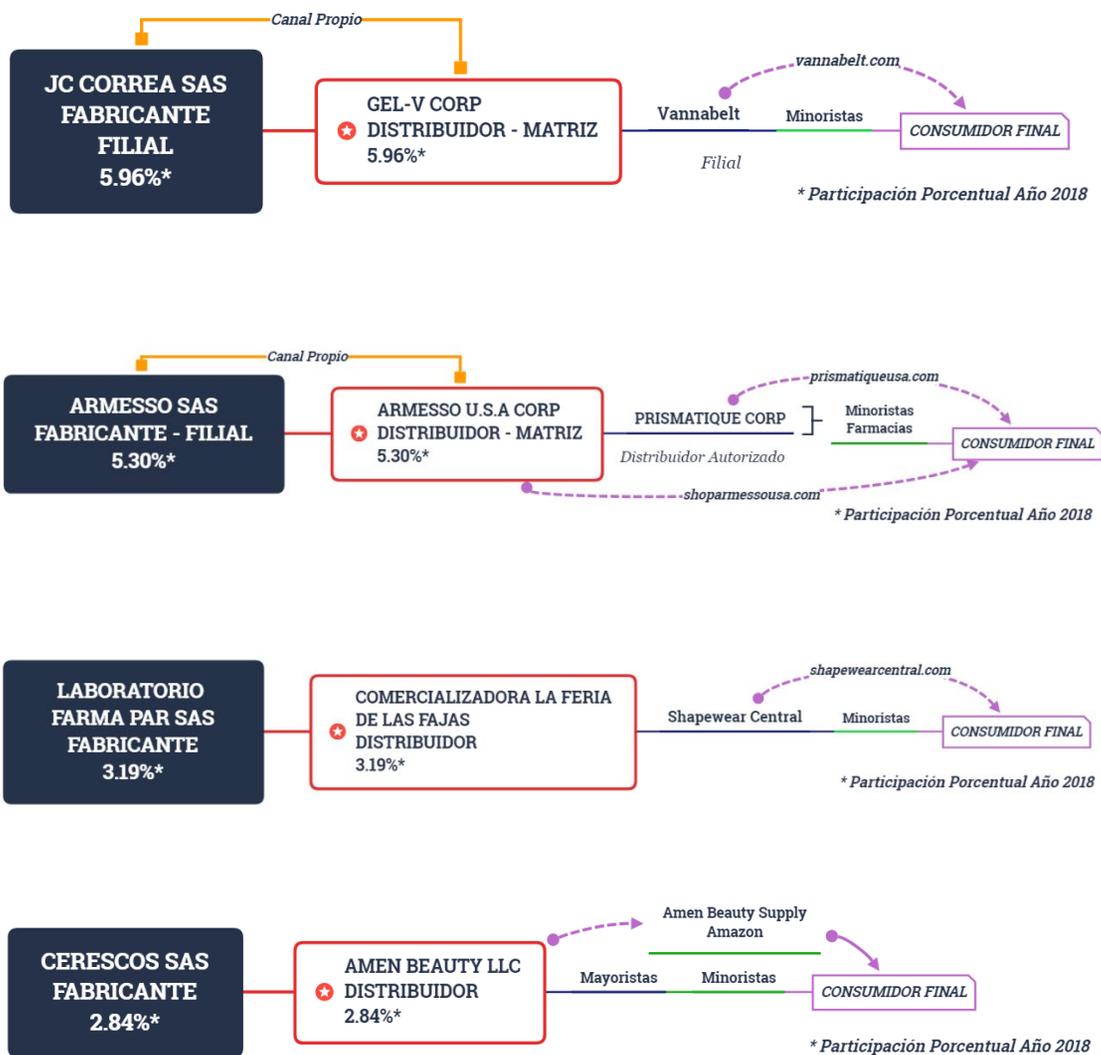


Gráfico 24.

Canales de distribución de JC Correa SAS, Armesso SAS, Laboratorios Farma Par SAS y Cerescos SAS año 2018

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

En el año 2018, las empresas JC Correa SAS, Armesso SAS, Laboratorios Farma Par SAS y Cerescos SAS tuvieron una participación de exportación de productos cosméticos de 5.96%, 5.30%, 3.19%, y 2.84% respectivamente, sus canales de distribución e importadores no cambiaron con respecto al año 2017.



Gráfico 25.

Canal de distribución de Natural VGP Nutrition SAS año 2018

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

Por último, la empresa Natural VGP Nutrition SAS, pasa de tener 4 clientes importadores a solo 1, pero aumenta su participación a un 5.16% de exportación de cosméticos de Colombia a Estados Unidos, este nuevo distribuidor es Infinitex Paris LLC, el cual es un fabricante en Colombia, que utiliza a Natural VGP Nutrition como aliado comercial en la exportación de sus productos para un mejor proceso logístico de los mismos, ellos venden sus productos al consumidor final directamente en su página web.

Tabla 11.

Participación porcentual de los mayores exportadores de cosméticos año 2019

Razon Social Exportador	Razón Social Importador	Valor FOB (USD)	Participación Porcentual
QUIMICA ALEMANA LTDA		\$ 550,992	32.24%
	SAVOIR VIVRE INC	\$ 419,580	24.55%
	FLAMINGO DISCOUNT SALES INC	\$ 72,513	4.24%
	MEX MARKET	\$ 22,649	1.33%
	SALON PRO INC	\$ 22,642	1.32%
	SPECIALIZED INVESTORS INC	\$ 13,608	0.80%
NATURAL VGP NUTRITION S.A.S		\$ 244,008	14.28%
	INFINITEK PARIS LLC	\$ 244,008	14.28%
ARMESSO S.A.S		\$ 131,909	7.72%
	ARMESSO USA CORP	\$ 131,909	7.72%
BEL-STAR S.A.		\$ 124,494	7.28%
	VENTURA INTERNATIONAL	\$ 124,494	7.28%
JC CORREA S.A.S		\$ 111,542	6.53%
	GEL-V CORP	\$ 111,542	6.53%
HADA S.A.		\$ 97,084	5.68%
	KEEFE SUPPLY COMPANY	\$ 97,084	5.68%
CERESCOS SAS		\$ 85,924	5.03%
	AMEN BEAUTY LLC	\$ 65,000	3.80%
	DISMART LLC	\$ 20,924	1.22%
YANBAL DE COLOMBIA S.A.S		\$ 81,949	4.79%
	YANBAL USA INC	\$ 73,690	4.31%
	COSMO INTERNATIONAL CORP	\$ 8,259	0.48%

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

Para el año 2019, Química Alemana continua con su liderazgo en el valor de las exportaciones, con una participación del 32.24%, incluso con menos importadores y menor valor FOB (USD) comparado con el año 2018 y entran nuevos exportadores al top, estos son Hada SA y Yanbal de Colombia SAS. Todos estos exportadores de la tabla de arriba suman en conjunto una participación del 83.55% del total de las exportaciones de productos cosméticos de Colombia a USA.

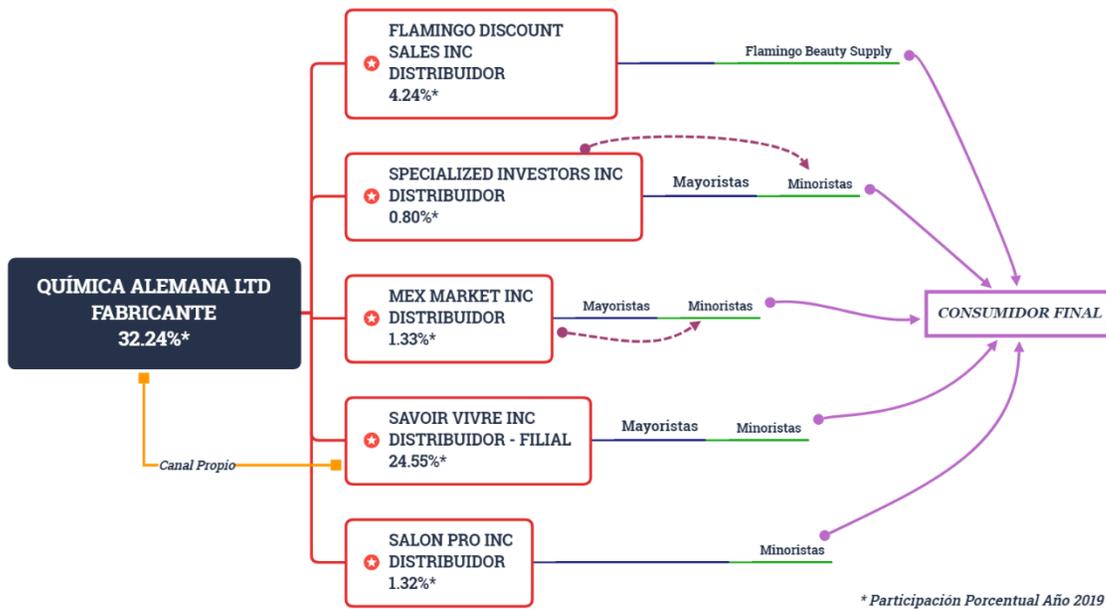


Gráfico 26.

Canal de distribución de Química Alemana LTDA año 2019

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

Como se observa en el gráfico, Química Alemana LTDA deja de exportar a uno de sus más grandes clientes, Cosmetics LK LLC, esto es debido a que esta última empresa decide dedicarse a producir y vender solamente los productos de sus propias marcas y también busca adquirir nuevas marcas de belleza.

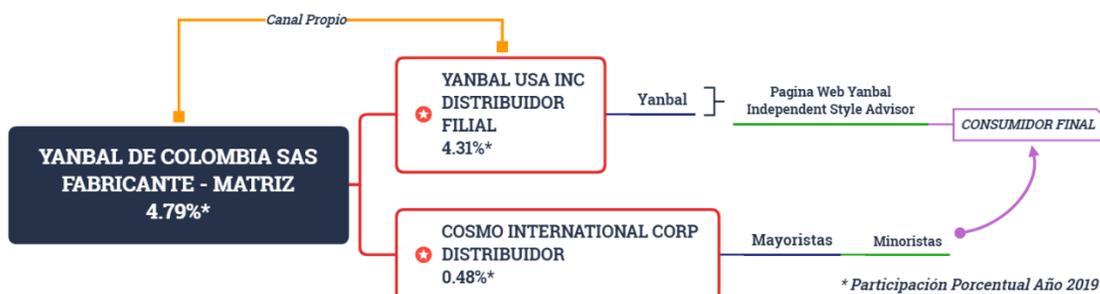


Gráfico 27.

Canal de distribución de Yanbal de Colombia SAS año 2019

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

Para el año 2019, Yanbal de Colombia SAS entra al top de empresas exportadoras de productos cosméticos, con una participación del 4.79%, distribuyendo por medio de su canal propio a Yanbal USA Inc la cual es su empresa filia en Estados Unidos, ellos tienen una estrategia de venta directa, ya que se pueden comprar los productos de Yanbal en Estados Unidos por medio de la Pagina Web Yanbal o por medio de asesoras independientes de estilo, pero también cuentan con un importador distribuidor, Cosmo International Corp, el cual vende a mayoristas.



Gráfico 28.

Canal de distribución de Natural VGP Nutrition año 2019

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

Natural VGP Nutrition SAS en el año 2019 aumentó su participación desde 5.16% hasta un 14.28%, exportando más del doble en valor FOB (USD) comparado con el año 2018, sus canales de distribución se mantienen igual.

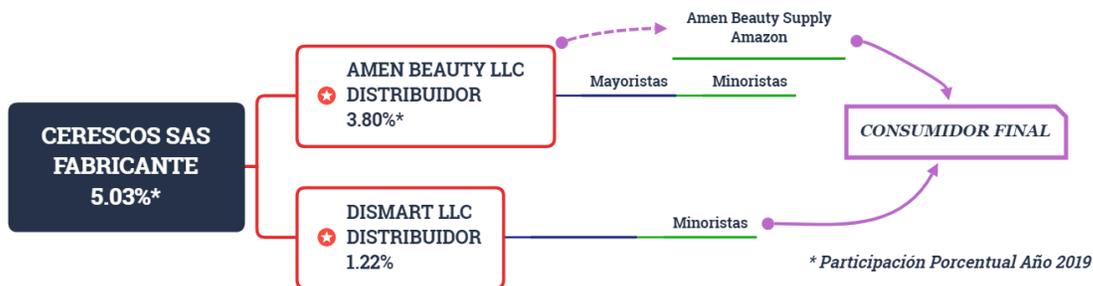


Gráfico 29.

Canal de distribución Cerescos SAS año 2019

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

Por otro lado, Cerescos SAS obtiene un nuevo distribuidor con el que podrá expandir su marca Masglo en Estados Unidos, pudiendo llegar a nuevos minoristas, y continua con Amen Beauty LLC el cual tiene una participación de importaciones de 3.80%.

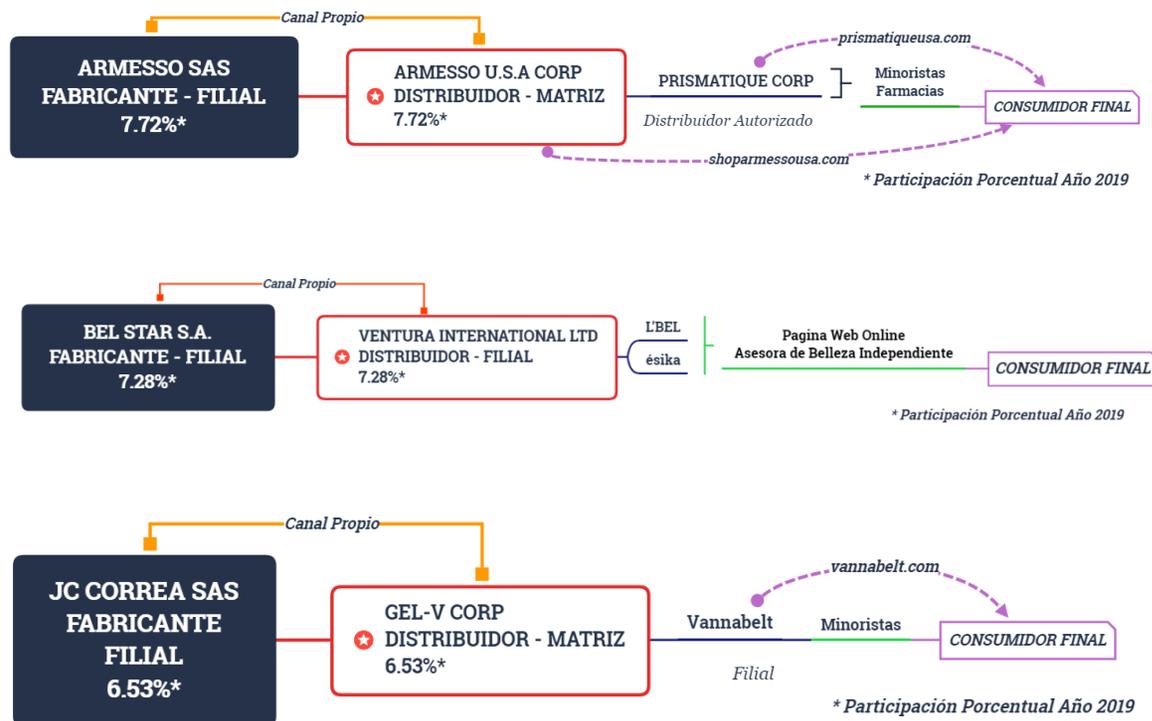


Gráfico 30.

Canal de distribución de Armesso SAS, Bel Star SA, JC Correa SAS año 2019

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

Por último, Armesso SAS, Bel Star SA y JC Correa SAS mantienen sus mismos canales de distribución de los años anteriores, con una participación en las exportaciones del 7.72%, 7,28% y 6.53% respectivamente.

Tabla 12.

Participación porcentual de los mayores exportadores de cosméticos año 2020

Razon Social Exportador	Razón Social Importador	Valor FOB (USD)	Participacion Porcentual
LABORATORIOS DE COSMETICOS VOGUE SAS		\$ 1,555,223	45.68%
	NORTH LITTLE ROCK IDC	\$ 1,425,247	41.86%
	L'OREAL US / MAYBELLINE US - GARNIE	\$ 129,976	3.82%
QUIMICA ALEMANA LTDA		\$ 517,386	15.20%
	SAVOIR VIVRE INC	\$ 433,457	12.73%
	MEX MARKET INC	\$ 45,329	1.33%
	FLAMINGO DISCOUNT SALES INC JOSE	\$ 27,299	0.80%
	NAIL MART INC	\$ 11,302	0.33%
KHIRON COLOMBIA S.A.S.		\$ 315,085	9.25%
	AMERICAN CARIBBEAN GATEWAY LLC	\$ 315,085	9.25%
NATURAL VGP NUTRITION S.A.S		\$ 216,400	6.36%
	INFINITEK PARIS LLC	\$ 216,400	6.36%
LABORATORIOS DEMAC LTDA		\$ 124,481	3.66%
	AMEN BEAUTY LLC	\$ 124,481	3.66%
YANBAL DE COLOMBIA S.A.S		\$ 100,646	2.96%
	YANBAL USA INC	\$ 100,646	2.96%
ARMESSO S.A.S		\$ 94,458	2.77%
	ARMESSO USA CORP	\$ 94,458	2.77%
JC CORREA S.A.S		\$ 88,820	2.61%
	GEL-V CORP	\$ 88,820	2.61%
BEL-STAR S.A.		\$ 88,297	2.59%
	VENTURA INTERNATIONAL LIMITED	\$ 88,297	2.59%

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

Para el año 2020, se observa un nuevo exportador que toma el liderato, Laboratorio de Cosméticos Vogue SAS, con un valor FOB (USD) de exportación de \$1,555,223, y una participación del 45.68% superando por tres veces de valor a Química Alemana LTDA, el cual mantuvo el liderato en las exportaciones de cosméticos en los años anteriores, también se observan a otros dos nuevos exportadores, Khiron Colombia SAS con una participación del 9.25% y Laboratorios Demac LTDA con una participación del 3.66%. Todos estos exportadores de la tabla, en conjunto suman un 91.11% de participación de todas las exportaciones de cosméticos de Colombia a Estados Unidos para el año 2020.

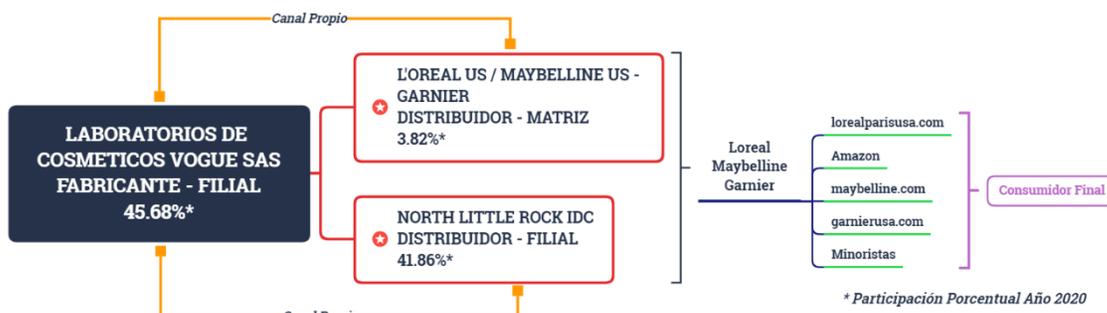


Gráfico 31.

Canal de distribución Laboratorios de Cosméticos Vogue SAS año 2020

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

Como se observa en el gráficos, Laboratorios de Cosméticos Vogue SAS le exporta a L'Oreal US y a North Little Rock IDC, con una participación de 3.82% y 41.86% respectivamente, aquí se debe aclarar que L'Oreal, desde su sede principal en Francia, compró a Laboratorios Vogue en el año 2012-2013, y North Little Rock IDC es una filial distribuidora de L'Oreal, por lo que no es de extrañar el gran valor de exportación de un poco más millón y medio de dólares, L'Oreal al ser una empresa bastante grande cuenta con sus propios canales de distribución, tanto de la empresa L'Oreal US y North Little Rock distribuyen a L'Oreal, Maybelline y Garnier, marcas propias de L'Oreal Paris, para luego distribuirlas por medio de sus páginas web, a minoristas e incluso cuentan con página propia en Amazon US.

Por otro lado, Química Alemana LTDA baja a la segunda posición de los mayores exportadores de cosméticos para el año 2020 disminuyendo su participación hasta un 15.20%, pero en cuanto al valor FOB (USD) se mantiene similar en comparación al año 2019, y sus canales de distribución también se mantienen similar a los anteriores años.

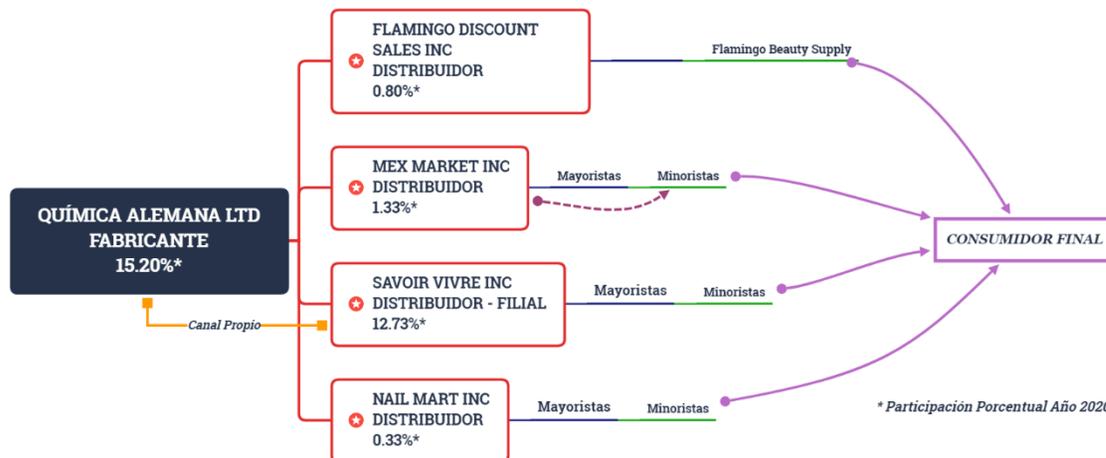


Gráfico 32.

Canal de distribución Química Alemana LTDA año 2020

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex



Gráfico 33.

Canal de distribución Laboratorios Demac LTDA año 2020

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

En el gráfico, se observa a Amen Beauty LLC con otro exportador, Laboratorios Demac LTDA, esto es debido a que Amen Beauty LLC es un distribuidor de productos cosméticos que importa de varias compañías colombianas, gracias a sus diferentes clientes mayoristas y su tienda minorista logran manejar diferentes marcas.

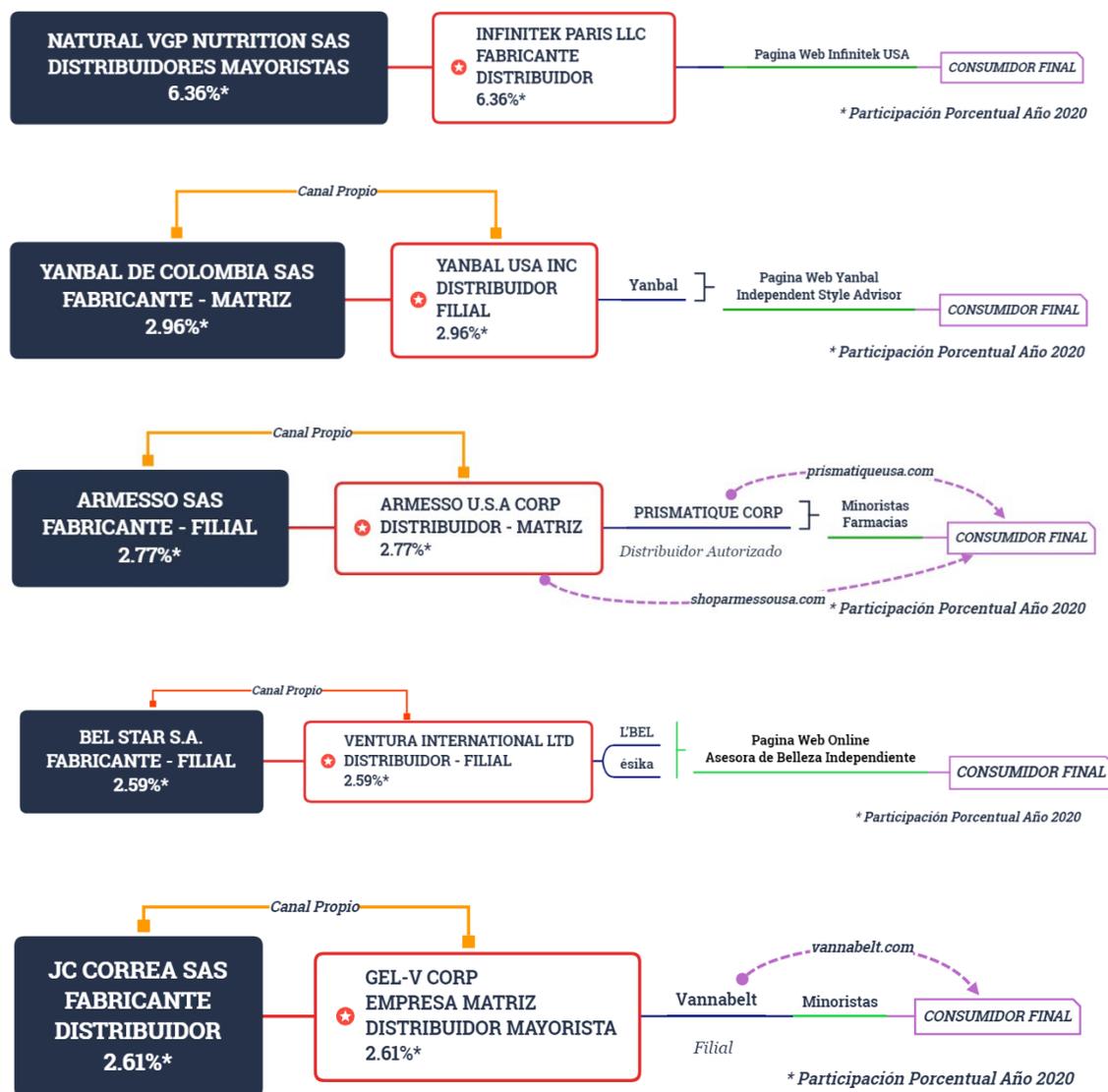


Gráfico 34.

Canal de distribución Natural VGP Nutrition, Yanbal de Colombia SAS, Armesso SAS, Bel Star SA, JC Correa SAS año 202

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

Para el año 2020, Natural VGP Nutrition SAS, Yanbal de Colombia SAS, Armesso SAS, Bel Star SA y JC Correa SAS tuvieron una participación de 6.36%, 2.96%, 2.77%, 2.59% y 2.61% respectivamente. Sus importadores y canales de distribución no fluctuaron con respecto a los años anteriores explicados previamente.

XII. Clientes potenciales y sus canales de distribución en el mercado objetivo para el aceite de Moringa.

Hasta ahora se han visto los principales exportadores de productos cosméticos de Colombia a Estados Unidos, estos ejemplos de canales de distribución que se mencionaron anteriormente suponen el canal de distribución más adecuado para comercializar este tipo de bienes; como se observó previamente las 4 categorías de distribuidor suponían más del 90% de todas las importaciones de productos cosméticos de Estados Unidos a Colombia, por lo que el mejor canal de distribución en el mercado objetivo para el producto de aceite de Moringa sería el canal mayorista, por lo que la búsqueda de clientes potenciales serán los importadores distribuidores mayoristas principalmente.



Gráfico 35.

Canal Mayorista

Fuente: Elaboración propia

XII.I. Clientes potenciales

La búsqueda de los clientes potenciales se dividirá en 3 fases: corto, mediano y largo plazo.

En la primera etapa se busca un primer contacto con el mercado objetivo, haciendo una prueba de mercado, en el cual se introduzca el producto en los principales estados

de Estados Unidos, como por ejemplo: Florida, California, New York, Illinois, Texas, al mismo tiempo que se evalúa la percepción del consumidor frente al producto, y que mejoras se le podría hacer al producto, por otra parte un distribuidor grande no se va a arriesgar con un producto recién introducido al mercado, en el que falta más educación al consumidor en cuanto a las ventajas que este ofrece frente a la competencia directa e indirecta.

Un cliente potencial en esta fase podría ser Amen Beauty LLC, distribuidor mayorista, debido a que cuenta con experiencia en las importaciones de cosméticos desde Colombia a Estados Unidos, comprando directamente de fabricantes y productores de distintas marcas, cuenta también con clientes mayoristas, minoristas e incluso venta directa por medio de su página web, tienda física y ventas por Amazon.

Tabla 13.

Exportadores - Vendedores de Amen Beauty LLC

Razon Social Importador	Valor FOB (USD)	Participacion Porcentual
AMEN BEAUTY LLC	\$ 157,665	4.63%
LABORATORIOS DEMAC LTDA	\$ 124,481	3.66%
CERESCOS SAS	\$ 17,969	0.53%
LABORATORIO DE COSMETICOS SLENDY LTDA	\$ 13,723	0.40%
BIOCARE COSMETICS S A S	\$ 1,492	0.04%

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Icecomex

Como se observa en la tabla, Amen Beauty LLC importó en el 2020 un 4.63% de todas las exportaciones de productos Cosméticos de Colombia a Estados Unidos, con un valor FOB de \$ 157,665 dólares. Amen Beauty LLC podría ser un primer gran aliado y cliente para la introducción del producto al mercado objetivo, en los cuales se llegaría a el estado de California y Florida, esto es ideal debido a que el transporte por vía aérea hacia Florida o por vía marítima hacia el puerto de los Ángeles o Port of Long

Beach serian de fácil acceso desde el aeropuerto el dorado o el puerto de buenaventura con costos relativamente más bajos y ahorro en el transporte interno de destino.

Un segundo cliente potencial en el corto plazo seria la empresa Wholesale BeautyLA, los cuales son un importador y distribuidor de productos de belleza, ubicados en la ciudad de Santa Springs, California, y cuentan con más de 15 años de experiencia en el mercado con una base sólida de clientes mayoristas, y están comprometidos en la búsqueda de traer lo último en tendencia en productos cosméticos y ofrecerlos a un precio competitivo. Este distribuidor sería ideal para realizar una ayuda conjunta en la educación de las ventajas del aceite de moringa en la piel en comparación a otros productos, ya que cuentan con un almacén gigante solo abierto para mayoristas que cuenten con una licencia de negocios, en el que entreguen los volantes en grandes cantidades a estos mayoristas junto al producto para facilitar la comunicación con los demás eslabones de los canales de distribución como minoristas y consumidor final de manera indirecta pero eficiente.

En el mediano plazo, cuando el producto ya haya pasado su primera etapa de lanzamiento y acercamiento al mercado objetivo con éxito, con una base sólida de consumidores, y se hayan hecho los ajustes pertinentes en cuanto a la percepción del consumidor frente al producto, se puede empezar a buscar clientes potenciales más grandes. Un cliente potencial es QHDistribution el cual es distribuidor de cosméticos que ha trabajado con marcas como Maybelline, Gerber, LA Girl, entre otros, con operaciones alrededor del mundo y con su centro de distribución en Irvine, California, ofrece servicios de desarrollo de negocios, gestión de suministros, control de calidad y

soporte logístico, y su red de distribución tiene acceso a más de miles de conglomerados y negocios independientes como por ejemplo: Costco Wholesale, , HEB, Tops Friendly Market, Walmart, entre otros.

Otro cliente potencial en el mediano plazo sería L&R Distributors, el cual es un distribuidor líder de cosméticos que ha posicionado más de 10.000 productos de salud y belleza en Estados Unidos y abastecen a más de 13.000 destinos minoristas, también ofrecen una gran variedad de exhibidores promocionales que permite a los clientes probar nuevos productos, incluso cuenta con servicios para facilitar el ecommerce, el cual ofrecería un fácil acceso a la empresa de poder crear su página web y tienda online en Estados Unidos en el que el distribuidor manejaría todo el tema de envíos y devoluciones, así la empresa contaría con un contacto directo con los clientes o que estos puedan llegar a la página web en busca de promociones, información, y la empresa podría tener una sección dedicada a la historia del producto y su proceso de producción. Algunas cadenas comerciales a las que llega L&R Distributors son: Hudson News, Kroger (Harris Teeter, Fred Meyer, Ralphs, King Scooper Smiths Food & Drug), SuperValu (Club Foods, Shoppers Food & Pharmacy, Shop n Save, Unified Grocers), Albertsons (Safeway Inc, Vons, Tom Thumb Food & Pharmacy, Jewel Osco) entre otros, y cadenas de farmacias como: Kinney Drugs, Bartell Drugs, Lewis, entre muchos más.

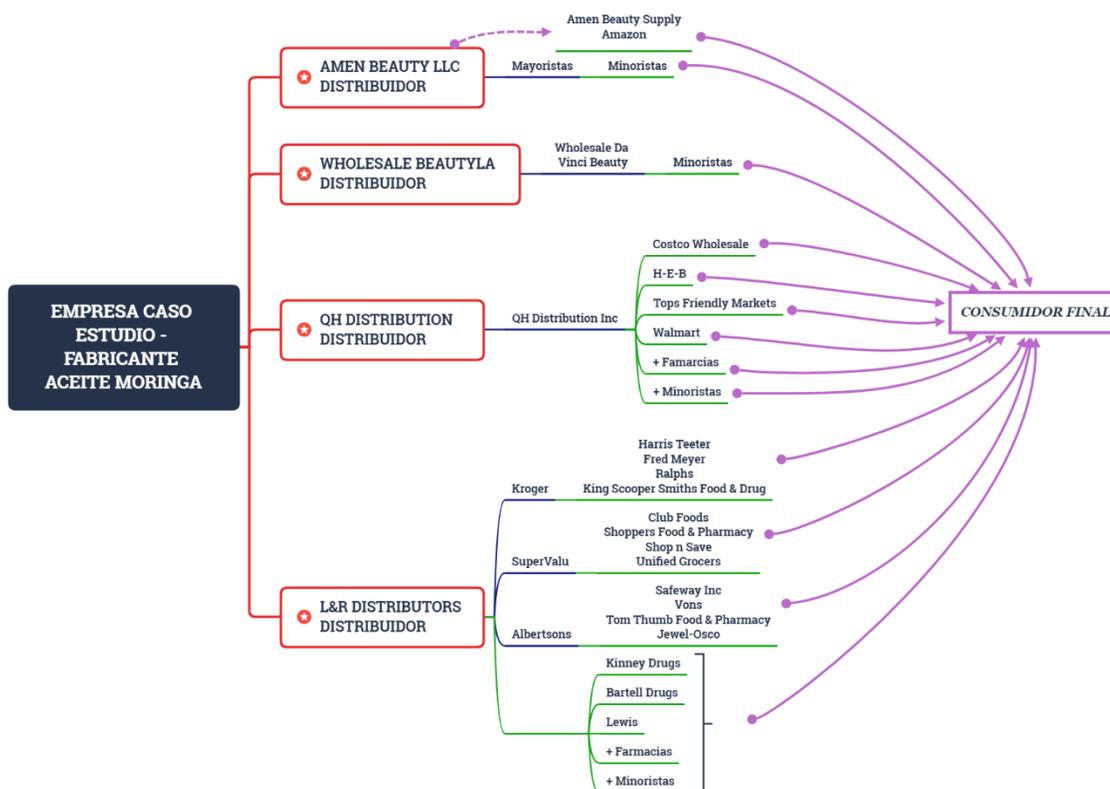


Gráfico 36.

Canales de distribución a corto y mediano Plazo para la Empresa Caso Estudio

Fuente: Elaboración propia

Por último, la expansión del producto debe ser con una visión a futuro en el cual este, como marca, se expanda y crezca constantemente, para así poder lograr economías de escala, las cuales permitan disminuir los costos de producción, costos logísticos, entre otros, convirtiéndose en una marca fuerte que se mantenga en la mente de los consumidores, por lo que para la última fase se busca un cliente potencial con el cual se pueda entablar relaciones de largo plazo y se pueda entablar una estrategia conjunta para hacer que la marca sea accesible en todo el territorio americano. Por esto, la empresa AMERIKAS BEAUTY DISTRIBUTION SERVICES se

presenta con una opción idónea para una relación perdurable de mutuo beneficio.

Primero, tiene conocimiento de todos los canales y opciones de distribución, por lo que ofrece variedad de posibles soluciones que se ajustan a las necesidades de los fabricantes. También, se especializan en modelos de distribución alternativos, cuando no es posible acudir directamente al minorista. Por último, tiene estrecho contacto con retailers muy importantes para el sector como lo es Amazon Luxury Beauty, Forever 21, Nordstrom, SEPHORA, Ulta, Violet Grey entre muchos otros.

XIII. Recomendaciones

- Como lo que más nos interesa de la moringa son su semillas o vainas por su alto contenido de ácido oleico, 70% de la composición, se recomienda que el método de extracción sea el de prensa en frío. Pues no se altera y tiene una viscosidad más alta, lo que lo convierte en un aceite más rico y grueso. Además, es el que maximiza los beneficios de la extracción y conserva de este ácido y otros nutrientes.
- Dadas las condiciones climáticas y de biodiversidad en las áreas del Valle del Cauca y Cundinamarca, los departamentos son una zona muy interesante para entablar relaciones con proveedores de materia prima, semillas o vainas de moringa. Particularmente, el Valle del Cauca, Goza de un beneficio muy grande por la cercanía con el puerto de Buenaventura. Por lo que si toda la operación se realiza en el territorio se ahorrara en costos, mayormente de transporte, además de un descenso en tiempos logísticos.
- De acuerdo a que el producto a exportar es un aceite cosmético a base de aceite de moringa, este último debe contener muy bien en su etiqueta las características y beneficios que aporta para su uso, diferenciándose de otros aceites, incluso se debe cerciorar que estos beneficios no se mal interpreten con un significado terapéutico, ya que una mala o errónea descripción del producto podría ponerlo en problemas para su exportación e ingreso al mercado objetivo, o peor aún, que al momento de la comercialización se declare como un medicamento debido a que la malinterpretación hace alusión a que es un producto terapéutico, aunque no lo sea, y esto ocasione que se declare como un producto de venta ilegal por parte de la

FDA. Por esto es fundamental una muy buena descripción en inglés del producto con las normas de etiquetado y envasado en orden.

- Una recomendación para aumentar el potencial de las ventas del producto es a través de normas de calidad voluntarias como lo son las normas internacionales no gubernamentales elaboradas por la Organización Internacional para la estandarización (ISO) en el que incluyen los requisitos, definiciones, guías, métodos de ensayo, que podrían ser aplicados por la empresa en los laboratorios de ensayo, calibraciones, entre otros, para así poder contar con una certificación de calidad en el producto, desde la producción del aceite de semillas de moringa hasta la evaluación normativa en cuanto a las normas técnicas para el sector de los cosméticos. Por otro lado, también existen normas nacionales de calidad el cual es un proceso de normalización técnica liderada por ICONTEC y para los productos cosméticos se desarrolla en el marco del Comité Técnico de Normalización 79 que cuenta con un total de 38 normas y documentos técnicos que podrían ser de gran ayuda y utilidad para la empresa.
- Es muy importante que para la estrategia de las cuatro P se tenga en cuenta las características del entorno y no solo la intuición o experiencia del exportador. Para el precio, es fundamental tener en cuenta a los competidores, más, teniendo en cuenta que la estrategia sugerida es la de penetración de mercado, pues al haber varias marcas y productos sustitutos es muy factible que el consumidor cambie su decisión de compra y retire el producto de su compra. Así mismo, el producto debe brindar valor agregado que responda a las necesidades del segmento meta. Las más comunes son la adaptación del empaque con la tapa tipo gotero y la

combinación del extracto con otras sustancias como vitaminas, ácidos y escencias y conseguir un efecto más potente en la piel, cabello, dolores, entre otros síntomas. Para la promoción, es necesario hacer alianzas y estrategias con cada cliente por separado. La estrategia no puede ser igual para el distribuidor y para los otros clientes. Por último, para la plaza también es indispensable basarse en la competencia, pues las marcas siempre van a buscar las mejores plazas para ofrecer sus bienes.

- La moringa o el aceite de semillas de moringa no es un producto tan conocido o popular por gran parte de la población norteamericana, por lo que se recomienda un gran énfasis en la educación del consumidor frente a este producto, y una buena forma de comunicación, de manera indirecta, a los consumidores sería por medio de los clientes mayoristas y minoristas, por lo que es vital proporcionar elementos audiovisuales, en cuanto a beneficios, ventajas, información general de la moringa, para que estos mayoristas y minoristas hagan llegar todo ese material de promoción a el consumidor final y de esta manera se promueve el merchandising en los puntos de venta.
- La búsqueda de nuevos clientes potenciales siempre será fundamental, por lo que se recomienda contactar a una gran cantidad de minoristas, farmacias, distribuidores, entre otros, con el fin de poder inundar el mercado objetivo con el producto, también ir a ferias de productos o eventos de productos de belleza en los cuales se pueda participar con un stand para promover el producto cosmético, ya que muchos mayoristas siempre están a la expectativa de encontrar un nuevo producto y estas ferias siempre son una buena opción para obtener una mayor

visibilidad de marca. Por otro lado también se podría buscar alianzas con influenciadores de redes sociales como YouTube, Instagram, TikTok, que hagan contenido de maquillaje o productos de belleza, por medio de kits de regalo del producto, en el cual ellos usan el producto en sus videos y den una honesta review acerca de este, y en las descripciones del video dejar links de compra del producto (links de afiliados).

- Es fundamental que el proceso de canales tenga como último eslabón a un minorista basado en tiendas, pues representan el 75,3% de todas las ventas de la categoría de belleza y cuidado personal en EE. UU. En contraste el de las ventas minoristas fuera de las tiendas que son el 22,4% del total, principalmente el canal E-Commerce con en 15,1% de las ventas. Aunque el comportamiento del consumidor ha venido cambiando y nuevas modalidades de compra, como las hechas en páginas web, han tomado cada vez más impulso. Los minoristas siguen siendo el principal punto de contacto de los fabricantes con el consumidor final y representan por lejos la mayor cantidad de ventas de la categoría de belleza y cuidado personal.

XIV. Conclusiones

- La mejor manera de promocionar este producto es comunicando sus beneficios en la salud y los efectos positivos que tiene en la piel, cabello y cuerpo humano en general. Todas empresas competidoras que se estudiaron utilizan un mensaje comunicativo parecido, referente a los beneficios en la salud y cuidado corporal que se obtienen consumiendo el producto.
- La extracción de las semillas de moringa se hace con la finalidad de obtener varios ácidos y nutrientes, el más importante, el ácido oleico, representa un poco más del 70% de la composición de la semilla o fruto. No obstante, encontramos que varias marcas mezclan el aceite con otras sustancias como vitaminas, ácidos, esencias, entre otros, para brindar valor añadido a un mercado meta en específico, como lo son personas con problemas de caída del cabello.
- En la investigación se encontró la definición y diferencia que da la regulación de Estados Unidos frente a los cosméticos y medicamentos, y mientras un producto cosmético en Colombia era catalogado como tal, en Estados Unidos se podría catalogar como cosmético, medicamento o ambos, dependiendo de los beneficios y características del producto, y debido a esto, mientras los medicamentos requieren una regulación para la comercialización por parte de la FDA, los cosméticos no requieren de tal regulación para su comercialización.
- El tratado de libre comercio de Colombia con Estados Unidos beneficia al producto de caso de estudio debido a que el producto es en base a un aceite de semillas de moringa, el arancel de importación a Estados Unidos es del 0%, por lo que es un

coste que no debe asumir el importador o exportador y puede generar una mayor rentabilidad al poder manejar precios competitivos bajos.

- En cuanto a los principales exportadores de cosméticos de Colombia a Estados Unidos se encontró que más del 80% de las exportaciones pertenecían a menos de 8 empresas y en total eran menos de 60 empresas nacionales las que estaban exportando sus productos cosméticos al año, por lo que la gran mayoría de empresas colombianas de cosméticos no se atreven a exportar sus productos.
- En total más del 90% de los clientes para las exportaciones de los últimos 5 años han sido algún tipo de distribuidor. Por lo que los fabricantes reconocen la importancia del rol del distribuidor y confían en su criterio para acercar el producto al consumidor final.
- De acuerdo con la base de datos de todas las exportaciones de cosméticos de Colombia a Estados Unidos se concluye que el canal de distribución idóneo para los productos cosméticos de Colombia a Estados Unidos sería el canal mayorista, el cual empieza desde el productor o fabricante hacia el distribuidor mayorista, pasando por minorista y finalmente consumidor final, debido a esto, la búsqueda de clientes potenciales debe ser enfocada principalmente en distribuidores y/o mayoristas.
- Debido a que el producto de caso de estudio apenas se lanzará al mercado objetivo, la búsqueda de clientes potenciales se dividirá en 3 fases: La primera fase será una prueba de mercado, la segunda fase será la educación del consumidor y búsqueda de mayor distribución del producto, y la tercera fase será enfocada en el crecimiento y reconocimiento de marca para generar economías de escala.

XV. Bibliografía

- Agrawal, B., & Mehta, A. (2008). *Antiasthmatic activity of Moringa oleifera Lam: A clinical study*. Indian J Pharmacol. doi:10.4103/0253-7613.40486
- Burnett, C. L., Fiume, M. M., Bergfeld, W. F., Belsito, D. V., Hill, R. A., Klaassen, C. D., . . . Andersen, F. A. (2017). *Safety Assessment of Plant-Derived Fatty*. International Journal of Toxicology. doi:10.1177/1091581817740569
- Cateora, P. (2010). *Marketing Internacional* (Decimocuarta ed.). México DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Daniels, J. (2018). *Negocios internacionales*. México DF: Pearson.
- Electronic Code of Federal Regulations. (10 de 11 de 2020). *Electronic Code of Federal Regulations*. Obtenido de e-CFR: <https://www.ecfr.gov/cgi-bin/ECFR?page=browse>
- Euromonitor. (2020). *Euromonitor*. Obtenido de <https://nebulosa.icesi.edu.co:3174/portal/analysis/tab>
- FDA. (15 de 12 de 2017). *U.S Food and Drug Administration*. Obtenido de [https://www.fda.gov/industry/import-systems/entry-screening-systems-and-tools#:~:text=PREDICT%20\(Predictive%20Risk%2D%20based%20Evaluation,th e%20United%20States%20of%20America.&text=PREDICT%20presents%20ship ments%20for%20further%20review%20based%20on%20it](https://www.fda.gov/industry/import-systems/entry-screening-systems-and-tools#:~:text=PREDICT%20(Predictive%20Risk%2D%20based%20Evaluation,th e%20United%20States%20of%20America.&text=PREDICT%20presents%20ship ments%20for%20further%20review%20based%20on%20it)
- FDA. (24 de 08 de 2020). *U.S Food & Drug Administration*. Obtenido de <https://www.fda.gov/cosmetics/voluntary-cosmetic-registration-program>

- FDA. (24 de 08 de 2020). *U.S Food & Drug Administration*. Obtenido de <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-labeling-regulations/cosmetics-labeling-guide>
- FDA. (24 de 08 de 2020). *U.S. Food & Drug Administration*. Obtenido de <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/cosmetics-us-law#:~:text=OTC%20drugs%20are%20often%20marketed,is%20to%20cleanse%20the%20hair.>
- International Chamber of Commerce. (2019). *Incoterms 2020: ICC Rules for the Use of Domestic and International Trade Terms*. Intl Chamber of Commerce.
- Koons, E. S. (24 de Abril de 2019). *Desjardin*. Obtenido de Reglamentos gubernamentales de envases cosméticos en los EE. UU. Y la UE: <https://www.desjardin.fr/es/blog/government-regulations-of-cosmetic-packaging-in-the-usa-and-the-eu>
- L'Oreal SA. (25 de Julio de 2020). *EBSCO host*. Obtenido de <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=145225301&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNLLe80Sep7c4zOX0OLCmsEieqLFSsaa4SbOWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqslG3rbBKuePfgeyx44Dt6fIA>
- La Despensa del Jabón. (2016). *Ficha Técnica*. Bogotá.
- Lee, J. E. (9 de Diciembre de 2019). *Esmerald insight*. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-11-2018-0031/full/pdf?title=understanding-purchase-intention-of-university-students-towards-skin-care-products>

L'Oreal SA. (29 de Julio de 2020). Obtenido de

<http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=145225301&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNLe80Sep7c4zOX0OLCmsEieqLFSsaa4SbOWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqslG3rbBKuePfgeyx44Dt6fIA>

Lu, Y. (3 de Abril de 2018). *Esmerald insight*. Obtenido de

<https://nebulosa.icesi.edu.co:2463/insight/content/doi/10.1108/GKMC-04-2017-0042/full/pdf?title=chinese-female-preference-of-cosmetic-products-information-channels>

MINAGRICULTURA. (2017). *MINAGRICULTURA*. Obtenido de

<https://sioc.minagricultura.gov.co/PlantasAromaticas/Documentos/2018-12-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>

OYARZÚN, M. (2010). *Contaminación aérea y sus efectos en la salud*. Santiago de Chile.

Salvatore, D. (2009). *Microeconomía*. México DF: McGraw-Hill Interamericana.

Souiden, N. (2009). *Canadian and French Men's Consumption of Cosmetics: A Comparison of Their Attitudes and Motivations*. *Journal of Consumer Marketing* .
doi:10.1108/07363760910940465

TRADE MAP. (31 de Diciembre de 2020). *TRADE MAP*. Obtenido de

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c170%7c%7c%7c%7c151590%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

TRADE MAP. (2020). *TRADE MAP*. Obtenido de

https://www.trademap.org/ProductRev_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c842%7c%7c%7c%7c151590%7c%7c%7c20%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1

TRADE MAP. (2020). *TRADE MAP*. Obtenido de

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c842%7c%7c%7c%7c1515908090%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

TRADE MAP. (2020). *TRADE MAP*. Obtenido de

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c170%7c%7c%7c%7c1211909000%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

TRADE MAP. (2020). *TRADE MAP*. Obtenido de

<https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=842&partner=170&product=151590&level=6>

Trade statistics for international business development. (s.f.). *TRADE MAP*. Obtenido de

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c170%7c%7c%7c%7c151590%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Transparency International. (2019). *CORRUPTION PERCEPTIONS INDEX*. doi:978-3-96076-134-1

United States Census. (2012). *Aprovechamiento del TLC con Estados Unidos*.

Obtenido de <https://www.census.gov/>

Wind, Y. (1973). *Guidelines for Developing International Marketing Strategy* (Vol. 37).