



**ECONOMÍA DEL CUIDADO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE
PRODUCTOS COSMÉTICOS DEL VALLE DEL CAUCA**

DIANA OLAVE ORDOÑEZ

VIGILADA MINEDUCACIÓN

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL
DIRECCIÓN NACIONAL UDCII
SANTIAGO DE CALI.
ABRIL, 2023



**ECONOMÍA DEL CUIDADO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE
PRODUCTOS COSMÉTICOS DEL VALLE DEL CAUCA**

DIANA OLAVE ORDOÑEZ

**Proyecto de grado como requisito para optar el título de
Profesional en Comercio Internacional.**

Director

MBA Rafael Antonio Muñoz Aguilar

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL

DIRECCIÓN NACIONAL UDCII

SANTIAGO DE CALI

ABRIL, 2023



NOTA DE ACEPTACION

El trabajo de grado titulado _____ Cumple con los
requisitos para optar al título de _____

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado

Santiago de Cali, 25 de abril de 2023



CONTENIDO

	Pág.
1. RESUMEN EJECUTIVO	11
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
3.1 Descripción del problema	16
3.2 Planteamiento del problema	19
2.JUSTIFICACIÓN	20
4. OBJETIVOS	22
4.1. Objetivo general	22
4.2. Objetivos específicos	22
5. MARCO TEORICO	23
5.1 Teorías y modelos de internacionalización	23
5.1.1 Teoría desde la perspectiva económica.	23
5.1.2 Teoría de la Internalización.	23
5.1.3 Teoría de la ventaja comparativa.	26
5.1.4 Modelo de innovación.	26
5.2. Bases teóricas	27
5.2.1 El crecimiento de la industria de la belleza y cuidado personal en Colombia.	28
5.2.2 La estrategia internacional.	30



5.3 Marco conceptual	37
5.3.1 Industria cosmética.	37
5.3.2 Comportamiento del consumidor.	37
5.3.3 Cosméticos	38
5.3.4 Economía del cuidado	38
5.3.5 Internacionalización	38
5.3.6 Industria	39
5.3.7 Cuidado personal	39
6. METODOLOGÍA	40
6.1 Método aplicado al proceso investigativo	40
6.2 Fuentes de información	40
6.3 Técnicas e instrumentos de recolección	40
7. RESULTADOS Y ANÁLISIS	42
7.1 Caracterización de las empresas de la belleza y cuidado personal ubicadas en el Valle del Cauca.	42
7.1.1 Identificar el sector cosmético del Valle del Cauca por los últimos 2 años, cuánto ha sido su aporte en la balanza comercial de Colombia.	42
7.2 Productos cosméticos que más exporta las empresas Vallecaucanas.	46
7.3 Estrategias de marketing internacional teniendo en cuenta la economía del cuidado.	49



7.3.1 La industria cosmética global.	50
8. CONCLUSIONES Y LOGROS	54
9. BIBLIOGRAFÍA	56



Lista de figuras

	Pág.
Figura 1 Porcentaje de la producción del sector	28
Figura 2 Condiciones en las que muestra las estrategias apropiadas	31
Figura 3 Esquema de la red empresarial de industria de la belleza	44
Figura 4 Exportaciones de las industrias de belleza del Valle del Cauca	47
Figura 5 Porcentajes de ventas de la industria cosmética global	50
Figura 6 Distribución porcentual del mercado mundial de cosméticos	51



Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1 Ventas <i>por segmento</i>	16
Tabla 2 Marcas de cosméticos que sobresale en exportación 2020	29
Tabla 3 Porcentajes de empresas que pertenecen a la industria cosmética	45
Tabla 4 Esquema de internacionalizar los productos	52



Dedicatoria

Este trabajo es dedicado a la luz que guía mi vida DIOS, por concederme la vida y permitirme culminar un logro más; a mi madre por su apoyo incondicional, su confianza, y su paciencia; a mi hermana para que vea en mí un ejemplo a seguir y continúe siempre luchando por sus ideales; a todas y cada una de las personas especiales que me rodean y han dejado huella en mí.

Continuaré con la bendición de DIOS alcanzando mis sueños



Agradecimiento

La autora agradece, principalmente a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida, Al director MBA Rafael Antonio Muñoz Aguilar por compartirnos sus conocimientos en el tiempo que nos acompañó, por cada una de sus devoluciones del trabajo, por querer que todo saliera de la mejor forma posible; a cada uno de los docentes por todo lo enseñado en cada materia de la Universitaria Antonio Nariño por brindarnos la oportunidad de sentirnos como en casa, ofrecernos todo lo necesario para el desempeño en nuestra profesión laboral, y sobre todo por enseñarnos a ser mejores personas.



1. RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de la belleza se ha caracterizado por su comercialización primaria a través de canales de venta tradicionales, que van desde salas de belleza hasta modelos de consultoría y venta por catálogo, que han sido también modelos de desarrollo económico y de generación de empleo alrededor del mundo, además de que existen carreras para el manejo de este mercado, hoy en día tanto hombres como mujeres desean realizar cambios en su parte física, en su autoestima y en Colombia se motiva no sólo a comprar productos cosméticos, si no la importancia de dentro de este rubro.

Por otro lado, existe un mundo globalizado y digital que acude cada vez más al E-COMERCE para promover la conexión entre productores y usuarios, distribuidores y compradores. El porcentaje de ingresos generados en venta digital ha tenido un crecimiento del 1% anual, mientras que el de venta por canal tradicional a pesar de seguir siendo el método de elección (con casi un 80% de las ventas) ha perdido un punto porcentual cada año. Colombia es un país con un mercado con alta participación productiva en el sector cosmético y cuenta con múltiples y variadas empresas que componen el sector.

PALABRAS CLAVES: Internacionalización, sector cosmético, teorías y modelos, estrategias, industria cosmética.



ABSTRACT

The beauty market has been characterized by its primary marketing through traditional sales channels, ranging from beauty parlors to consulting and catalog sales models, which have also been models of economic development and job creation around the world. world, in addition to the fact that there are careers for managing this market, today both men and women want to make changes in their physical part, in their self-esteem and in Colombia they are motivated not only to buy cosmetic products, but also the importance of within of this item.

On the other hand, there is a globalized and digital world that increasingly turns to E-COMMERCE to promote the connection between producers and users, distributors and buyers. The percentage of income generated in digital sales has grown by 1% per year, while that of sales through traditional channels, despite continuing to be the method of choice (with almost 80% of sales), has lost one percentage point each anus. Colombia is a country with a market with high productive participation in the cosmetic sector and has multiple and varied companies that make up the sector.

KEY WORDS: Internationalization, cosmetic sector, theories and models, strategies, cosmetic industry.



INTRODUCCIÓN

Cuando se analiza la estructura económica de cualquier país se encuentra la coexistencia de empresas de distinta envergadura. Asimismo al analizar los sectores determinados en los distintos países, se encuentra el mismo fenómeno, es decir se puede inferir que la dimensión de una empresa no está relacionada con un determinado sector de actividad, no existe una actividad donde inevitablemente las empresas deben tener una dimensión dada para funcionar, tampoco existen países o economías dados que exijan un determinado nivel de actividad para que se conforme una empresa. Explorando la estructura económica de distintos países, se puede encontrar sectores más dinámicos que otros, actividades que cuentan con ventajas comparativas frente a otros países. pero en todos se encuentra empresas cosméticas. Por otro lado, en la actual economía mundial se observan claras tendencias hacia la internacionalización de los productos cosméticos y de los mercados para el cuidado personal.

El presente documento se refiere al análisis del proceso de internacionalización presente en la industria colombiana de cosméticos y productos de aseo, con base en el estudio de las teorías y modelos de internacionalización dentro de diferentes enfoques ideológicos que la explican desde una perspectiva económica, como un proceso, de acuerdo con una serie de redes o según la selección de modo de entrada (Choice of Entry Mode).

Asimismo, se hará referencia al comportamiento del sector cosmético a lo largo de los tres últimos años, incluyendo información de comercio exterior de las empresas que lo componen, con el fin de identificar los posibles patrones y/o tendencias dentro de los



procesos de internacionalización de estas compañías y de esta manera poder establecer la ruta particular seguida por cada una de las empresas estudiadas.

La información recolectada como sustento de este documento son fuentes secundarias y oficiales, de carácter tanto público como privado; artículos académicos; revistas; periódicos; bibliografía impresa; libros digitales; bases de datos; entre otros. También, es importante resaltar que se intentó lograr comunicación por diferentes medios con las empresas del presente estudio, sin embargo, estas en general, se mostraron reacias a brindar mayores detalles acerca de su proceso de internacionalización.

Dentro de este proceso la industria cosmética cumple un papel destacado. Debido a la nueva concepción de la competencia, cobra especial relevancia el criterio de "especialización flexible" que contempla la capacidad de las empresas para responder en la forma adecuada a los cambios en el mercado internacional, adaptándose a los tipos de bienes producidos, cantidad y calidad de mano de obra, insumos, entre otros. Hasta el mismo proceso productivo debe replantearse. Las Pymes en este contexto encuentran su razón de ser, ya que constituyen las organizaciones más capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos y de generar empleo, con lo que representan un importante factor de política de distribución de ingresos a las clases media y baja, con lo cual fomentan el desarrollo económico de toda una nación.

Si se tiene en cuenta el nacimiento de este núcleo de empresas denominadas Pómez, se encuentra dos formas de surgimiento de las mismas. Por unos lados aquellos que se originan como empresas propiamente dichas, es decir, en las que se puede distinguir



correctamente una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial (propietario de la firma) y el trabajo remunerado.

Estas, en su mayoría, son capitales intensivas y se desarrollaron dentro del sector formal de la economía. Por otro lado están aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas por una gestión a lo que solo le preocupó su supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o la inversión que permite el crecimiento. En su evolución este sector tuvo tres grandes estepas perfectamente definidas. Las "Pymes en general y las dedicadas al sector industrial en particular, comenzaron a adquirir importancia dentro de la economía argentina en los años 50'y 60' durante la vigencia del modelo de sustitución de importaciones, tan criticado como admirado por los distintos autores especializados"

Para el caso en referencia el modelo exhibió gran dinamismo lo que les permitió, en un contexto de economía cerrada y mercado interno reducido realizar un "proceso de aprendizaje" con importantes logros aunque con algunas limitaciones en materia de equipamiento, organización, escala, capacitación, información, entre otros.



3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 Descripción del problema

La industria cosmética a lo largo del mundo, se ha convertido en uno de los mercados más grandes en la industria global hoy en día, siendo denotada como la quinta industria más grande en Latinoamérica, la cual para el año 2019 alcanzo ventas de más de cuatro millones de dólares, con grandes ventajas en cuanto al crecimiento anual.

Desarrollando un análisis de mayor profundidad en relación con esta industria, es posible observar diferentes subsectores como los que se muestran a continuación, acompañados del porcentaje de ventas en cada uno: (Concha, 2022).

Tabla 1 Ventas *por segmento*

Subsector	Rubro de venta
Cuidado personal	48%
Absorbentes	27%
Productos de limpieza	25%

Nota: Tabla elaborada por la autora, información recobrada de Concha, 2022.

Ahora bien, en cuanto a la población colombiana y de acuerdo a los reportes realizados por PROEXPORT, esta industria tiene un desarrollo que le permite posicionarse como una de las economías con mayor rentabilidad dentro de Latinoamérica pues los artículos ofertados poseen características innovadoras que potencian las ventas, siendo poseedoras de grandes diseños, calidad y funcionabilidad altas.

A partir del año 2001 la balanza comercial del sector es superavitaria, y llegado el 2010 sus exportaciones crecieron a un ritmo del 19,6%. Las importaciones aumentaron un



considerable 14,1% y en su mayoría provienen de México, EEUU y Perú, por otro lado, los principales mercados son Asia y Europa. No obstante, en la actualidad el 97% del total de las empresas, no cuentan con suficientes apoyos y capacidades por lo que tienen problemas a la hora de trabajar en favor de comercializar al exterior,

Del mismo modo, tanto a nivel nacional como internacional se han encontrado diversos errores en los procesos logísticos, entre estos la gestión de la cadena de abastecimiento muestra un debilitamiento, debido a que muchas empresas tienen desconocimiento de los requerimientos y procedimientos de dichos procesos (Lenes, 2013).

Al día de hoy en Colombia se ha incrementado las exportaciones del sector Cosmético, creciendo en un 7.4% e (PORTAFOLIO, 2016), y mientras existen cerca de 300 empresas dedicadas a la comercialización de productos de belleza en el sector del cuidado personal, sólo ocho son reconocidas en el país.

El resto no cuentan con tecnologías de calidad y perfeccionales para la elaboración de buenos productos y que les permitan ser aceptados tanto por compradores como las entidades que la regulan. De igual modo, debe tomarse en cuenta que el manejo de productos que se usan en el cuerpo humano, deben cumplir con muchos requisitos los cuales ayudan a garantizar la seguridad de cada persona que los use; por ello la Asociación de Directores de Comercio Exterior (ADICOMEX) junto con la Cámara de Comercio Colombo Americana (Amcham Colombia) han manifestado la perentoria necesidad de contar con información exacta frente a cuales son, y cómo funcionan los procesos y procedimientos debido a los cuales este sector tiene gran potencial exportador gracias a las demandas de países como Estados Unidos, Perú, México, Ecuador, Panamá, entre otros.



Debido a esto, necesitan reforzar su competitividad a nivel exportador, identificando los posibles obstáculos de sus exportaciones. (PROCOLOMBIA, 2018)

Debido a lo anterior es apremiante identificar las medidas que deben ser tomadas para generar competitividad a nivel internacional, contando con las diferentes variables que pueden intervenir en la baja participación exportadora y que se han transformado en obstáculos para a las pequeñas y medianas empresas. (DNP, 2003).

Por tanto, en las etapas de la cadena logística se evidencian un conjunto de problemas a nivel general y otros que están relacionados a los productos analizados con mayor detalle, habiendo así en tres categorías, la primera con aquellos problemas relacionados a la insuficiencia en infraestructura y calidad de los servicios, la segunda de aquellos vinculados a la concentración y practicas no competitivas y la tercera de aquellos que tienen una naturaleza más técnica y que también incluye los desbalances estructurales en los flujos de comercio exterior.(Ochoa, 2008)

En este mismo orden de ideas, la capacidad para identificar el estado de los procesos y procedimientos en la cadena de abastecimiento, es el paso inicial para que las empresas lleguen realmente a conocer como es su operación y a partir de esta puedan definir estrategias con el fin de mejorar sus procesos, y que les permitan aumentar su posicionamiento nacional e internacional. (Lenis, 2013). Por eso es fundamental determinar que vía que tienen las grandes empresas que se han logrado que el mundo vea con buenos ojos sus productos, además de que los microempresarios del Valle del Cauca requieren del conocimiento económico de esta industria.



La constante queja de los empresarios es notable, no se cuenta con suficientes herramientas de medición y análisis que permita determinar en la cadena donde en mayor virtud se presentan los inconvenientes dado que los procesos y los procedimientos son distintos para cada tipo de producto y para cada modalidad, particularmente para la legislación aduanera vigente colombiana.

3.2 Planteamiento del problema

Desde la problemática planteada se ha formulado la siguiente pregunta de investigación ¿Por qué las empresas de la industria cosmética del Valle del Cauca deberían tener en cuenta la economía del cuidado para la internacionalización de productos?



2. JUSTIFICACIÓN

Principalmente en el Valle del Cauca la industria Cosmética nacional, ha tenido un gran crecimiento, ya que en la actualidad se puede notar que tanto mujeres como hombre se toman la tarea de cuidar su imagen, su cuerpo, su piel, su bienestar exterior y así mismo el interior con su autoestima. Esto ha hecho que el comercio exterior de pequeñas, medianas y grandes empresas, hayan tenido mayor concentración en las exportaciones, debido a la internacionalización de la economía nacional.

En consecuencia, la presente investigación busca dar un aporte desde la academia a la necesidad sentida por los empresarios del sector de cosméticos en el Valle del Cauca, la cual permitirá la obtención de información necesaria y suficiente para realizar el respectivo diagnóstico de cómo cada empresa está asumiendo el proceso de logísticas de la cadena de abastecimiento en las diferentes actividades, de importaciones y exportaciones.

Debido a que estas empresas se encuentran en un mercado globalizado donde existe mucha competencia y obliga a sus directivos a llevar a cabo en su modelo de gestión nuevos planes y estrategias que le permitan afrontar cada uno de los retos que se puedan llegar a presentar en determinado momento, es decir que le corresponde a cada uno de ellos fortalecer las herramientas que les permitan identificar los nuevos escenarios que se dan en el mercado permitiendo que la empresa crezca y por ende se posicione en el mercado, garantizando así su estabilidad financiera.

Por las razones antes mencionadas, es que el trabajo investigativo a realizar resulta de gran relevancia, ya que en el Departamento del Valle del Cauca no existen estudios orientados a analizar los procesos y procedimientos en la cadena de abastecimiento por



sectores en el contexto, con frecuencia se suelen hacer mediciones a nivel general dando como resultado información amplia, pero que carece de detalles y que llega a dificultar la identificación de acciones de mejora específicas al interior de las organizaciones. Por este motivo es que las empresas que son líderes en marcas de productos cosméticos, varían en calidad y precios, haciendo uso de procesos y procedimientos flexibles para poder obtener las ventajas competitivas adecuadas frente a los constantes cambios de la económica y acuerdos comerciales firmados en corto plazo.

Además, en el mercado de los cosméticos en Colombia, las mujeres conforman la mayor parte de la fuerza laboral y juegan un papel crucial en el proceso de comercialización. Ellas son quienes prueban los productos y comparten sus opiniones y experiencias, lo que genera confianza y cercanía con las marcas. Esta retroalimentación ayuda a los directivos a ser más visionarios y descubrir nuevos mercados con una fuerte demanda para sus productos naturales. En resumen, las mujeres son una parte fundamental en la cadena de valor de la industria cosmética en Colombia.

En vista de que, esta investigación cuenta con una gran importancia, pues no solo ofrece alternativas para el crecimiento de la empresa, sino que también se da la posibilidad de aplicar todos los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la carrera, demostrando un alto nivel de conocimiento y la alta calidad a la educación prestada por la universidad, alcanzado un desarrollo integral como profesionales, que es fundamental para participar activamente en el campo de acción.



4. OBJETIVOS

De acuerdo a la planteado en esta investigación se ha propuesto los siguientes objetivos:

4.1. Objetivo general

Analizar la economía del cuidado para la internacionalización de productos cosméticos del Valle del Cauca.

4.2. Objetivos específicos

- Caracterizar las empresas de la belleza y cuidado personal ubicadas en el Valle del Cauca.
- Indagar sobre los productos cosméticos los cuales son los más exportados por las empresas Vallecaucanas.
- Determinar posibles estrategias de marketing internacional teniendo en cuenta la economía del cuidado.



5. MARCO TEORICO

A continuación, se presentan las teorías y conceptos necesarios para sustentar el desarrollo del trabajo de grado. descritos de la siguiente manera

5.1 Teorías y modelos de internacionalización

5.1.1 Teoría desde la perspectiva económica.

Este estudio se basa en la conexión entre aspectos sociales como la creación de empleo en el sector de la cosmética y factores económicos como el comercio internacional en el mismo sector. Desde este enfoque, esta investigación se enfoca en la teoría del economista Krugman (1979) quien ha explorado la Geografía Económica, la Economía Espacial y las Aglomeraciones Productivas.

Este autor plantea en la teoría de la Nueva Economía Geográfica (NEG) que las fuentes de crecimiento se explican en un contexto regional y en analizar los resultados que se obtienen de la integración de regiones al comercio internacional sobre la estructura de las actividades económicas. De igual modo, agregó en su teoría el concepto de “economías de escala o rendimientos de escala crecientes”; pues en la teoría de localización de Von Thünen (1826); Wartenberg (1966) y Lösch (2022), no se tuvieron en cuenta los conceptos de rendimientos crecientes (economía de escala), ni de competencia imperfecta y estos son claves para el análisis económico, pues según Krugman, (1979) existen rendimientos crecientes al duplicar los insumos o recursos de una industria y la producción aumentará en más del doble disminuyendo el costo por unidad producida.



En este aspecto, se ha evidenciado bajo estudios estadísticos, que la actividad económica se concentra en determinados polos productivos; fenómeno que está justificado en la acelerada urbanización y que permite una mejor ubicación y beneficios propios a los individuos, Krugman, explica que las concentraciones industriales se originan cuando se combinan los beneficios que se obtienen al producir más en una misma planta, junto con los costos de transporte y la movilidad de los factores. Al tener mayores beneficios al producir más en un solo lugar, es más conveniente concentrar la producción de cada producto en unas pocas ubicaciones. A su vez, los lugares más convenientes son aquellos con buen acceso a los mercados y los proveedores. Sin embargo, estos lugares estarán en los puntos donde se han concentrado las fábricas, lo que a su vez atrae a los factores de producción móviles a su alrededor.

En la actualidad, la nueva teoría del comercio internacional pone de manifiesto las falencias de la teoría económica Ricardiana, donde la competencia estaba relacionada a las ventajas comparativas de los factores de producción básicos. Hoy en día, este panorama ha cambiado debido a los efectos de la globalización, en donde fuerzas externas que responden a intereses políticos, comerciales y sociales afectan estas ventajas comparativas. La teoría de las aglomeraciones de Krugman, se fundamenta en el concepto de economías de escala donde a mayores niveles de producción menores costos unitarios, permitiendo que se formen aglomeraciones de empresas en torno a una cierta actividad económica, esto permite disminuir los costos de transporte y de producción y al mismo tiempo aumentar su competitividad aprovechando las ventajas comparativas ofrecidas por el sector.



Las concentraciones industriales son beneficiosas para el desarrollo económico de las regiones donde se ubican, ya que permiten la creación y el crecimiento de actividades económicas. La teoría económica de Ricardiana, basada en las ventajas comparativas de los factores de producción, ha perdido relevancia debido a la globalización y las fuerzas externas que afectan la competitividad. En cambio, la teoría de Krugman se enfoca en las economías de escala, donde a mayor producción, menor es el costo unitario. Las concentraciones industriales permiten la formación de conglomerados de empresas que disminuyen los costos de producción y transporte, aumentando su competitividad y aprovechando las ventajas comparativas del sector.

Con lo anteriormente, la estructura de las empresas de cosméticos bajo el modelo de clúster o conglomerado productivo, da la oportunidad de ejemplarizar la teoría mencionada, pues gracias a su ubicación geográfica constituye la columna vertebral del desarrollo económico y social en el Valle del Cauca, este actúa como dinamizador de los circuitos económicos regionales.

5.1.2 Teoría de la Internalización.

La teoría de la internalización desarrollada por Buckley y Casson, toma como referencia los postulados (Williamson, 1981) expuestos en su Teoría de Costos de Transacción y, hace alusión a “las imperfecciones del mercado”, en donde se realizan operaciones internas por parte de las empresas, que el mercado hace de forma menos eficiente y así evitan los costos asociados a las imperfecciones de dichos mercados.

De este modo, la teoría profundiza aún más en el funcionamiento interno de la empresa para estudiar los procesos de transferencia de información y los beneficios de esta



internalización, la cual en la medida en que se realice más allá de las fronteras nacionales implica la creación de la empresa multinacional y representaría entonces un mecanismo distinto al mercado para realizar actividades a través de las fronteras nacionales de acuerdo a las siguientes dos condiciones:

Primero, es el deber que la empresa comprenda y conozca las ventajas en localizar inversiones directas en el extranjero, si desea implicarse en estas actividades, por ejemplo, en relación a los costos de producir una unidad en el extranjero en comparación con los de exportarla; así como costos de transporte, factores de producción y otros.

En segundo lugar, debe resultar más rápido y eficiente explotar directamente dichas ventajas en vez de venderlas o cederlas a una empresa localizada en el exterior, en otras palabras, le debe resultar más rentable internalizar sus ventajas a través de la expansión de su cadena de valor o mediante la ejecución de nuevas actividades como afirma (Buckley & Casson, 1976).

5.1.3 Teoría de la ventaja comparativa.

La teoría de la ventaja comparativa, que se basa en la visión de David Ricardo, sugiere que el comercio internacional puede generar ganancias mutuas entre países. Esto se debe a que un país puede ser más eficiente que otro en la producción de un producto en particular. Por lo tanto, mediante la especialización, cada país puede enfocarse en lo que hace mejor y obtener beneficios del comercio internacional. Esta idea se sostiene porque a través de la producción especializada, los países pueden obtener mejores resultados económicos y comerciales (Piñeros & García 2015).



5.1.4 Modelo de innovación.

Este modelo nace de la concepción del modelo de internacionalización de manera parecida a las decisiones de innovación, esto es, de manera intencional, creativa y en medio de la incertidumbre, haciendo respuesta a más agentes externos que a incentivos internos, y al final re direcciona el patrón de producción mediante la explotación de una invención o, en su defecto, una posibilidad no probada de tecnología de la producción de un nuevo producto, o la producción de un producto viejo de una manera nueva (Lalanda, 2015). Este proceso evoluciona de la siguiente forma:

La primera etapa es la imitación donde es obligatorio la inversión en la adquisición de los derechos de reproducción de un producto previamente desarrollado, tecnología o similares; a este punto, la empresa produce sus bienes de acuerdo a como está establecido en el mercado.

La segunda etapa es la adaptación donde toma el producto o proceso desde la base y se le somete a una serie de mejoras parciales, que requieren investigación y desarrollo de tecnologías y conocimientos para adoptarlos al interior de la empresa.

La última etapa es la innovación tecnológica: Esta es la etapa de innovación por sí misma, en donde se da a luz nueva tecnología generando valor por parte de la empresa, no es un esfuerzo individual, sino un conjunto de conexos que evolucionan la industria (Castro Figueroa, 2009). La buena ejecución repercute en el incremento de la productividad de la compañía, mayores ventas en el exterior.

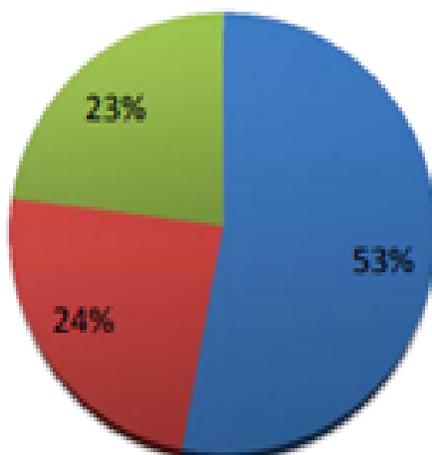
5.2. Bases teóricas

5.2.1 El crecimiento de la industria de la belleza y cuidado personal en Colombia.

El creciente sector cosmético en Colombia ha adquirido gran importancia en la economía del país desde el año 2000. Esto se debe en gran parte a la biodiversidad única de Colombia, que lo convierte en el segundo país con mayor biodiversidad. La relevancia de este sector es tal que en 2009 fue incluido en el Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, con el objetivo de hacerlo competitivo a nivel mundial. Esto se lograría a través de la producción de productos de alta calidad (Figura 1)

Figura 1 División porcentual de la producción del sector cosmético y de aseo colombiano entre 2000 y 2011.

■ Cosméticos ■ Aseo ■ Absorbentes

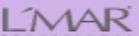


Nota: DANE; Encuesta Anual Manufacturera 2000 -2011; Calculo de Propais. RADDAR Consumer Knowledge Group.

La industria de los cosméticos en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo y es un sector altamente representativo para el país. (Propaís, 2020)

Colombia se ha convertido en un productor ideal de cosméticos para exportación gracias a su calidad, confiabilidad en las entregas, facilidades de negociación y una amplia oferta diversa. La producción de servicios y productos relacionados con la salud y la belleza sigue creciendo, abriendo nuevas oportunidades de negocio en países como México, Estados Unidos y Canadá. El gobierno colombiano ha reconocido el potencial de la industria cosmética y la ha incluido en el Programa de Transformación Productiva (PTP) para hacerla más competitiva a nivel global. Además, dentro de las empresas nacionales que destacan en la industria se encuentran las mencionadas en la Tabla 1. (PROCOLOMBIA, 2018).

Tabla 2 Marcas de cosméticos que sobresale en exportación 2020

Empresas nacionales	Export. 2020	Crec. (%) 2020/19	Principales productos
	9,1	-25,2	1. Cremas para peinar, acondicionadores y tratamientos capilares 2. Jabones 3. Champús
	1,6	-56,9	1. Pañales para bebe 2. Desodorantes 3. Jabones
	0,7	-28,2	1. Perfumes 2. Espuma, gel y cremas depilatorias 3. Champús
	0,5	-9,2	1. Acondicionadores, tratamientos, tintes y alisadoras 2. Crema de manos, gel antibacterial, talco perfumado, exfoliante y removedor de cutícula 3. Champús
	0,4	6,9	1. Cremas hidratantes 2. Tratamientos para contorno de ojos

Nota: tabla tomada del DANE; Confecámaras – Cálculos Cámaras de Comercio Cali



5.2.2 La estrategia internacional.

La estrategia empresarial se puede definir como las decisiones y acciones tomadas para lograr los objetivos establecidos por la empresa. En la mayoría de las empresas, el objetivo principal es maximizar el valor de la empresa para sus dueños y accionistas. (Hill, 2011).

- **Economías de localización.**

Para una empresa que busca sobrevivir en un mercado global competitivo, esto implica que, siempre y cuando las barreras comerciales y los costos de transporte lo permitan, obtendrá beneficios al llevar a cabo sus actividades de valor en un lugar donde las condiciones económicas, políticas y culturales, así como los factores relacionados con los costos, favorezcan la ejecución de estas actividades. (Hill, 2011).

Las empresas que adoptan esta estrategia implementan lo que se llama "economías de localización". Según Hill (2011), estas economías se dan cuando una actividad de creación de valor se realiza en el lugar óptimo, sin importar dónde se encuentre, lo que puede tener dos efectos: reducir los costos de producción y permitir que la empresa logre una posición de bajo costo o diferencie su producto de los competidores. La idea es establecer la actividad de creación de valor en el lugar más adecuado para obtener estos beneficios.

- **Selección de estrategia.**

Puede que para una empresa no exista la posibilidad de lograr los beneficios completos de las economías de escala, curva de experiencia y economías de localización.

Generalmente, estas disponen de cuatro estrategias básicas para competir en el ambiente internacional: de estandarización global, de localización, transnacional e internacional. La figura 2 muestra las condiciones en las que cada una de las estrategias es la más apropiada.

Figura 2 Diagrama de selección de la estrategia internacional



Presiones para mostrar la sensibilidad local

Nota: tomada de Negocios Internacionales: Competencia en el mercado global. Charles W.L Hill, p. 407.

- **Estrategia de estandarización global:**
 - Las empresas que utilizan esta estrategia buscan aumentar su rentabilidad y obtener ganancias mayores al aprovechar las reducciones en costos que resultan de las economías de escala, las curvas de experiencia y las economías de localización. En otras palabras, su meta es implementar una estrategia de bajo costo a nivel global.



- Estrategia de localización: Se enfoca en hacer crecer la rentabilidad mediante la adaptar a los gustos de distintos mercados nacionales de los bienes y servicios de una empresa.
- • Estrategia transnacional: De acuerdo con esta estrategia, se intenta lograr de manera simultánea, bajos costos mediante economías de localización, economías de escala y curvas de aprendizaje; también diferenciar su producto mediante mercados geográficos para representar las diferencias locales y fomentar el flujo multidireccional de capacidades entre las diferencias subsidiarias en la red global de operaciones de la empresa.
- Estrategia internacional: Las compañías que aplican esta táctica, primero crean productos para su mercado interno y después los comercializan en otros países con una pequeña adaptación local. Lo que destaca a muchas de estas empresas es que ofrecen un producto que cumple con necesidades universales, pero no se enfrentan a competidores importantes, por lo que no tienen la presión de reducir costos (Hill, 2011).
- La estrategia multidoméstica: En los mercados diferenciados, se personaliza el producto o servicio para satisfacer las necesidades específicas de cada localidad. Esta estrategia se utiliza cuando las economías de escala son altas y los costos de coordinación entre la matriz y las subsidiarias son elevados. También implica una gran delegación de poder de decisión a las empresas subsidiarias para que puedan adaptarse mejor a las condiciones locales y hacer frente a las necesidades específicas de la comunidad.



- La estrategia global: En esta estrategia, se vende el mismo producto y lo publicita similarmente en cualquier parte del mundo, para aprovechar la economía de escala. Se requiere de un alto grado de coordinación internacional

- **Componentes de una estrategia internacional.**

- La habilidad específica: Ser consciente de su fortaleza en el mercado internacional. Puede ser la tecnología superior, sistema de distribución adecuado, sistema de organización, propiedad o licencia de marca de prestigio.
 - La diversidad de sus operaciones: La empresa determina cuáles países y cuáles líneas de negocio son más prometedoras.
 - La asignación de recursos: Se hace el intento por decidir prioridades de inversión.
 - Sinergia: Líneas de productos complementarias e imprescindible entre si
- La gestión estratégica de los negocios internacionales.

Cuando una empresa decide expandirse internacionalmente, debe llevar a cabo dos procesos: formulación y aplicación. En el primero, la empresa analiza sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el mercado internacional para establecer objetivos estratégicos cuantitativos y alcanzables que deben cumplirse en un tiempo determinado. La empresa también evalúa su potencial en el mercado, su capacidad competitiva y considera aspectos legales, políticos y socioculturales relevantes (Mancera, 2015).

La estrategia de una empresa debe abordar interrogantes como, por ejemplo: ¿cuáles son los productos que se ofrecerán en el mercado internacional?, ¿en qué sitios?, ¿cómo se producirán?, ¿dónde y cómo se comercializarán?, ¿dónde y cómo se adquirirán los recursos



necesarios para producirlos?, y ¿cómo se pretende superar a los competidores? (Mancera, 2015).

- **Objetivos de la gestión estratégica internacional.**
 - **Eficiencia global:** Por localización, es conveniente establecerse donde el costo de producción o distribución sea menor. Economías de escala, producir en mayor volumen disminuye el costo unitario. Economías de alcance, al ampliar el catálogo de productos es posible reducir los costos de producción y distribución unitarios.
 - **La flexibilidad internacional:** Entre existan más actividades de comercio internacional, es evidente que se puede acceder a más oportunidades.
 - **El aprendizaje internacional:** la experiencia específica enriquece el funcionamiento de la empresa en conjunto.

Es preciso encontrar un balance entre estos tres objetivos, ya que sacrificar un objetivo para acceder a otro se denomina *Trade-Off*.

Una vez que se tiene una comprensión clara de la misión y se ha realizado el análisis D.O.F.A correspondiente, se pueden establecer los objetivos estratégicos. Estos objetivos deben ser específicos y medibles para que se puedan evaluar los resultados y deben tener una fecha límite para evitar el estancamiento. Además de los objetivos estratégicos, se deben establecer objetivos tácticos para determinar los planes necesarios para lograr los objetivos establecidos. Finalmente, el marco de control consiste en una serie de actividades gerenciales y organizativas que se llevan a cabo para garantizar que la empresa alcance sus objetivos estratégicos.



Cuando una empresa decide expandirse a nivel internacional, es importante tener en cuenta distintos niveles estratégicos. En primer lugar, la estrategia corporativa, que se refiere a la selección de los negocios en los que la empresa participará. Luego está la estrategia de negocios, que se enfoca en cómo competir en cada mercado. Por último, la estrategia funcional se encarga de la gestión de las finanzas, operaciones, recursos humanos, investigación y desarrollo de la empresa.

La estrategia de corporativa determina su ámbito de actuación y la forma en que organiza sus actividades corporativas. Hay tres enfoques principales: primero, la producción de un solo producto o servicio, que se centra en la especialización de la empresa, pero puede volverse obsoleto rápidamente si no se actualiza; segundo, la diversificación relacionada, que permite que las ventajas obtenidas en un mercado específico se transfieran a otros productos y reduzca su vulnerabilidad; tercero, la diversificación no relacionada o conglomerada, que permite a la empresa matriz obtener financiamiento en mejores condiciones y distribuir recursos según sea necesario. Aunque las empresas no estén relacionadas, todavía pueden coexistir y beneficiarse mutuamente.

La estrategia de negocios se enfoca en los aspectos únicos de cada empresa para determinar cómo competir en los mercados. Esto se logra mediante la creación de unidades estratégicas de negocios que mejoran la competitividad de la empresa en sus actividades específicas. Las dos formas fundamentales de estrategia son la diferenciación, que busca establecer y consolidar la imagen de que los productos de la empresa son diferentes, y el liderazgo global en costos, que busca reducir los costos en comparación con los



competidores mediante la eficiencia y el aumento de las ventas para obtener un beneficio total, aunque el margen marginal sea inferior.

La estrategia funcional, plantea como la empresa maneja sus finanzas, sus operaciones, su presupuesto para investigación, su talento humano, y desarrollo, en función de la ejecución de la actividad mercantil.

- **La ejecución de la estrategia internacional.**

Con el objetivo de aumentar su cuota de mercado, ingresos y ganancias, las empresas buscan expandirse hacia nuevos mercados o lanzar productos innovadores. Esta estrategia se divide en dos etapas: En la primera, se realiza una evaluación exhaustiva del mercado, teniendo en cuenta tanto la situación actual como el potencial, basándose en estadísticas oficiales y en las expectativas de la empresa. Además, se evalúa el nivel de competencia, los aspectos legales y políticos, así como los elementos socioculturales. En la segunda etapa, se lleva a cabo una evaluación detallada de:

- Los costos de oportunidad: Al estar en un país en específico deja de estar en otro.
- Los beneficios: Es lo que hace atractivo tal como, mayores ventas y ganancias, producir a menores costos de insumos y mano de obra, mantener a raya a los competidores, consolidar ventajas competitivas, acceso a nueva tecnología, aprovechar sinergias.
- Los riesgos: Pesa a que los estudios y las expectativas están implícitos en todo momento y aún más en el ámbito internacional, estos pueden ser: coordinar actividades productivas en varios países, enfrentar la inestabilidad del tipo de cambio, cambios o imposiciones del gobierno local.



En la tercera etapa, hay diversas maneras de acceder a un mercado, incluyendo la producción en el país de origen con el objetivo de exportar, la producción en el país de destino por parte de la propia empresa mediante inversión extranjera directa o en colaboración con empresas locales (Joint Venture), y la producción en el país de destino a través de empresas locales como franquicias, licencias o mediante la manufactura por contrato (Mancera, 2015).

5.3 Marco conceptual

5.3.1 Industria cosmética

De acuerdo con la definición del (Ministerio de Salud, 2004), los cosméticos son productos que se aplican localmente en diferentes partes del cuerpo humano, como la piel, el cabello, las uñas, los labios, los órganos genitales externos, los dientes y las mucosas bucales. Su objetivo es limpiar, perfumar, modificar su apariencia, protegerlos, mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los malos olores corporales. En Colombia, el sector de los cosméticos y productos de aseo se divide en tres subsectores: cosméticos, aseo del hogar y absorbentes, siendo el subsector de los cosméticos el más importante, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo. (ANDI, 2015).

5.3.2 Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor se enfoca en el análisis del proceso de elección, uso y descarte de productos y servicios, así como en las reacciones emocionales, mentales y de comportamiento de los consumidores. Conocer cómo toman sus decisiones de compra permite a las empresas identificar productos necesarios y obsoletos, así como llenar vacíos



en el mercado. Además, el estudio del comportamiento del consumidor ayuda a los especialistas en marketing a presentar sus productos de manera efectiva para generar mayor impacto. Comprender el comportamiento de compra de los consumidores es la clave para atraerlos y convertirlos en compradores leales (León, 2022),

5.3.3 Cosméticos

Un cosmético es un producto que se utiliza en la higiene personal o bien, para mejorar la apariencia, especialmente del rostro y sus funciones varían según su clasificación. Por lo general están destinados a limpiar, perfumar, proteger, modificar, mantener y corregir aspectos corporales. Por tanto, contribuirá a mejorar o proteger la apariencia del cuerpo, alterar el olor y de alguna manera altera su apariencia, sin afectar sus estructuras o funciones.

5.3.4 Economía del cuidado

Comprende la producción, distribución, intercambio y consumo de los servicios de cuidado. Su inserción en el Sistema de Cuentas Nacionales busca visibilizar la relación entre el trabajo remunerado y el no remunerado a partir del estudio de la distribución de tiempo en cada uno. DANE (2013).

5.3.5 Internacionalización

Esta relacionado con la capacidad que alcanza una empresa para comercializar sus productos en otro país del mundo, por lo que se define como: el proceso a través del cual las empresas incrementan gradualmente su compromiso con las actividades y los negocios internacionales, es decir, que expanden de forma creciente sus actividades más allá de las fronteras nacionales (Otero, 2008, p. 10).



5.3.6 Industria

La industria es un sector cuya actividad es transformar materias primas en productos de consumo final o intermedio. La gran mayoría de actividades se engloban dentro del sector secundario. no sólo por la influencia del marco económico sino las necesidades que requieren los clientes. Dentro de ellos se cuenta los nuevos mercados, la creación de productos y servicios innovadores. Terminando los clientes pagando, más por la experiencia o el servicio que por el mismo producto. Por ello la necesidad producir productos y servicios nuevos, experiencias individualizadas (Val Román, 2016).

5.3.7 Cuidado personal

Se refiere a velar por el bienestar propio y a la autoprotección, y por la imagen que transmitimos a los demás, hacen parte esencial del cuidado personal. Muchos lo asocian con aseo e higiene que permite que el cuerpo y la mente se encuentren en un estado saludable.

Por tanto, contribuye a que las personas se sientan mejor físicamente y anímicamente, también repercute en las relaciones sociales. en la autoestima: A consecuencia a lo anterior, se sienten mucho mejor contigo mismo; mejora la salud con una adecuada ventilación. creando un entorno saludable ya que de ello dependerá su calidad de vida.



6. METODOLOGÍA

Con el propósito de analizar cómo afecta el comercio internacional de los productos de cosméticos en Colombia y especialmente en el departamento del Valle del Cauca, se describe en esta sección el método utilizado para llevar a cabo dicho análisis, el cual se detalla en los siguientes componentes.

6.1 Método aplicado al proceso investigativo

En relación a lo mencionado anteriormente, se indica que se realizó un análisis descriptivo, desde un enfoque cualitativo, el cual implica la observación y descripción del comportamiento de un sujeto sin influir en él de ninguna manera. Aunque los resultados de una investigación descriptiva no pueden ser considerados como una respuesta definitiva o para refutar una hipótesis, pueden ser una herramienta útil en diversas áreas de investigación si se comprenden sus limitaciones. En este caso, se llevó a cabo una investigación para empresas cosméticas, donde se recolectaron datos secundarios para abordar una problemática específica.

6.2 Fuentes de información

En este momento es relevante señalar que los datos utilizados en esta investigación son de tipo secundario y fueron obtenidos de empresas dedicadas a la producción de cosméticos. La información utilizada se encuentra disponible públicamente a través de la página web oficial de la entidad.

Además, se recopiló información sobre las importaciones y exportaciones del Valle del Cauca utilizando la plataforma de comercio internacional Legiscomex y se realizaron conversiones simples de kilogramos a toneladas para expresar las series de datos. Esta



herramienta permitió acceder al resumen y detalle de los datos, proporcionando información valiosa sobre las variables del departamento del Valle del Cauca.

6.3 Técnicas e instrumentos de recolección

Se precisó la búsqueda y selección de información y datos estadísticos en páginas web oficiales como técnica de recolección, de igual modo se hizo una búsqueda en revistas, informes, estudios que fueran proveniente de entidades relacionadas con la fabricación de productos de belleza, entre los que incluyen los cosméticos y el aseo.



7. RESULTADOS Y ANÁLISIS

7.1 Caracterización de las empresas de la belleza y cuidado personal ubicadas en el Valle del Cauca.

7.1.1 *Identificar el sector cosmético del Valle del Cauca por los últimos 2 años, cuánto ha sido su aporte en la balanza comercial de Colombia.*

De acuerdo con cifras del Invest Pacific, entidad la cual tiene como función invertir en el mercado internacional, indica que, al analizar el sector por las regiones de Colombia, se destaca que el Valle del Cauca aporta alrededor del 19% de las ventas totales y constituye un entorno ideal para el desarrollo de la industria. Por un lado, la región cuenta con un clúster de belleza con ventas cercanas a USD \$1.327 millones que reúne a varios actores relevantes de la industria local como empaques y gráficas; y por el otro lado, la región cuenta con las condiciones óptimas para el acceso a materias primas y el know-how del sector.

En este sentido, se puede identificar que, en materia de comercio exterior, el sector de cuidado personal y del hogar en Colombia exportó alrededor de USD\$ 661,8 millones en el 2020, especialmente productos para el cuidado personal (67,2%) principalmente hacia destinos como Perú (USD\$ 169 millones), Ecuador (USD\$ 121 millones) y México (USD \$86 millones). En este sentido, vale la pena destacar que el Valle del Cauca se posicionó como la segunda región más exportadora del país en este sector (25,6%), lo que ejemplifica la capacidad productora de la región, producto de la presencia de compañías líderes en el mercado como las multinacionales Johnson & Johnson, Colgate, Reckitt Benckiser, Unilever, y Tecnoquímicas.



El ritmo exportador del clúster de belleza del Valle del Cauca no se ha detenido, parece ser que la industria de la belleza y cuidado personal va en crecimiento en la región y algunas de las principales plantas multinacionales como Johnson & Johnson, Colgate y Unilever, y de empresas locales como Recamier y Tecnoquímicas, se exportaron entre enero y mayo del 2020 US\$60,8 millones de los US\$207,7 millones que despachó Colombia en este periodo.

El Valle del Cauca aporta alrededor del 19% de las ventas totales y constituye un entorno ideal para el desarrollo de la industria. Por un lado, la región cuenta con un clúster de belleza con ventas cercanas a USD \$1.327 millones que reúne a varios actores relevantes de la industria local como empaques y gráficas; y por el otro lado, la región cuenta con las condiciones óptimas para el acceso a materias primas. En el Valle del Cauca existen empresas reconocidas internacionalmente las cuales dan un panorama para que otras empresas en el mismo departamento tomen ejemplo de que se necesita para lograr exportar, ya que deben cumplir requisitos mínimos para lograr ser aprobados tanto para la salida de la mercancía como para el ingreso de la misma al país de destino. (LE Republica, 2020).

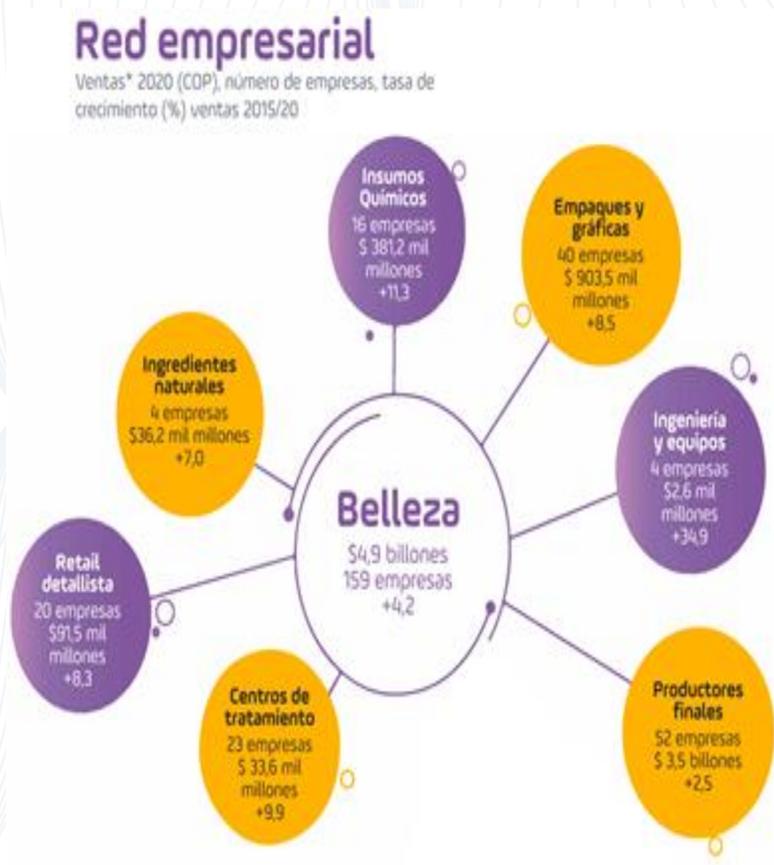
7.1.2 Análisis del sector

El Clúster de la Belleza agrupa a las empresas productoras de cosméticos y artículos para el cuidado personal, junto a proveedores de empaques, químicos, ingredientes naturales y los distintos canales de distribución de estos productos. Se encuentran identificados 7 segmentos los cuales son: empresas productoras de bienes finales, empresas productoras de ingredientes naturales, empresas de insumos químicos, empresas de empaques y gráficas

especializados para estos productos, empresas de ingeniería y equipos, además, centros de tratamiento y empresas de detallistas

En el siguiente cuadro se puede determinar que la industria de la belleza es una red empresarial la cual tiene un fin y es la belleza de las personas las cuales son determinantes para un fin en común, expandir el sector, tanto nacional como internacionalmente.

Figura 3 Esquema de la red empresarial de industria de la belleza



Nota: esquema tomado de Confecámaras-Cálculos: Cámara de Comercio de Cali



En el siguiente cuadro se muestra los últimos datos del año 2020 de la cantidad de empresas Valle Caucanas las cuales pertenecen a la industria cosmética. (Cali, 2020)

Tabla 3 Porcentajes de empresas que pertenecen a la industria cosmética



Nota cuadro tomado de la Cámara de Comercio Cali. 2020

El Valle del Cauca se caracteriza por tener un clúster de belleza que está conformado por 159 empresas productoras de cosméticos y artículos para el cuidado personal, este tipo de empresas en el Valle ha tenido un crecimiento muy positivo para la región y en el transcurso del año 2021 los vallecaucanos gastaron 8 millones de pesos en artículos del cuidado personal. (Diario el País, 2015).



A continuación, se presentan las principales empresas del Valle del Cauca las cuales se denotan las cifras en millones de dólares que ingresan a sus empresas.

7.2 Productos cosméticos que más exporta las empresas Vallecaucanas.

La industria de artículos de belleza, aseo y cuidado personal cada día continúa siendo una de las mejores apuestas del Valle del Cauca, las exportaciones a pesar de las adversidades como fueron el COVID 19 y el paro nacional, aun así, esto mantiene una demanda de los productos tanto interno como en el exterior de nuestro departamento y país.

Por el lado de las empresas de capital nacional, la principal exportadora de productos de belleza de fue Recamier S.A., una empresa con más de 76 años en el mercado nacional, y que lleva tres décadas exportando, y que alcanzó ventas externas de US\$4,1 millones entre enero y mayo de 2020, e incluso llegó en plena pandemia a Chile con la línea bacteriana.

“Cuando llegó la pandemia nuestras exportaciones, que venían muy bien, se nos pararon, pero en mayo y junio empezaron a crecer fuertemente. Aunque se nos cayeron ciertas líneas de exportación, el antibacterial las suplió, y por eso no ha decrecido casi nada y se ha podido surtir no solo a Colombia sino a los 12 países donde esta presentes con jabones ha y desinfectantes”, dijo Georges Bougaud, presidente de Recamier.

Otras empresas nacionales que lideran las exportaciones en la región son Tecnoquímicas, con exportaciones por US\$900.000 en pañales para bebé, desodorantes y jabones; Belleza Express S.A., con ventas de US\$300.000 y Laboratorio L'Mar S.A.S, con US\$200.000. (REPUBLICA, 2020)

Es de mucho interés el que se está demandando más para así determinar cuál es el ejemplo a seguir en la industria cosmética para mejorarlo, como por ejemplo Unilever que registró exportaciones por US\$10,10 millones, especialmente en productos como shampoo, jabones, cremas para peinar y acondicionadores, y Reckitt Benckiser exportó US\$100.000, enfocados en desodorantes.

Figura 4 Exportaciones de las industrias de belleza del Valle del Cauca



Nota: Tomado de la revista REPUBLICA, 2020

Principales productos fabricados por la industria del cuidado personal en el Valle del Cauca.

En las mujeres la primera categoría a la hora de comprar es la cosmética facial (33,5%), algo que preocupa menos a las menores de 55 años (28,3%); seguida de cerca por los perfumes y las fragancias (32,7%) y el maquillaje (12,5%). En los hombres, las categorías más importantes son los perfumes y fragancias, copando más de la mitad del



gasto en compra (56,2%). Más lejos se colocan el consumo de cosmética facial (17,3%, un segmento que es del 11% en los consumidores menores de 55), el de champús (11,9%) y el de cosmética decorativa (6,2%). (La República, 2020).

En segundo lugar, se entiende por importaciones el conjunto de bienes y servicios

Se caracterizan las siguientes empresas del Valle del Cauca ya que son las principales al nivel departamental que internacionalizan sus productos. La principal empresa exportadora de productos de Belleza de capital nacional fue Recamier S.A., con ventas externas de USD 9,1 millones entre enero-octubre de 2020. Las cremas para peinar, acondicionadores y tratamientos capilares fueron los más exportados por esta empresa. En segundo lugar, está la empresa Tecnoquímicas la cuál sus ventas externas fueron de USD de 1,6 millones y sus productos más vendidos fueron, pañales para bebé, desodorante y jabones.

Tercer lugar es para Belleza **Express S.A**, la cual sus ventas externas fueron de USD 0,7 millones y sus productos más vendidos fueron, perfumes, espuma gel y cremas depilatorias, champús.

Cuarto lugar es para **L'MAR** la cual sus ventas externas fueron de USD 0,5 millones y sus productos más vendidos fueron, Acondicionadores, tratamientos, tintes y alisadoras, crema de manos, gel antibacterial, talco perfumado, exfoliante y removedor de cutícula, champús

Finalmente, **Natural VGP Nutrition S.A.S.** fue la empresa que registró ventas al exterior más dinámicas entre enero-octubre de 2020 comparado con el mismo periodo de 2019 (6,9%)l En resumen, el menor crecimiento de las exportaciones nacionales de



productos de Belleza entre enero – octubre de 2020, se explica principalmente por la reducción de las ventas de este tipo de productos por parte de Cundinamarca, Valle del Cauca y Antioquia, los cuales, representan el 95,1% del total de las ventas externas.

A pesar de los resultados, entre los principales departamentos exportadores de productos de belleza y cuidado personal, el Valle del Cauca registró una menor reducción de sus ventas al exterior en este periodo (-1,1%). Esto fue impulsado principalmente por el aumento de las exportaciones de las empresas multinacionales hacia Ecuador, Perú y Guatemala de productos de primera necesidad y aseo necesarios para afrontar la situación generada por el COVID-19.

7.3 Estrategias de marketing internacional teniendo en cuenta la economía del cuidado.

Cuando se analiza el mercado donde una empresa quiere comercializar sus productos, este debe tener en cuenta un punto muy importante, cuál es el sector o mercado a la cual quiere llegar como consumidores finales. Teniendo en cuenta la economía del cuidado esta nos quiere dar a entender que se trata de actividades las cuales no tienen alguna clase de remuneración o destacar estas actividades, pero a lo que principalmente se quiere llegar es a las personas protagonistas de estas actividades.

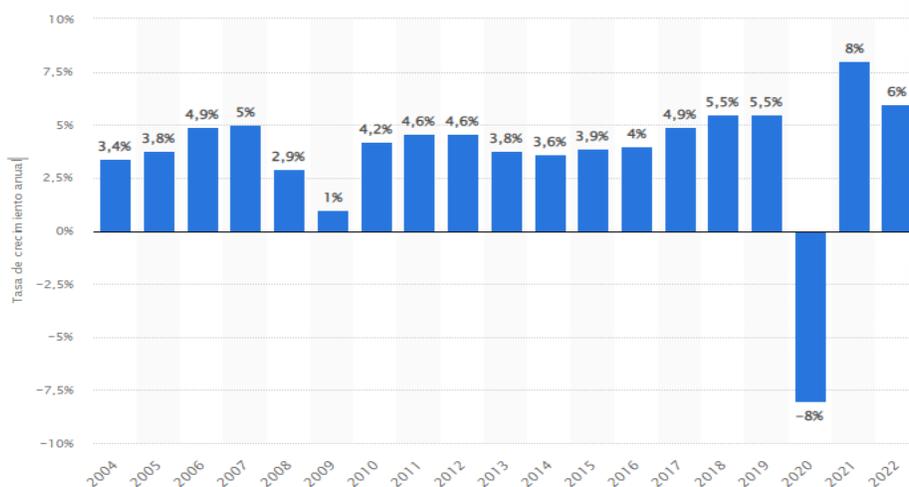
La industria cosmética como objetivo general es hacer parte de nuestra vida, proporcionándonos cuidados, higiene, suplir la necesidad de la belleza, todo lo que conlleve nuestro ser exterior para así también interiormente una persona se sienta cómoda y a gusto consigo misma.

7.3.1 La industria cosmética global.

Brevemente se realizará un análisis del mercado cosmético mundial se situó en torno a los 262.200 millones en 2022 y las previsiones apuntan a un constante crecimiento en el próximo septenio. A fin de cuentas, y si bien el maquillaje, los perfumes y artículos similares han formado parte de la sociedad desde tiempos remotos, ha sido recientemente cuando se ha experimentado un auge del uso de este tipo de productos, especialmente en el caso de los dedicados al cuidado de la piel.

De hecho, sólo en 2022, estos últimos supusieron algo más del 40% de las ventas de la industria cosmética global y parecen afianzarse de esta forma como el principal generador de ingresos dentro del sector. Por regiones, son Norteamérica y Asia del Norte las que claramente dominan el negocio. Concretamente, entre las dos engloban ya el 60% del mercado.

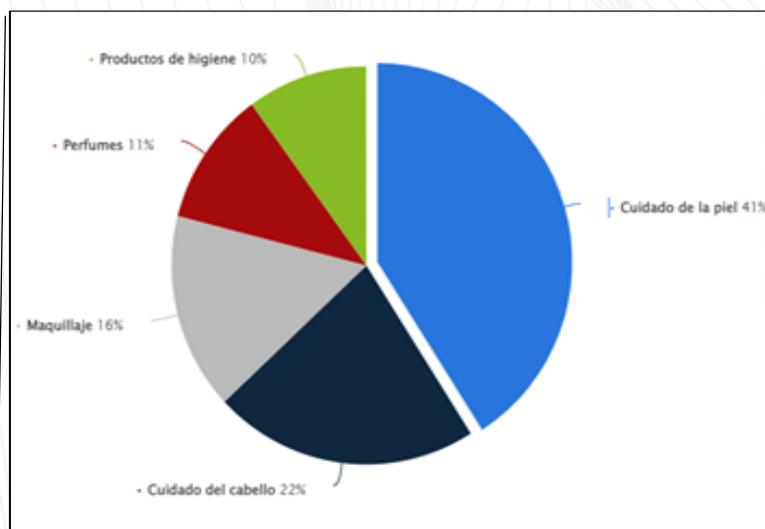
Figura 5 Porcentajes de ventas de la industria cometita global



Nota: gráfico elaborado por Statista Researc Department, 20 febrero de 2023

Statista GmbH es un portal de estadística en línea alemán que pone al alcance de los usuarios datos relevantes que proceden de estudios de mercado y de opinión, así como indicadores económicos y estadísticas oficiales en alemán, inglés, español y francés.

Figura 6. Distribución porcentual del mercado mundial de cosméticos

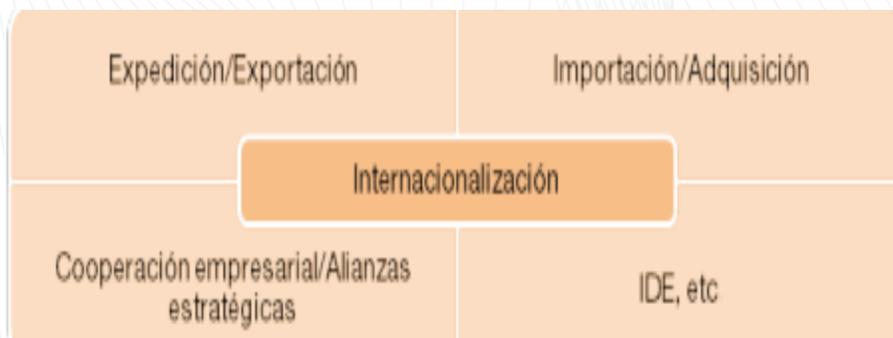


Nota; grafico tomado de Abigail Orús, 20 abril 2023 (STATISTA)

7.3.2. Marketing internacional.

Son muchos los motivos por lo que las empresas optan por internacionalizar sus productos como alternativa de mercado esto con muchos fines y principalmente uno que es de darse a conocer en distintos mercados y principalmente en el sector del cuidado de las personas del mundo.

Tabla 4 Esquema de internacionalizar los productos



Nota: cuadro elaborado por HubSpot

Pero entonces que se debe implementar como estrategias generales para el marketing de productos e internacionalizar

- Conocer y definir el mercado:

Conociendo este aspecto se puede determinar las necesidades de cada persona, posible consumidora de productos para el cuidado, como por ejemplo el sector la cual quiere llegar la economía del cuidado.

- Establecer objetivos claros:

Esto permite tener una visión lo que se desea realizar y así desarrollar un plan a realizar para la consecución del mismo.

- Medir el progreso

Realizar un respectivo seguimiento a las metas las cuales se establecieron en el punto anterior. De lo contrario se podría perder el trabajo.

- Tener otro plan



Esto debido a que, si se presentan efectos negativos de las estrategias implementadas, es mejor tener un plan de contingencia, ya que se está tratando de establecerse en un mercado internacional y cada país tiene su ley y exigencias.

- **Innovación**

Tener creatividad y definir que podría ser innovador en un país diferente. (HubSpot, s.f.)



8. CONCLUSIONES Y LOGROS

En general, es muy importante como conocedores del comercio internacional el cómo se encuentra la economía de un sector, ya que cada industria empresarial tiene un manejo diferente, por los requisitos o exigencias que se encuentren en el momento ante las entidades las cuales regulan el comercio internacional entre dos o más países. La industria cosmética como se nota en los datos, en el Valle del Cauca ha tenido gran crecimiento gracias a las empresas las cuales se encuentran residentes en el mismo departamento, su aporte al emplear personas y su plan de seguir buscando y trabajando con mercados internacionales.

Se alcanzó el objetivo que es de seguir analizando la economía del cuidado, ya que no sólo son conocer los datos del Valle del Cauca si no también esto estudia a que mercado o consumidores se desea llegar, el mercado objetivo que se conoció con esta teoría fue la de llegar a esas actividades las cuales no tienen alguna clase de remuneración pero esto aún se encuentra en estudio y no existe un documento final donde se determine cuales actividades se tendrán en cuenta para un plan de desarrollo donde estas de integren y se reconozcan de alguna u otra forma.

Esto tiene muchos limitantes ya que la industria cosmética, aunque tiene muchas oportunidades aun así faltan muchos datos que se deben actualizar, adicional de lo que se encuentra de esta actividad es en artículos y estudios que pueden realizar expertos en el tema de la industria cosmética.

Cabe resaltar que la industria cosmética es una red empresarial, esto quiere decir que dependen de otras industrias como lo son materias primas para fabricación, para insumos y desarrollos de productos finales, además de presentar estos mismo a las



entidades como el INVIMA para verificar que al momento de comercializar estos productos, cuenten con ciertos vistos buenos para el cuidado del ser integral humano.

Frente a las recomendaciones que se obtuvieron como resultado de esta investigación se pueden mencionar las siguientes: vincular la producción que tiene el departamento del Valle del Cauca en productos cosméticos, dentro de las dinámicas de exportaciones e importaciones, identificando cuales son los que pueden ser tenidos en cuenta y llevados a otros países Seguidamente se recomienda reconocer y mejorar los procesos de calidad y comercialización ajustándose a los requerimientos de cada país, porque el Departamento del Valle del Cauca es uno de los grandes productores y finalmente se recomienda hacer un estudio de proyección de ingresos estimados desde la economía del departamento especialmente en lo relacionado a los cosméticos que permita a las entidades económicas colombianas tener un mejor panorama de cómo puede ser la dinámica exportadora a otros países, de tal manera que respondan a las exigencias de las nuevas realidades del mercado.



9. BIBLIOGRAFÍA

- ANDI, (2015). *La industria cosmética y de aseo en Colombia*. Obtenido de <http://www.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf>
- Buckley, P., & Casson, M. (1976). *The Future of the Multinational Enterprise*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/314089955_The_Future_of_the_Multinational_Enterprise
- Buckley, PJ, Casson, M., Buckley, PJ y Casson, M. (1976). Una teoría de largo plazo de la empresa multinacional. *El futuro de la empresa multinacional*, 32-65.
- Concha M (2022) *Cosmética, cuidado personal y del hogar en el Valle del Cauca* Revista Invest pacífica <https://investpacific.org/cosmetica-cuidado-personal-y-del-hogar/#:~:text=Dicho%20sector%20en%20el%20pa%C3%ADs,anual%20de%204%2C2%25.>
- DANE (2013). Boletín de prensa, ENCUESTA NACIONAL DE USO DEL TIEMPO (ENUT) Año 2012-2013, Datos definitivos
- del Val Román, J. L. (2016). *Industria 4.0: la transformación digital de la industria*. In Valencia: Conferencia de directores y Decanos de Ingeniería Informática, Informes CODDII.
- Departamento Nacional de Planeación DNP. (2003). *Estudios sobre la bioeconomía como fuente de nuevas industrias basadas en el capital natural de Colombia* Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/desarrollo%20empresarial/cosmeticos.pdf>



Diario el País (2015) Valle, líder del negocio de la belleza colombina

<https://www.pressreader.com/colombia/el-pais-de-cali/20211227/281530819350997>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Capítulo 9

Recolección de datos cuantitativos. R. Hernández Sampieri, Metodología de la investigación, 20194-267.

Hill Charles W.L, (2011). *Negocios Internacionales: Competencia en el Mercado Global*.

Ciudad de México: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Krugman, Paul R. (1979). Increasing Returns, Monopolistic Competition, and International

Trade Journal-of-International-Economics; 9(4), Nov., pps 469-79.

Lalanda, P. (2015). Modelo innovación. Obtenido de [https://avantforum.com/la-](https://avantforum.com/la-innovacion-en-el-proceso-de-internacionalizacion-por-pedro-lalanda/)

[innovacion-en-el-proceso-de-internacionalizacion-por-pedro-lalanda/](https://avantforum.com/la-innovacion-en-el-proceso-de-internacionalizacion-por-pedro-lalanda/)

Lenis Bedoya, L. X. (2013). Diagnóstico del nivel de desempeño en la cadena de

abastecimiento en una empresa del sector azucarero en el Valle del Cauca,

Comercializadora Internacional de Azúcares y Mieles SA (Bachelor's thesis,

Universidad Autónoma de Occidente).

León K (2022), Comportamiento del Consumidor: ¿Qué es lo que impulsa al cliente a

comprarte?

[https://www.leonkadoch.net/comportamiento-del-consumidor-marketing-](https://www.leonkadoch.net/comportamiento-del-consumidor-marketing-latam/#htoc-qu-significa-comportamiento-del-consumidor)

[latam/#htoc-qu-significa-comportamiento-del-consumidor](https://www.leonkadoch.net/comportamiento-del-consumidor-marketing-latam/#htoc-qu-significa-comportamiento-del-consumidor)

LR. Republica (2020). Empresas del clúster de belleza del Valle Cauca exportaron US\$60,8

millones a mayo



<https://www.larepublica.co/empresas/empresas-del-cluster-de-belleza-del-valle-cauca-exportaron-us-60-8-millones-a-mayo-3034801>

Lösch, A. (1940): Die Räumliche Ordnung der Wirtschaft. Gustav Fischer, Jena. English translation: The economics of location (1954). Yale University Press, New Haven CT.

Mancera, A. C. (2015). Negocios internacionales: en un mundo globalizado. Ciudad de México: Ed. Patria.

Ministerio de Salud. (s.f.). Definición. Obtenido de <https://www.ministeriodesalud.go.cr/empresas/importacion/cosmeticos.htm> Ochoa, 2008.

Otero, M. (2008). Internacionalización: Como iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional. España: Netbiblo.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000151&pid=S1657-6276201200020000400021&lng=en

Piñeros Moreno, S. R., & García Tovar, K. F. (2015). Análisis del intercambio comercial del sector cosmético colombiano bajo el enfoque del biocomercio. Retrieved from <https://ciencia.lasalle.edu.co/economía/9>

Portafolio. (2016). Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/vogue-habla-independencia-492449>

Porter, M. E. (1990). New global strategies for competitive advantage. *Planning Review*, 18(3), 4-14.



PROCOLOMBIA (2018) Cosméticos colombianos: una oportunidad de negocio en el exterior

<https://www.colombiatrader.com.co/noticias/cosmeticos-colombianos-una-oportunidad-de-negocio-en-el-exterior>.

Propaís. (s.f.). Sector Cosméticos en Colombia. Un Estudio Propaís. Recuperado de <http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>

REPUBLICA, 2020 Las marcas de cosmética buscan a los 'Sellennials', consumidores de más de 55 años.

[https://www.larepublica.co/ocio/las-marcas-de-cosmetica-buscan-a-los-sellennials-consumidores-de-mas-de-55-anos-2959627#:~:text=Sin%20embargo%2C%20en%20las%20mujeres,maquillaje%20\(12%2C5%25\)](https://www.larepublica.co/ocio/las-marcas-de-cosmetica-buscan-a-los-sellennials-consumidores-de-mas-de-55-anos-2959627#:~:text=Sin%20embargo%2C%20en%20las%20mujeres,maquillaje%20(12%2C5%25)).

Statista (2022). Level of change in business processes when adopting artificial intelligence (AI) solutions in organizations worldwide in 2020. Statista. Retrieved on: 12 February 2022 from: <https://www.statista.com/statistics/747790/worldwide-level-of-ai-adoptionbusiness/>

Von Thünen, J.H. (1826): *Der Isolierte Staat in Beziehung auf Landschaft und Nationalökonomie*. Hamburg. English translation:

Wartenberg, C.M. (1966): *Von Thünen's Isolated State*. Pergamon Press Oxford. Weber, A. (1909): *Über den Standort der Industrien*. J.C.B. Mohr. Tübingen. English translation: *The theory of the location of industries* (1929). Chicago University Press. Chicago.

Williamson, 1981) expuestos en su Teoría de Costos de Transacción



Mínimo 20 referencias, de los cuales 10 deben ser de artículos científicos indexados en revistas Scopus (5 en inglés).